



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK PADA CV. KURNIA KITRI AYU FARM MALANG

Oleh:

FEBBI RAHMADANI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAYURAN ORGANIK
PADA CV. KURNIA KITRIAYU FARM MALANG**

Oleh:
FEBBI RAHMADANI
135040101111039

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2017



PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2017

Febbi Rahmadani



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Reza Safitri, S.Sos., M.Si. Ph. D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Penguji II

Fitria Dina Riana, SP.,MP

NIP. 19750919 200312 2 003

Penguji III

Imaniar Ilmi Pariasa, SP.,MP.,MBA

NIK. 20160790 0517 2 001



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada CV. Kurnia
Kitri Ayu Farm
Nama Mahasiswa : Febbi Rahmadani
NIM : 135040101111039
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Laboratorium : Komunikasi
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui

Pembimbing Utama,

Reza Safitri, S.sos., Msi, PH. D.

NIP. 19701124 199903 2 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi

Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya



Mangku Purnomo, SP.M.Si., Ph.D.

NIP. 1977 0420 2005 01 1001

Tanggal Persetujuan :



RINGKASAN

FEBBI RAHMADANI. 135040101111039. Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Dibawah bimbingan Reza Saffitri S.Sos.,M.Si.,Ph.D sebagai Pembimbing Utama.

Persaingan Indonesia di era globalisasi ini sangatlah ketat dalam berbagai bidang dunia bisnis. Dalam setiap persaingan bisnis memerlukan strategi untuk memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan sebuah cara agar produk yang mereka hasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain. Salah satu perusahaan yang memiliki persaingan bisnis yang ketat dalam hal memasarkan produknya yaitu persaingan bisnis dalam sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor yang menyediakan kebutuhan manusia. Salah satu produk pertanian yang memiliki daya saing yang ketat dalam kegiatan pemasaran adalah produk pertanian organik, dimana produk pertanian organik yang banyak digemari oleh petani dan konsumen adalah sayuran organik. Untuk dapat mengatasi masalah persaingan dalam memasarkan dan mengkomunikasikan produk sayuran organik ini kepada masyarakat luas, perusahaan atau industrial yang bergerak dalam pertanian sayuran organik haruslah memikirkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dapat menarik perhatian dan minat daripada konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produk sayuran organik agar dapat menghadapi persaingan dalam mengisi pasar dan mencapai target pendapatan serta hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Metode penelitian strategi komunikasi pemasaran sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara mendalam dengan Pimpinan dan Manager pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan observasi. Data yang diperoleh dijelaskan secara kualitatif dan dijelaskan dalam bentuk uraian yang disusun secara detail dan sistematis.

Hasil penelitian antara lain strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terlebih dahulu mengacu kepada tiga elemen pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan atas karakteristik psikologi yaitu berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial, dimana *segmentation* dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah masyarakat yang peduli akan hidup sehat dan pada umumnya merupakan masyarakat yang memiliki pendapatan menengah keatas, yang kedua berdasarkan karakteristik geografis yaitu masyarakat yang berdomisili di daerah perkotaan dan yang ketiga berdasarkan karakteristik demografis yaitu masyarakat berusia dewasa dan berjenis kelamin wanita dimana segmentasinya banyak ibu-ibu rumah tangga. *Targeting* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan *Undifferentiated Marketing* yaitu perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran, dimana *targeting* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah supermarket atau



swalayan yang ada di Kota-kota besar. *Positioning* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan harga dan kualitas dengan menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi dengan menekankan harga murah.

Strategi komunikasi pemasaran sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Kegiatan komunikasi pemasaran *Sales Promotion* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah dengan menggunakan jasa seorang sales, mengadakan pameran serta melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam kegiatan undangan seminar/workshop. Kegiatan komunikasi pemasaran *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah melalui kegiatan *Door to Door* yang dilakukan langsung di kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan juga kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh staf CV. Kurnia Kitri Ayu Farm di Lapangan Rempal Malang tiap hari Minggu pagi. Kegiatan komunikasi pemasaran *Direct Marketing* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan kegiatan pendukung yang berupa kegiatan kerja sama yang dijalin dengan distributor, RSJ Porong, dan Dinas Pertanian yang hanya dilakukan melalui media telepon tanpa adanya kegiatan *Face to Face*. Selain itu kegiatan *Direct Marketing* yang digunakan adalah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial yaitu berupa *web* dan *blog*. Hambatan yang terjadi selama kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah kesulitan dalam memasarkan produk sayuran organik dengan adanya label keorganikkan.

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa (1) Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terlebih dahulu mengacu kepada tiga hal yaitu *Segmentasi* berdasarkan psikologi, *Targeting* yang berdasarkan *Undifferentiated Marketing*, serta *Positioning* berdasarkan pada harga dan kualitas. Strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang digunakan adalah *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan pribadi), serta didukung oleh kegiatan *Direct Marketing* (penjualan langsung) yang dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dari perusahaan, (2) Hambatan yang dihadapi oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organiknya adalah sulitnya untuk dapat memasuki pasar dengan adanya label keorganikkan.

Saran yang dirumuskan berdasarkan hasil yang didapatkan adalah (1) Sebaiknya CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasaran dari produk sayuran organik dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi daya tarik dari masyarakat luas sehingga CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat meningkatkan lagi jumlah konsumen mereka baik itu konsumen dalam bentuk distributor-distributor atau konsumen seperti penggunaan media komunikasi pemasaran internet yang lebih gampang dan tidak membutuhkan waktu dan biaya yang besar. (2) Untuk dapat menghindari kendala dalam memasarkan produk sayuran organik dengan adanya label keorganikkan yang tertera pada kemasan sayuran organik, melakukan konfirmasi terlebih dahulu bahwa produk yang akan dipasarkan menggunakan label keorganikkan. (3) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti keefektifitasan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang telah digunakan atau diterapkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan melihat dari sisi konsumen maupun pelanggan yang berpendapatan tinggi dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



SUMMARY

FEBBI RAHMADANI. 135040101111039. Marketing Communication Strategy of Organic Vegetables at Kurnia Kitri Ayu Farm. Under guidance of Reza Safitri S.Sos., M.Si., Ph.D.

Indonesia's competition in this era of globalization is very cheap in various areas of the business world. In every business, competition requires a strategy in order to survive and better than competitors. Companies are required to be able to set up a way for their products to be sold in the market and additions as a quality product, given the high competition among other companies. One company that has a competing business in terms of marketing its products is business competition in the agricultural sector which is one of the sectors that provide human needs. One of the agricultural products that have a strict competitiveness in marketing activities is organic farming products, where organic agricultural products are much loved by farmers and consumers are organic vegetables. To be able to overcome the problem of competition in marketing and communicating these organic vegetable products to the public, companies or industries engaged in organic vegetable farming with marketing strategies that can attract attention and interest. This research is aimed at marketing strategy used by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm in marketing organic vegetable products in order to face the competition in meeting the market and target targets as well as obstacles that occur in the implementation of marketing communication strategy CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

The method of research marketing strategy of vegetable vegetables at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is a qualitative descriptive research method. Data from interview result with Marketing Manager and Division CV. Kurnia Kitri Ayu Farm and observation. Data obtained qualitatively and In the form of detailed descriptions and systematic.

The results of research include marketing communication strategy used by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm first mastered the three segments of marketing that is segmentation, targeting, and positioning. CV segmentation. Segmentation CV. Kurnia Kitri Ayu Farm based on the characteristics of psychology that is based on lifestyle and social class, where segmentation of CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is a society that cares about healthy living and is generally a society with middle to upper income, the second is based on geographical characteristics of people who live in urban areas and the third is based on demographic characteristics of adult society and female sex where segmentation many Housewives. Targeting CV. Kurnia Kitri Ayu Farm based on Undifferentiated Marketing is a company founded to see the difference of segment and enter into a market with only one offer, where targeting CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is a supermarket or supermarket in the big cities. The position of CV Kurnia Kitri Ayu Farm based on price and quality with high impression quality with low price.

The marketing strategy of organic vegetables marketing at CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is Sales Promotion, Personal Selling, and Direct Marketing. Marketing communication activities Sales Promotion conducted by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is to use the services of a salesman, organize an exhibition and conduct marketing activities of organic vegetable marketing in the



seminar/workshop invitation. Personal Selling marketing communications activities conducted by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is through Door to Door activities conducted directly at the CV. Kurnia Kitri Ayu Farm and also direct selling activities conducted by CV staff. Kurnia Kitri Ayu Farm at Rampal Malang Square every Sunday morning. Direct Marketing communication activities conducted by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is a supporting activity in the form of cooperative activities that are woven with distributors, RSJ Porong, and Agriculture Department which are only done through the phone media without any Face to Face activities. In addition, Direct Marketing activities are used to conduct marketing communication activities through social media that is in the form of web and blog. Barriers that occur during the marketing activities of organic vegetables marketing CV. Kurnia Kitri Ayu Farm is a difficulty in marketing organic vegetable products in the presence of inorganic furniture.

Based on the results and discussion can be concluded that (1) marketing communication strategy undertaken by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm first refers to three things: Segmentation based on psychology, Targeting based on Undifferentiated Marketing, and Positioning based on price and quality. The marketing strategy of organic vegetable marketing is Sales Promotion (Personal Sales), Personal Selling (personal sales), and supported by Direct Marketing activities which can increase sales and revenue from the company, (2) Barriers faced by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm in carrying out its marketing activity of organic syauran marketing is difficult to be able to enter the market with the existence of inorganic level.

Suggestions formulated based on the results obtained are (1) Should CV. Kurnia Kitri Ayu Farm further enhances the marketing communications strategy of organic vegetable products by paying more attention to what is the main attraction of the wider community so that CV. Kurnia Kitri Ayu Farm can increase again the number of their consumers either the consumer in the form of distributors or consumers such as the use of internet marketing communication media more easily and does not require time and great cost. (2) In order to avoid obstacles in marketing organic vegetable products in the presence of organic label listed on organic vegetable packaging, confirm first that the product to be marketed using a label of organic. (3) For the next researcher, it is expected to be able to examine the effectiveness of marketing strategy of organic vegetable marketing which has been used or applied by CV. Kurnia Kitri Ayu Farm with a view from the consumer side and high-income customers from CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah-Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan hasil penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm”.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Reza Safitri, S.Sos.,M.Si.,Ph.D selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran, menasihati, mengarahkan, dan membimbing penulis dengan meluangkan waktunya dalam memberikan saran dan masukan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik,
2. Pimpinan dan Manager Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan menerima penulis untuk dapat melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
3. Manager Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang yang telah bersedia meluangkan waktunya dan menerima penulis untuk dapat melakukan penelitian di perusahaan tersebut.
4. Orang tua tercinta Elmiza dan Nasril Tanjung yang berperan penting dalam penyusunan skripsi yang selalu memberikan doa, cinta, kasih sayang, pengertian dukungan, semangat, arahan, dan nasehat kepada penulis.
5. Tidak lupa juga untuk adik tersayang Denis Oktavianda dan Alya Zahara yang selalu memberikan semangat.
6. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan terselesaikan.
7. Tak lupa kepada teman-teman yang selalu ada dan yang telah membantu penulis, motivasi yang positif dan kebersamaan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Juli 2017

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bukittinggi pada tanggal 22 Februari 1994 sebagai putri pertama dari tiga bersaudara dari Bapak Nasril tanjung dan Ibu Elmiza.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SDN 03 Pakan Kurai Bukittinggi pada tahun 2000 sampai tahun 2006. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke SMP Negeri 6 Bukittinggi pada tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Pada tahun 2010 sampai tahun 2012 penulis studi di SMA Negeri 5 Bukittinggi. Pada tahun 2013 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur, melalui jalur SNMPTN Bidikmisi.



DAFTAR ISI

Halaman

RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
2.2. Strategi	13
2.3 Strategi Komunikasi	15
2.4 Komunikasi	16
2.4.1 Proses Komunikasi	16
2.4.2 Model-model Komunikasi	18
2.5 Pemasaran	19
2.6 Komunikasi Pemasaran	21
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran	26
2.7.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran	32
2.7.2 Promosi	33
2.7.3 Saluran Komunikasi Pemasaran	34
2.7.4 Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran	34
2.8 Telaah Tentang Sayuran Organik	35
2.9 Kerangka Pemikiran	36



2.10	Proposisi	40
------	-----------	----

III. METODE PENELITIAN 41

3.1	Jenis Penelitian	41
-----	------------------	----

3.2	Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	41
-----	--	----

3.3	Teknik Penentuan Informan	42
-----	---------------------------	----

3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
-----	-------------------------	----

3.5	Teknik Analisis Data	45
-----	----------------------	----

3.6	Teknik Keabsahan Data	46
-----	-----------------------	----

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 48

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
-----	---------------------------------	----

4.1.1	Kondisi Geografis Daerah Penelitian	48
-------	-------------------------------------	----

4.1.2	Kondisi Umum CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	51
-------	--	----

4.2	Profil Informant	59
-----	------------------	----

4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada	
-----	--	--

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	60
---------------------------	----

4.3.1	<i>Segmentation, Targeting dan Positioning</i>	
-------	--	--

Sayuran Organik CV. KKAF	65
--------------------------	----

4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik	
-------	---	--

Pada CV. KKAF	72
---------------	----

4.4	Hambatan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran sayuran	
-----	--	--

Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	94
-----------------------------------	----

V. PENUTUP 100

5.1	Kesimpulan	100
-----	------------	-----

5.2	Saran	101
-----	-------	-----

DAFTAR PUSTAKA 103

LAMPIRAN 109

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Area Lahan Pertanian Organik	2
2.	Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan.....	25
2.	Kandungan Nutrisi Sayuran Organik dan Konvensional.....	36



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Proses Komunikasi	17
2.	Hubungan Strategi dengan Pemasaran	20
3.	Model Komunikasi Pemasaran	26
4.	Kerangka Pemikiran	39
5.	Struktur Organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	55
6.	Proses Komunikasi Pemasaran CV. KKAF 1	84
7.	Proses Komunikasi Pemasaran CV. KKAF 2	85
8.	Proses Komunikasi Pemasaran CV. KKAF 3	85
9.	Website CV. Kurnia Kitri Ayu Farm	90
10.	Sintesa Strategi Komunikasi Pemasaran CV. KKAF	96



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Pedoman Wawancara	109
2.	Transkrip Wawancara	113
3.	Dokumentasi	133



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan Indonesia di era globalisasi ini sangatlah ketat dalam berbagai bidang dunia bisnis. Dalam setiap persaingan bisnis memerlukan strategi untuk memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. D'Aveni dalam Kartajaya (2010), menyebutkan bahwa perubahan pada lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus secara aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran (*marketing*) mendapatkan perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan sebuah cara agar produk yang mereka hasilkan dapat terjual di pasaran dan dihargai sebagai produk yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan lain.

Salah satu perusahaan yang memiliki persaingan bisnis yang ketat dalam hal memasarkan produknya yaitu persaingan bisnis dalam sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor yang menyediakan kebutuhan manusia. Franky (2014), menjelaskan bahwa sektor pertanian Indonesia dihadapkan pada persaingan pasar yang semakin kompetitif, ditengah dinamika perubahan lingkungan strategis internasional. Kebutuhan manusia saat ini hampir semua sudah menjadi komoditas banyak kalangan masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan dalam peningkatan nilai gizi, dimana kalangan masyarakat yang tersebut merupakan para petani dan para penjual. Agar dapat memenuhi kebutuhan pangan dalam peningkatan nilai gizi yang baik, diharuskan masyarakat dapat menggubah kesadaran mereka akan pentingnya kualitas bahan makanan. Hal ini pula yang menjadikan pergeseran paradigma terhadap kepentingan kesehatan dengan mereduksi zat-zat kimia dalam bahan makanan yang menimbulkan residu atau kontaminasi terutama pada produk pertanian.

Dilihat dari tanggapan diatas, pemerintah telah mencanangkan sebuah program yaitu *Go Organik* pada tahun 2010 yaitu pengembangan pertanian organik ini muncul secara spontan dengan menyesuaikan kondisi dari para petani Indonesia. Pertanian organik merupakan sebuah sistem produk pertanian dengan cara budidaya yang alami (organik) tanpa menggunakan kimia sintesis, rekayasa genetik GMO (*genetically modified organism*) dan zat-zat luar yang dapat menurunkan kualitas lahan. Ada beberapa komoditas di Indonesia yang dapat dikembangkan dengan sistem pertanian organik adalah tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, tanaman rempah dan obat serta peternakan. Proses pengembangan dari tanaman ini tergantung dari tingkat permintaan dari konsumen dan ketersediaan pasar.

Permintaan akan produk pertanian organik semakin lama semakin mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang sadar untuk lebih mengkonsumsi makanan yang menyehatkan. Peningkatan dalam permintaan akan produk pertanian organiknya bisa dilihat dari sisi luas area lahan pertanian organik yang semakin tahun semakin meningkat.

Tabel 1. Luas Area Lahan Pertanian Organik di Indonesia 2009-2010

Tipe Area Lahan	Luas Lahan (Ha)		Persentase (%)	
	2009	2010	2009	2010
Bersertifikat	97.351,60	103.908,09	42,01	43,512
Tanpa Sertifikat	132.764,85	134.872,23	56,479	57,305
Dalam Proses Sertifikat	1450	1564,37	0,006	0,675
Sertifikat PAMOR	1,6	5,9	0,001	0,002

Sumber: SPOI: AOI, 2015

Dari Tabel 1. Dapat dilihat jika luas lahan pertanian organik di Indonesia semakin tahun semakin meningkat baik itu dalam tipe area bersertifikat, tanpa sertifikat, dalam proses sertifikat maupun sertifikat PAMOR dalam kurun waktu 2009-2010 berdasarkan data Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI) yang diterbitkan oleh Aliansi Organik Indonesia (AOI) pada tahun 2015. Salah satu produk pertanian organik yang banyak dikembangkan oleh petani Indonesia adalah sayuran organik. Sayuran organik merupakan sayuran yang dibudidayakan



tanpa adanya zat-zat yang berbahaya. Dengan demikian seiring meningkatnya dan banyaknya petani dan pengusaha agribisnis yang bergelut dalam produk sayuran organik. Hal ini mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan dalam industri sayuran organik. Sehingga agar dapat menghadapi persaingan dalam industri sayuran organik ini, perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang tepat agar dapat memasarkan dan mengisi ketersediaan pasar produk mereka dalam mengkomunikasikannya ke masyarakat luas. Karena pemasaran suatu produk sangatlah erat hubungannya dengan komunikasi. Menurut pelaku bisnis, komunikasi adalah pemasaran dan pemasaran adalah komunikasi (Kusumastuti, 2009). Kedua hal tersebut tidak dapat dipisahkan karena memegang peranan yang sangat penting bagi dunia bisnis. Tanpa adanya komunikasi maka sebuah perusahaan tidak dapat memasarkan produknya ke konsumen.

Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang penting bagi sebuah perusahaan pada saat menghadapi beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh kurangnya atau menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk yang mengakibatkan melambatnya proses pertumbuhan dan perkembangan pada perusahaan. Komunikasi pemasaran dikenal sebagai sebuah aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari dunia bisnis yang mempunyai fungsi sangat penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan seperti dapat memastikan adanya pertukaran nilai antara perusahaan dengan konsumen, memiliki peranan yang besar dalam membentuk pola persaingan dalam proses perkembangannya, orientasi bisnis perusahaan, dan strategi sebuah bisnis dijalankan dalam sebuah industri. Menurut Sutisna (2001), mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam proses pertukaran.

Strategi komunikasi pemasaran terhadap suatu produk atau jasa merupakan suatu hal yang dapat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan bagi suatu perusahaan, namun hal tersebut harus diiringi dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam penggunaan unsur-unsur yang sesuai dengan keadaan pasar dan pasar sasaran. Seringkali terjadi sebuah kegagalan pada suatu produk yang disebabkan oleh salahnya strategi komunikasi pemasaran yang



dilakukan dengan keadaan pasar yang belum dikuasai oleh pengelola perusahaan.

Dalam setiap persaingan yang terjadi didalam suatu bisnis memerlukan strategi untuk bisa memasuki pangsa pasar agar perusahaan mampu bertahan dan lebih baik dari pesaingnya. Salah satu bentuk strategi dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh industrial atau perusahaan adalah dalam bentuk sebuah promosi. Melihat pentingnya komunikasi pemasaran dalam kegiatan *marketing* sebuah produk, kegiatan ini digunakan sebagai suatu strategi utama bagi perusahaan baik negeri maupun swasta dalam mencapai tujuan pemasaran dan mengisi pasar yang ada dalam berbagai macam pesaing pasar. Menurut Assauri (2004), bahwa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam sebuah perusahaan akan menghantarkan nilai dan informasi kepada para pelanggan, meningkatkan motivasi konsumen yang mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian untuk dapat menentukan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian yang diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Oleh karena itu, dalam melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran, setiap perusahaan berupaya untuk mencari dan menetapkan strategi komunikasi pemasaran dan *target market*-nya. Persaingan dalam mengisi pasar industri sayuran organik ini dirasakan oleh salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pertanian organik yang ada di Kota Malang yaitu CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Usaha yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bergerak di bidang budidaya dan pemasaran sayur organik. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm didirikan bukan hanya untuk mencari profit saja, tetapi perusahaan ini melainkan memiliki tujuan, visi dan misi dari usaha yang mereka kembangkan. Salah satu tujuan dari didirikannya perusahaan ini adalah agar dapat menghasilkan makan yang sehat, aman, dan bergizi sehingga dapat meningkatkan kesehatan masyarakat dan daya saing dalam agribisnis.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini mulai didirikan pada tahun 2006 yang telah mampu menghasilkan berbagai jenis sayuran organik, yang memiliki sertifikat yang dikeluarkan oleh INOFICE (*Indonesia Organic Farming Certification*) dengan nomor Reg. 002/INFOCE/2007 dengan SNI 01.6729.2002.



CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak hanya membudidayakan 29 macam jenis sayuran organik, tetapi perusahaan ini juga melakukan kegiatan pemasaran kepada para konsumen maupun pelanggan mereka. Dalam melakukan usaha budidaya dan pemasaran sayuran organik ini, perusahaan memerlukan pasar khusus untuk dapat menyalurkan produknya seperti swalayan. Agar dapat memasuki pasar tersebut perusahaan terutama CV. Kurnia Kitri Ayu Farm harus memiliki sebuah cara atau strategi khusus dalam melakukan proses kegiatan pemasaran terutama bagaimana CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mengkomunikasikan produk mereka. Walaupun demikian, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini masih memiliki kesulitan dalam mengisi pasar yang ada, karena beberapa kendala dalam mengkomunikasikan proses pemasarannya yang kurang efektif. Kendala yang dihadapi oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam melakukan kegiatan mengkomunikasikan pemasaran produk sayuran organiknya adalah bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mengalami kesulitan dalam memasarkan produk sayuran organik yang telah mereka hasilkan dengan adanya label keorganikan yang telah mereka miliki.

Strategi dalam dunia komunikasi sangat memegang peranan penting terhadap keberlangsungan sebuah usaha terutama dalam proses pemasarannya. Sisi lain produk pertanian organik yang sangat banyak di minati, baik itu oleh para industri, petani, bahkan para konsumen. Maka untuk menghindari terjadinya persaingan dalam mengisi pasar diperlukanlah analisis strategi komunikasi pemasaran oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm agar dapat mengisi pasar-pasar yang menyediakan produk-produk pertanian maupun pertanian organik serta dapat menghadapi sengitnya daya saing dalam bidang agribisnis.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm di Kecamatan Sukun, Malang-Jawa Timur”. Karena seperti yang diketahui bahwa Jawa Timur merupakan salah satu provinsi yang banyak memproduksi sayuran organik, dengan begitu persaingan antar produsen sayuran organik semakin ketat untuk dapat mengisi pasar yang ada di kawasan Jawa Timur maupun diluar kota bahkan diluar pulau. Untuk itu diperlukanlah sebuah strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur oleh CV. Kurnia Kitri Ayu



Farm dalam menghadapi daya saing pasar. Dari penelitian ini peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa yang telah digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produknya ke pasar dan hambatan-hambatan apa saja yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm agar dapat meningkatkan dalam penjualan produk sayuran organik di pasaran dan menghadapi para pesaing.

1.2 Rumusan Masalah

Proses kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat memegang peranan penting dalam menjalankan sebuah usaha. Dengan adanya kegiatan pemasaran, maka perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan para konsumen dan pelanggan serta dapat mengembangkan penawaran atas produk yang dihasilkan (Kotler, 1997). Hal yang harus diperhatikan dalam kegiatan pemasaran ini adalah komunikasinya, karena dengan adanya komunikasi maka kegiatan pemasaran menjadi tepat guna, tepat waktu dan tepat tempat.

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam berbagai kehidupan manusia. Pentingnya komunikasi dalam kehidupan manusia ditujukan dengan setiap kegiatan manusia yang semuanya membutuhkan komunikasi termasuk dalam memasarkan barang atau produk maupun jasa. Kaitan hubungan antara komunikasi dengan pemasaran adalah bahwa inti dari kegiatan komunikasi adalah pemasaran, dimana dalam suatu kegiatan pemasaran diperlukan komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Menurut Purba, dkk (2006), bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan yang dapat mewujudkan suatu produk, jasa, dan ide dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) seperti iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan komunikasi pemasaran ini dilakukan agar perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka tawarkan. Selanjutnya kegiatan komunikasi pemasaran ini dapat berjalan efektif sebagaimana yang diharapkan oleh perusahaan maka harus adanya



kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran dan implementasi komunikasi pemasaran.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pembudidayaan dan pemasaran sayuran organik. Dalam melakukan usahanya tentunya perusahaan ini melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan para konsumen dan pelanggan mereka. Jika dilihat dari peluang pangsa pasar untuk memasarkan sayuran organik, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan yang memiliki peluang besar dalam melakukan kegiatan usaha dalam bidang komoditi pertanian organik untuk dapat memasuki peluang pasar yang luas dengan banyaknya atau meningkatnya konsumsi masyarakat akan produk organik.

Sementara itu, kondisi di lapang menunjukkan bahwa tidak semudah itu untuk perusahaan dapat memasuki pangsa pasar yang ada, karena banyaknya pesaing pangsa pasar dan dibutuhkan komunikasi pemasaran antara produsen dengan konsumen. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm masih memiliki hambatan dalam menghadapi para pesaing dalam memasuki pangsa pasar yang luas. Hambatan yang dirasakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam menghadapi para pesaing dalam memasuki pangsa pasar diakibatkan karena tidak terwujudnya keinginan perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam melakukan kegiatan pemasaran sayuran organiknya dengan menyertakan label dari keorganikkan produk yang telah mereka hasil. Ditinjau dari kondisi yang ada pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasi produknya, maka dapat dikemukakan pertanyaan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produk sayuran organik?
2. Hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm?



1.3 Batasan Masalah

Dengan adanya beberapa permasalahan dalam penjelasan sebelumnya, maka peneliti membatasi permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan agar pembahasan tidak terlalu luas dan tidak keluar dari fokus bahasan. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Responden penelitian ini hanya fokus pada pimpinan dan manager pemasaran saja, tidak sampai dengan respon dari konsumen.
2. Penelitian ini berfokus kepada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
3. Penelitian ini tidak membahas tentang keefektifitasan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang dipandang dari sisi konsumen.
4. Data strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan adalah berfokus pada *segmentation, targeting, positioning* dan kegiatan promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produk sayuran organik agar dapat menghadapi persaingan dalam mengisi pasar dan mencapai target pendapatan.
2. Mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan dan menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan sehingga mampu mencapai target pangsa pasar dan pendapatan yang diharapkan.
2. Bagi peneliti hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman khusus dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran ini sudah banyak dilakukan oleh peneliti. Tetapi untuk penelitian strategi komunikasi pemasaran dibidang pertanian belum terlalu banyak dilakukan terutama pada komoditas sayuran organik. Walaupun demikian penelitian yang bersangkutan dengan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan akan menjadi rujukan dalam proses penelitian ini. Adapun penelitian yang digunakan sebagai rujukan tersebut akan diuraikan di bawah ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Akira (2011), didesain sebagai penelitian survei dengan tipe *explanatory research*, metode penelitian pendekatan kuantitatif yang didukung dengan metode penelitian pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), penelitian oleh Akira (2011), menggunakan *accidental sampling* dalam menentukan responden, yakni peneliti mengambil sample dari pengunjung dan calon pengunjung TNGHS. pengumpulan data menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan dengan melalui wawancara langsung dan kuisioner sedangkan data sekunder didapatkan dengan melalui dokumentasi dan studi literatur. Metode pengolahan dan analisis data kuantitatif selanjutnya diolah dengan Pengolahan data kuantitatif dilakukan dengan Uji Regresi Logistik Biner dengan menggunakan SPSS (*statistical product and service solution*). Data tersebut dirangkum ke dalam matriks SWOT (*Strenght-Weakness-Opportunity-Threath*) ditambah dengan hasil wawancara yang telah dilakukan.

Hasil yang telah didapatkan dari penelitian Akira (2011), dapat dilihat pada rancangan pesan yang dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh ekowisata Taman Nasional Gunung Halimun Salak yang berbasis masyarakat sudah cukup efektif. Strategi komunikasi pemasaran yang cocok digunakan oleh ekowisata Taman Nasional Gunung halimun Salak adalah usaha pembangunan kerja sama dikalangan swasta, LSM, Pemerintah



Kabupaten, dan Dinas Pariwisata, serta pendistribusian alat komunikasi pemasaran seperti brosur di tempat-tempat yang dianggap optimal dan potensial.

Penelitian yang dilakukan oleh Nindya (2013), menggunakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian Nindya (2013), adalah metode pendekatan kuantitatif yang didukung dengan metode pendekatan kualitatif dilakukan dengan menggunakan penelitian survei. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*). Sedangkan metode untuk pemilihan pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *simple random sampling*. Data kuantitatif diuji dengan menggunakan uji korelasi *Rank Spearman*.

Hasil yang telah didapatkan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Nindya (2013,) adalah strategi komunikasi pemasaran *personal selling* yang telah diterapkan oleh formulator di Desa Rawagempol melalui beberapa kegiatan seperti *demo plot*, *farmers meeting*, *field trip*, dan *one day promo*. Faktor-faktor yang berhubungan positif dengan kecenderungan petani membeli produk yaitu kemampuan komunikasi formulator dalam menarik perhatian petani, menjelaskan kelebihan produk, dan menggunakan alat peraga dengan baik, serta kemampuan komunikasi petani dalam bersikap kritis kepada formulator dan kemampuan petani dalam memperhatikan dan mendengarkan formulator.

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2013), menggunakan metode penelitian deskriptif yang menggunakan metode pendekatan kualitatif, sedangkan untuk metode alat analisis yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian menggunakan alat analisis data SWOT untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kuat terkait dengan strategi komunikasi pemasaran melalui media-media yang telah dilakukan oleh PT. Valagro guna memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang berbagai gambaran dalam mengkomunikasikan produk yang telah ditawarkan oleh PT. Valagro. Analisis dilakukan berdasarkan pertimbangan logika yang rasional dan mengandalkan teori yang berlaku umum.

Hasil yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Chandra (2013), yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Valagro adalah iklan, pemasaran langsung, internet marketing, promosi penjualan yang



telah digunakan dan direncanakan dengan baik. Hambatan-hambatan yang dialami oleh PT. Valagro dalam pencapaian strategi komunikasi pemasaran masih dapat dikatakan tidak signifikan. Hambatan yang paling kuat yang dapat mempengaruhi adalah sering terjadinya *miss communication* dalam pihak internal perusahaan dengan konsumen langsung maupun dengan mitra-mitra bisnis yang lain dalam kegiatan promosi produk. Melalui hasil analisis teknik SWOT PT. Valagro memberikan kekuatannya pada segi pemasaran, promosi, dan kualitas untuk meningkatkan penjualan produk yang maksimal, namun kelemahan yang ada dapat terjadi ketika strategi komunikasi pemasarannya yang ada masih belum terorganisir dengan baik didalam pelaksanaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Laitaul, dkk (2014), menggunakan metode penelitian kualitatif dengan maksud agar dapat menemukan semua jawaban dari setiap yang dipertanyakan sesuai dengan yang diharapkan. Sumber data yang diperoleh adalah primer dan sekunder dengan teknik pemilihan responden *Purposive Sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu dengan tiga komponen didalamnya (reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan).

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Lailatul, dkk (2014), bahwa strategi komunikasi pemasaran Kusuman Agrowisata Batu adalah mengidentifikasi target market dengan memilih strategi komunikasi pemasaran yang target pokoknya yaitu pelajar (anak sekolah). Dengan menggunakan jasa *direct sales* (salescomm) yang menjadi strategi utama mereka dalam mendapatkan *customers*, dan didukung juga material *support* yang dibawa oleh para *salescomm* Kusuman Agrowisata. Sedangkan media komunikasi lain yang juga ikut serta dalam keberlangsungan pemasaran adalah media massa baik media cetak maupun media elektronik. Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Kusuma Agrowisata Batu adalah bahwa kurang maksimalnya buah yang dihasilkan oleh kebun di tempat wisata ini, serta kurangnya fasilitas hiburan yang sangat mempengaruhi ketahanan serta kepuasan dari pengunjung.

Penelitian yang dilakukan oleh Diana (2013), menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan analisis SWOT dengan subjek



penelitian manager devisi *marketing communications* dan staf marketing Puspa Agro. informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yakni teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Hasil penelitian Diana (2013), adalah Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Agro pada awal pembangunan hingga pertengahan tahun 2012 menggunakan strategi *branding*. Pada pertengahan 2012 hingga strategi kedepan, devisi markom mengganti strategi yang awalnya *branding* menjadi *positioning* Puspa Agro. *Positioning* yang telah dilakukan oleh Puspa Agro adalah mendapat tempat di masyarakat Indonesia pada umumnya di Jawa Timur. Strategi yang dilakukan agar *positioning* dapat dicapai yaitu dengan membentuk jaringan bisnis di seluruh Indonesia, media promosi yang digunakan Puspa Agro menggunakan media massa lokal, untuk mengingatkan masyarakat bahwa pasar induk Puspa Agro siap melayani pengunjung setiap saat dibidang agrobis serta melakukan kegiatan yang mengundang massa ke Puspa Agro.

Pada umumnya penelitian diatas membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang secara umum menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu ini banyak dilakukan untuk mengetahui evaluasi dan hubungan dari strategi komunikasi pemasaran. penelitian terdahulu ini juga banyak dilakukan diluar komoditas pertanian tetapi mengarah pada bidang agribisnis seperti agrowisata, ekowisata, dan usaha kecil menengah. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh Akira (2011), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode analisis logistikbiner dan matriks SWOT, penelitian yang dilakukan oleh Nindya (2013), menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kualitatif dilakukan dengan menggunakan penelitian survai dengan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan kecenderungan pembelian produk, penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Chandra (2013), menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui analisis matriks SWOT, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lailataul (2014), menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis Miles dan Huberman, dan penelitian yang dilakukan oleh



Diana (2013), menggunakan metode penelitian kualitatif dengan metode analisis Miles dan Huberman. Sedangkan Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan penelitian dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mendeskripsikan dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produk sayuran organik agar dapat menghadapi persaingan dalam mengisi pasar dan mencapai target pendapatan dan mengidentifikasi hambatan-hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan pada sektor pertanian yaitu pada komoditas sayuran organik. Penelitian ini menggunakan metode analisis data Miles, Huberman dan Saldana dengan metode keabsahaan data yaitu Triangulasi data.

Yang menjadi perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada metode analisis data dimana penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan teknik analisis matriks SWOT sedangkan penelitian yang dilakukan ini terlebih dahulu menganalisis tiga elemen strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Penelitian yang dilakukan ini tidak menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) karena matriks SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis Miles, Huberman dan Saldana karena teknik analisis ini mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara intraktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga data yang didapatkan jenuh.

2.2. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, yakni *Strategos* yang diartikan sebagai “Komandan Militer” pada zaman demokrasi Athena. Strategi merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk dapat mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi adalah suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang dapat menghubungkan keunggulan strategis sebuah perusahaan dengan tantangan



lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan tersebut dapat tercapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi yang bersangkutan (Glueck dan Jauch, 1989).

Jack Trout menjelaskan bahwa strategi adalah bagaimana cara bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana cara membuat persepsi baik bagi konsumen agar menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan jadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik yang terdapat dalam bukunya yang berjudul *Trout On Strategy* (Suyanto, 2007).

Menurut Kennedy dan Soemanagra (2006), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi sebuah perusahaan dengan tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui suatu pelaksanaan yang tepat oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan akhir. Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang. Strategi bisnis biasa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, joint venture, likuidasi, rasionalisasi karyawan dan divestasi (David, 2004).

Konsep Strategi terbagi atas dua perspektif yang berbeda menurut Stoner, Freeman, dan Gilber, Jr (1995) dan Tjiptono (2008) yaitu:

1. Dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilaksanakan (*intends to do*)

Strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan dari suatu organisasi dan mengimplementasikan misi perusahaan tersebut. Makna yang terdapat dalam strategi *intends to do* ini adalah bahwa seorang manajer memainkan peranannya yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

2. Dari perspektif apa suatu organisasi akhirnya dapat dilaksanakan (*eventually does*)

Dalam konsep ini strategi dapat didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon suatu organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pandangan ini



diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri dengan lingkungannya secara pasif manakala dibutuhkan.

Jadi menurut Tjiptono (2002), pernyataan tentang strategi secara efektif adalah merupakan sebuah kunci keberhasilan dalam menghadapi suatu perubahan terhadap lingkungan bisnis. Strategi dapat memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Akan tetapi bila konsep dari strategi sebuah perusahaan tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif yang berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi memiliki arti panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasional secara taktis harus dilakukan dalam arti bahwa suatu pendekatan bisa berbeda dalam suatu waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Hal ini dijelaskan oleh Onong Uchjana Effendi dalam bukunya yang berjudul “Dimensi-dimensi Komunikasi” pada tahun 1986. Strategi komunikasi memiliki kegunaan yang dikemukakan oleh Smith (2005) yaitu:

1. Strategi komunikasi merupakan sebuah rencana yang merupakan suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar.
2. Strategi komunikasi merupakan sebuah cara dari suatu maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan maupun kompetitor.
3. Strategi komunikasi merupakan sebuah pola dalam suatu rangkaian tindakan.
4. Strategi komunikasi merupakan sebuah posisi dari suatu cara menempatkan organisasi dalam sebuah lingkungan dan merupakan sebuah prespektif dari suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia.



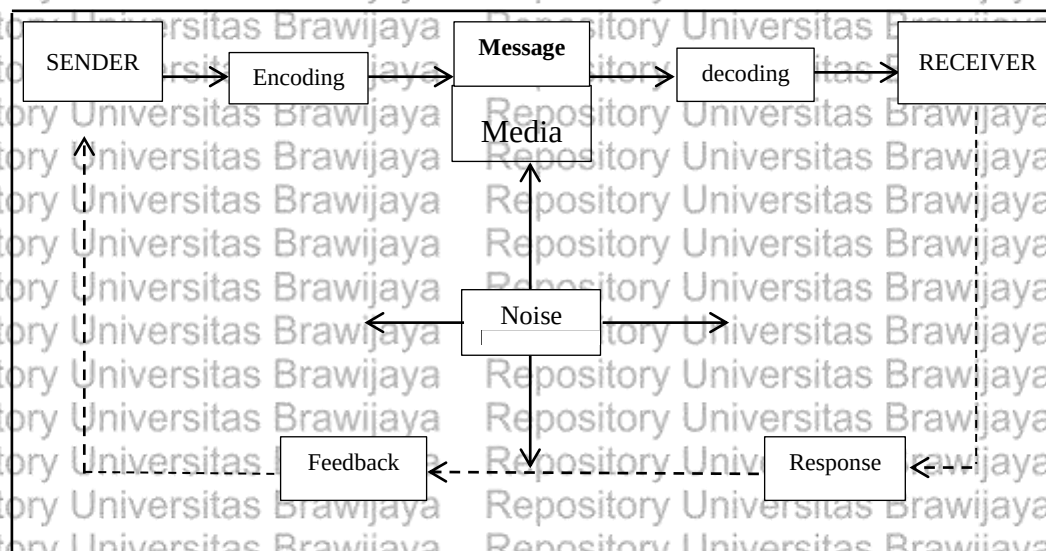
2.4 Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat semua sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan (Hermawan, 2012). Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Komunikasi diyakini sebagai faktor yang berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Melalui komunikasi, konsumen mendapatkan informasi yang akan mempengaruhi persepsinya (Suryani, 2013). Everett M. Roger dan Lawrence Kincaid (1980), menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004).

Perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Dalam komunikasi terdapat beberapa elemen yang ada dalam setiap tindakan komunikasi, terlepas dari apakah komunikasi itu bersifat intrapribadi, antarpribadi, kelompok kecil, pidato terbuka, atau komunikasi massa (Hermawan, 2012). Sedangkan menurut Mulyana (2005), komunikasi itu adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang atau suatu lembaga kepada seseorang atau kelompok orang lainnya, baik secara tatap muka (langsung) maupun melalui media seperti selebaran, surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

2.4.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi harus dimulai dengan memeriksa semua potensi yang dapat membuat pelanggan target berinteraksi dengan produk atau perusahaan. Untuk berkomunikasi secara efektif, pemasar harus memahami bagaimana komunikasi berjalan. Komunikasi melibatkan Sembilan elemen (Kotler dan Armstrong, 2001). Secara singkat, dijelaskan bagaimana berlangsungnya proses komunikasi yang digambarkan seperti berikut ini:



Gambar 1. Proses Komunikasi

Sumber: Kotler (2000)

Gambar diatas menjelaskan oleh Hermawan (2012), tentang bagaimana proses berlangsungnya komunikasi dengan keterangan sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua belah pihak.
2. Pesan (*message*) yang disampaikan melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
3. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah suatu proses untuk mengubah pesan kedalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan.
4. Media atau saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.
5. Fungsi penerimaan (*decoding*), proses memahami simbol-simbol bahasa yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan oleh penerima pesan dari penyampaian pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterima kedalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.



7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari pelaku komunikasi setelah menerima pesan.
8. Komunikasi memberikan umpan balik (*Feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirim kepadanya, apakah dia memahami atas pesan yang dimaksud oleh si pengirim.

2.4.2 Model-model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, ada 3 model komunikasi yang paling utama yang dikemukakan oleh Hermawan (2012), yaitu:

1. Model Komunikasi Linier

Model komunikasi ini dikemukakan oleh Claude Shannon dan Warren Weaver (1949), dalam buku *The Mathematical Of Communication*. Mereka mendeskripsikan komunikasi sebagian proses linear karena tertarik dengan teknologi radio dan telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media atau saluran (*Channel*).

Hasilnya adalah konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri dari beberapa elemen kunci yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi (Pace dkk., 2002).

2. Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur Schramm (1954), yang menekan pada proses komunikasi dua arah di antara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah dari pengirim dan kepada penerima dan penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan



sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang peting bagi model interasional adalah umpan balik (*feedback*), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

3. Model Transaksional

Model komunikasi transaksional ini dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini mengarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif, dimana pengirim dan penerima sama-sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan non verbal. Dengan kata lain, peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna.

2.5 Pemasaran

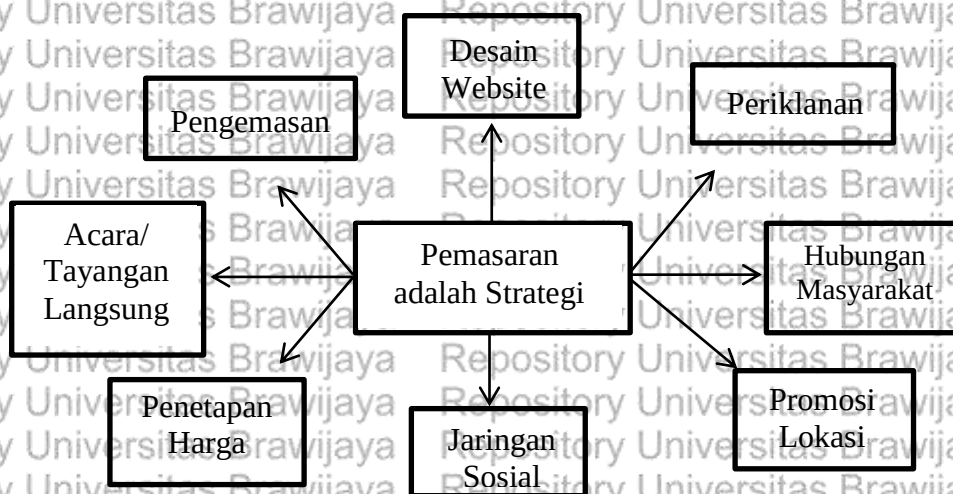
Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan, pertukaran timbal balik dan nilai orang lain (Kotler dan Armstrong, 2001). Menurut Morissan (2010), pemasaran yaitu upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk dapat mencapai tujuan dari suatu perusahaan. Strategi pemasaran tidak hanya diperuntukan bagi usaha berskala besar saja. Usaha kecilpun juga membutuhkan strategi pemasaran untuk mengembangkan usahanya, karena sering kali pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat.

Menurut W.Y. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi sistem yang berhubungan dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada

hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

Melalui strategi ini sebuah proses pemasaran yang baik dapat dipertahankan, memberikan cara-cara yang baru yang membuat para pelanggan senantiasa menemukan keunikan dalam produk, hal ini merupakan salah satu strategi yang dibutuhkan oleh pemasaran. Desain strategi pemasaran yang dapat dilihat dalam suatu peraga yang meliputi cara terbaik mencapai tujuan pemasaran dengan menggunakan kiat-kiat memaksimalkan desain website, periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi lokasi (*location promotion*), *social networking*, penetapan harga (*pricing*), membuat acara atau tayangan langsung (*live event*), pengemasan (*packaging*) sebagai upaya penciptaan kreativitas dan inovasi pada bidang-bidang yang memang merupakan fokus utama strategi pemasaran (Hermawan, 2012).



Gambar 2. Hubungan Strategi dengan Pemasaran

Sumber: Hermawan, 2012



Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, mengiklankan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dikemukakan oleh Hermawan (2012), sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya.

2.6 Komunikasi Pemasaran

Definisi komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997), adalah aktivitas pemasaran yang berusaha dalam proses penyebaran informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produknya yang mereka tawarkan. Swastha (2001), mengemukakan pendapatnya tentang komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008), komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan



berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Komunikasi pemasaran sangatlah memegang peranan yang penting dalam suatu keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi. Sudah mulai banyak perusahaan atau institusi yang mengerti dan memahami akan pentingnya arti komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan media dapat menguatkan daya tarik agar menarik perhatian dan minat beli masyarakat yang merupakan suatu aspek dalam penggunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menyampaikan pesan kepada publik atau masyarakat luas terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001).

Bagi konsumen komunikasi pemasaran memberikan manfaat yang penting karena mereka dapat mengetahui adanya produk baru, manfaat, cara menggunakannya, dan bagaimana mendapatkannya. Konsumen juga dapat belajar siapa yang dapat menghasilkan produk tersebut dan tujuan dari perusahaan membuat produk tersebut. Dalam mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, pemasar dapat menggunakan berbagai alternatif bauran komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan presentasi nonpersonal dari promosi produk melalui sponsor yang jelas. Jika menggunakan iklan, maka perusahaan harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Periklanan (*Advertising*) merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh sebuah perusahaan barang atau jasa. Iklan memiliki fungsi sebagai penyampaian pesan tentang suatu produk barang dan jasa tersebut. Dalam periklanan perusahaan mempunyai fungsi untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Danang, 2012).

Tujuan dari kegiatan *advertising* ini adalah untuk menyadarkan komunikan dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, ataupun



gagasan, menyakinkan komunikan akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan, dan menumbuhkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka akan barang, jasa, ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya (Astrid, 1989).

Menurut Duncan (2003), periklanan atau *advertising* merupakan sebuah komunikasi non-personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non-personal berarti penggunaan dalam media massa sebagai penyampaian pesan kepada individu atau konsumen dalam skala besar. Periklanan ini memiliki sebuah kelemahan yaitu tidak adanya umpan balik dari target khalayak dan pengiklanan ini harus mempertimbangkan dulu bagaimana konsumen menafsirkan iklan tersebut, memiliki biaya yang sangat mahal dalam penempatan iklan di media serta sulit dalam melakukan pengukuran umpan balik. Selain memiliki kelemahan, periklanan atau *advertising* ini juga memiliki sebuah keuntungan dimana biaya yang murah dalam menjangkau khalayak massa, mampu membentuk citra dan daya tarik dari atribut fungsional.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih dengan calon konsumen maupun pelanggan. Tenaga penjual memiliki peran yang besar dalam mempersuasikan konsumen, terutama untuk produk-produk yang berisiko tinggi dan kompleks. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), penjualan personal adalah seni kuno yang telah melahirkan sejumlah literature dan prinsip. Menurut Tjiptono (2008), bahwa penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga membuat para pelanggan mencoba dan membeli produk tersebut.

Personal selling adalah salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan yang lebih spesifik dari setiap konsumen (Spiro & Weitz, 1990). Menurut Prisgunanto (2006), berpendapat tentang *personal selling*, dimana sarana *personal selling* memiliki sebuah efek



langsung pada proses penjualan berdasarkan pada *sales forces*. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa dan mereka juga bisa mendapatkan informasi yang akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen dan para pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sale Promotion*)

Bentuknya berupa insentif jangka pendek yang diberikan kepada konsumen untuk mencoba produk dan melakukan pembelian ulang. Pemberian potong harga, kupon belanja merupakan bentuk dari promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan sebuah usaha dalam merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembeli barang yang dilakukan oleh para pelanggan (Tjiptono, 1997). Kegiatan promosi penjualan sangat berpengaruh sekali dengan menarik konsumen untuk melakukan perubahan mereka dalam memakai merek, karena konsumen sering mencari merek dengan harga yang murah, barang yang memiliki nilai yang baik, serta konsumen juga tertarik dengan tawaran pembelian dengan adanya hadiah.

Promosi penjualan memiliki tujuan yang dijelaskan oleh Basu Swastha (2002), yaitu mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk dapat meningkatkan volume dalam penjualan, untuk dapat mendorong penggunaan baru dari produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan dan juga agar dapat menyaingi promosi yang dilakukan oleh para pesaing serta dapat mempertahankan penjualan. Promosi penjualan juga memiliki kekurangan dan juga kelebihan seperti berikut:



Tabel 2. Kelebihan dan Kekurangan Promosi Penjualan

Kelebihan	Kekurangan
Menghasilkan respon yang cepat daripada iklan	Kurangnya pertimbangan efektifitas biaya
Tidak cenderung menarik perhatian pembeli baru dalam jangka panjang didalam pasar sudah mapan. Karena promosi hanya menarik konsumen yang selalu berpindah-pindah antara merek yang satu dengan merek yang lainnya.	Anggaran iklan dan promosi disusun sendiri-sendiri
Konsumen cenderung tidak mengubah pola pembeliannya	Peraturan yang dianggap sederhana dalam menentukan keputusan

Sumber: Kotler (2008)

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation*)

Bentuk aktivitasnya berupa program-program yang sifatnya menjalin relasi dengan para pemangku kepentingan yang tujuannya untuk penguatan citra produk maupun perusahaan. Publisitas yang berupa pemberitaan seringkali dianggap lebih obyektif, sehingga lebih percaya oleh konsumen daripada iklan.

Menurut Kotler (2005), menjelaskan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

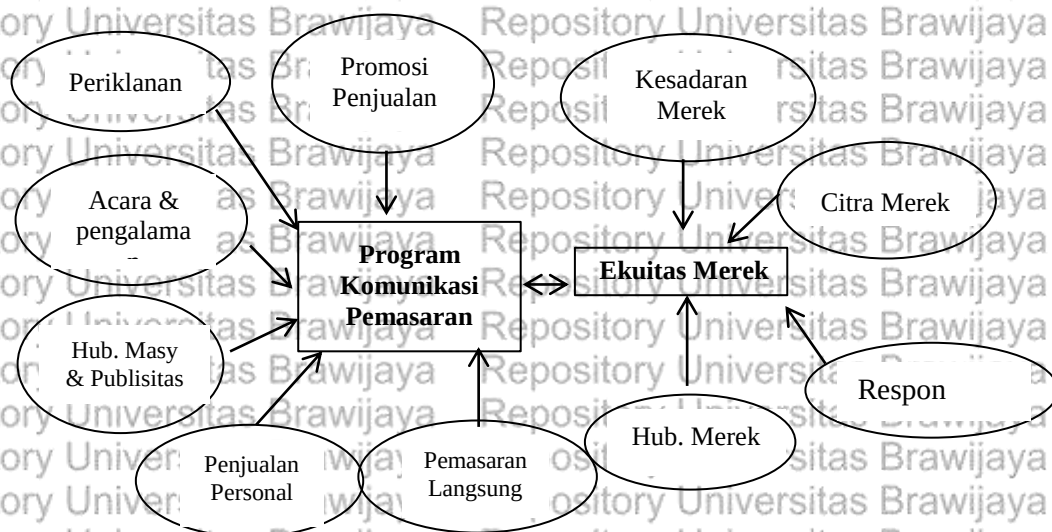
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung dapat dilakukan melalui surat, telepon, email, facsimile yang tujuannya untuk mengenalkan produk atau berkomunikasi langsung dengan konsumen yang dituju. Menurut Tjiptono 2008 pemasaran langsung merupakan sebuah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang saling memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disebarkan lokasi dan dapat ditunjukkan pada individual. *“Direct Marketing is direct connections with carefully targated individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customer relationship”*. Pamasaran langsung merupakan suatu hubungan yang dilakukan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen individu agar mendapatkan sebuah tanggapan langsung dari keduanya dan dapat

menumbuhkan hubungan yang baik dengan para pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Bentuk-bentuk pemasaran langsung seperti mencangkup penjualan tatap muka, pemasaran pengeposan langsung, katalog telemarketing, pemasaran televisi tanggap langsung, pemasaran kios, dan pemasaran online (Kotler dan Armstrong, 2001).

6. Pemasaran Interaktif

Bentuknya berupa pemasaran online yang tujuannya untuk melibatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung (Suryani, 2013)



Gambar 3. Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Sumber: Takada, 2009

Jadi bauran komunikasi yang dapat dilakukan tidak hanya fokus pada program komunikasi pemasaran saja tetapi juga dapat dilihat dari ekuitas merek yang merupakan suatu pendapat dari pada pelanggan atau konsumen dari suatu produk tersebut.

2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran

Delozier (1996), menjelaskan bahwa ada lima langkah dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Menentukan kesempatan komunikasi pemasaran. Ini merupakan langkah awal untuk dapat mengembangkan strategi baru yaitu mengenal serta mengevaluasi perubahan-perubahan yang baru yang terjadi baik perubahan dari laur maupun dari dalam perusahaan.



2. Menganalisa sumber-sumber komunikasi pemasaran. Bagian ini dilakukan untuk dapat memanfaatkan sumber-sumber yang ada dalam perusahaan tersebut sehingga bisa efisien.
3. Mengatur komunikasi pemasaran yang objektif. Objektivitas dilihat dari kebijaksanaan masa depan dari sebuah perusahaan yang terdiri atas kerja sama yang objektif.
4. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif. Jika objektivitas dikembangkan maka strategi juga harus dikembangkan lalu mengevaluasi beragam strategi lain yang mungkin dapat berhasil mencapai objektivitas.
5. Mendata tugas-tugas komunikasi pemasaran. Setelah rencana strategi dipilih, seorang manajer harus dapat membuat keputusan yang penting menyangkut masalah pengemasan, periklanan, harga, tempat penjualan, serta produk.

Philip Kotler (2006), menyatakan bahwa ada tiga langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik dan berhasil yaitu:

1. Segmentasi

Segmentasi adalah suatu strategi untuk dapat memahami struktur konsumen. Segmen pasar menurut Kotler dan Amstrong (2008), terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang serupa. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya lebih baik lagi, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Tujuan utama dengan dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk maupun merek didalam pikiran para konsumen sehingga produk maupun merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Tjiptono, 2012). Ada beberapa keuntungan dari penggunaan segmentasi pasar ini bagi sebuah perusahaan maupun industrial yang dikemukakan oleh Kasali (1998), yaitu membantu mendisain produk-produk yang lebih responsiye terhadap kebutuhan pasar, membantu eksekutif mendeteksi siapa yang menjadi pesaingnya dalam pasar, menemukan peluang, menguasai posisi yang superior dan kompotitif, dan menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.



Dalam memasarkan produk atau jasa, pratisi pemasaran harus mengetahui siapa nantinya yang akan menjadi konsumen mereka. Menurut Philip Kotler (1990), segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas kedalam suatu kelompok-kelompok yang berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi dan behavioristik.

a. Segmentasi pasar berdasarkan faktor geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan suatu tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda. Dalam segmen pasar berdasarkan faktor geografis ini advertiser memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu kepada beroperasinya produk kedalam satu atau beberapa wilayah geografis dan beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis. Segmentasi geografi ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah yang dapat dibedakan berdasarkan:

1) Wilayah

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar luar negeri atau ekspor. Masing-masing segmen pasar berbeda potensi dan cara menanganinya.

2) Iklim

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah pegunungan dan dataran tinggi serta daerah pantai dan dataran rendah. masing-masing pasar berdasarkan iklim berbeda kebutuhan, keinginan, dan preferensi.

3) Kota atau Desa

Dapat diperoleh segmen pasar yang berupa pasar daerah perkotaan dan pasar daerah desa atau pertanian. Masing-masing segmen pasar berbeda potensi serta motif, perilaku, dan kebiasaan pembeliannya sehingga membutuhkan cara penanganan pemasaran berbeda.

b. Segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis

Segmentasi pasar berdasarkan pada faktor demografis merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografis (kependudukan). Pemilihan segmentasi pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu.



Pemilihan variabel pada segmentasi pasar ini yaitu tingkat usia, daur hidup, dan jenis kelamin. Salah satu alasan demografis itu menjadi populer bagi pemasar adalah bahwa variabel ini sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen Kotler dan Keller (2008).

c. Segmentasi pasar berdasarkan faktor psikologi

Segmentasi pasar berdasarkan faktor psikologi ini merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dari dalam manusia. Pada segmentasi pasar ini para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

d. Segmentasi pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmentasi pasar berdasarkan faktor behavioristik ini merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam segmentasi pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakaian, dan tingkat pemakai.

2. Targeting

Targeting atau menentukan strategi pasar yaitu suatu persoalan bagaimana dalam memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar merupakan suatu proses pemilihan satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan kegiatan promosi. Sebuah perusahaan harus memiliki keberanian untuk dapat menfokuskan kegiatan yang mereka lakukan dalam beberapa bagian saja dan meninggalkan bagian lainnya. Philip Kotler dkk (2003), menjelaskan bahwa *targeting* adalah suatu strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif yang dijelaskan dalam bukunya yang berjudul *rethinking marketing*.

Market targeting menurut Craven (2003), merupakan sebuah proses ketertarikan setiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dapat memasuki pasar. Pada umumnya *market targeting* dapat dibedakan menjadi beberapa level:



a. *Undifferentiated Marketing (mass)*

Dimana sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran

b. *Differentiated Marketing (Segmented)*

Dimana perusahaan memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan merancang beberapa penawaran untuk setiap pasarnya.

c. *Concentrated Marketing (Niche)*

Dimana sebuah perusahaan masuk ke dalam sebuah pasar yang memiliki segmen sedikit dan sempit.

d. *Micromarketing*

Sebuah penyesuaian produk terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dan konsumen lokal termasuk marketing lokal dan marketing individual.

3. **Positioning**

Positioning adalah suatu strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek suatu perusahaan didalam pikirannya mereka, didalam khalayak mereka sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dalam proses pengelolaan pemasaran, harus mengetahui bagaimana konsumen dapat memperoleh informasi, menciptakan persepsi, dan mengetahui bagaimana persepsi tersebut dapat mempengaruhi dalam konsumen mengambil sebuah keputusan. Menurut Supranto (2007), *positioning* merupakan suatu tindakan mendesain tawaran dan citra perusahaan sehingga tawaran tersebut yang berupa produk, jasa, maupun merek bisa menempati tempat yang berbeda dan bernilai di benak konsumen dari segmen pasar yang telah dipilih untuk dapat dimasuki.

Dalam proses penentuan *positioning* ini ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

a. *Positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan, yaitu jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis *positioning* harus dilandasi pada enam kriteria berikut:



- 1) Derajat kepentingan (*importance*) yaitu atribut tersebut sangat bernilai dimata sebagian besar pelanggan.
- 2) Keunikan (*distinctiveness*) yaitu atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan dibandingkan pesaingnya.
- 3) Superioritas yaitu atribut tersebut lebih unggul dari pada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- 4) Preemptive yaitu atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- 5) Terjangkau (*affordability*) yaitu pelanggaran sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/ keunikan atribut tersebut.
- b. *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quakity positioning*) yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
- c. *Positioning* yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/applicationiom*)
- d. *Positioning* berdasarkan pemakai produk (*use positioning*) yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai
- e. *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
- f. *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
- g. *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*).

Keberhasilan dari *positioning* ini kunci utamanya terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi maupun citra dari sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

Dari ketiga langkah dalam komunikasi pemasaran diatas menjelaskan bahwa untuk dapat mencapai tujuan dari sebuah perencanaan pemasaran produk harus dirancang sedemikian rupa perencanaan yang lebih mendalam tentang konsumen maupun pelanggan baik itu dalam memahami struktur konsumen, menetapkan konsumen dan bagaimana caranya menanamkan penilaian yang baik dipikiran konsumen tentang suatu produk.

2.7.1 Implementasi Komunikasi Pemasaran

1. Pengembangan dan Perencanaan Kegiatan

a. Perencanaan Biaya (*Budget Plan*)

Konsep biaya komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah promosi itu tidak selalu ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan, tetapi ditentukan oleh efektifitas dan efisien suatu perencanaan biaya promosi sebagai suatu upaya optimalisasi biaya promosi. Kegiatan penentuan biaya merupakan penetapan biaya yang meliputi dua kegiatan seperti penetapan biaya untuk kegiatan komunikasi pemasaran dan perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran (Soemanagara, 2006).

b. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak-pihak yang terkait perusahaan dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. kegiatan komunikasi pemasaran tersebut sering juga disebut dengan elemen, fungsi atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Hamdani dalam Danang (2012), menyatakan bahwa bauran promosi atau yang sering disebut dengan komunikasi pemasaran meliputi periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

2. Persiapan dan Pengembangan Media *Advertising* dan Promosi

Kegiatan persiapan dan pengembangan media terdiri dari lima tahapan, setiap tahapan kegiatan ini menunjukkan penentuan agen yang tepat yang dapat menemukan media periklanan dan promosi yang tepat untuk digunakan dalam mengkomunikasikan produk yang ditawarkan. Tahapan tersebut dikemukakan oleh Soemanagara (2006) yaitu:

a. memilih agensi (*mitra kerja*)



- b. penawaran besar biaya untuk perancangan pesan (*copywrite*) dan media yang akan digunakan
- c. distribusi *budget* untuk perencanaan media dan pesan
- d. persetujuan terhadap hasil kerja sama dengan mitra usaha (agensi)
- e. produk media, persetujuan bentuk, jenis, dan frekuensi kegiatan

3. Eksekusi Media dan *Marketing Communication*

Eksekusi media merupakan kegiatan penentuan jenis media, waktu, dan biaya tayang yang proporsional (Soemanagara, 2006). Seluruh perencanaan yang mengawali kegiatan ini telah dianggarkan. Artinya media penyampaian iklan harus disesuaikan dengan anggaran yang telah disetujui, secara pasti penentuan jumlah tayangan iklan di televisi dan siaran radio. Pada surat kabar terdapat *Display* yang telah ditentukan dan dijadwalkan dalam waktu penempatan atau penentuan media (*media placement schedule*). Semua kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan, apabila terjadi kondisi yang berubah di pasar khususnya dalam tataran persaingan (*competition*), pemilihan kegiatan komunikasi pemasaran pun ikut menyesuaikan. Persaingan tersebut bersifat dinamis, adanya persaingan dari segi apapun juga memungkinkan dan bahkan mengharuskan, hal tersebut berdampak pada strategi pencapaian tujuan komunikasi pemasaran.

2.7.2 Promosi

Kegiatan promosi adalah suatu kegiatan yang sangat penting di dalam kegiatan *marketing*. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990), bahwa promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Menurut Tjiptono (2001), promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran kepada perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.



2.7.3 Saluran Komunikasi Pemasaran

Saluran komunikasi pemasaran terdiri atas dua jenis yang dikemukakan oleh Nugroho J. Setiadi pada tahun 2008 sebagai berikut:

1. Saluran Komunikasi pemasaran Non-personal

Saluran komunikasi pemasaran non-personal ini merupakan suatu sarana dalam menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, dan acara.

2. Saluran Komunikasi Pemasaran Personal

Saluran komunikasi pemasaran personal ini merupakan penyampaian pesan yang mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Mereka dapat melakukan komunikasi dengan cara bertatap muka, satu orang dengan banyak (*Audience*) melalui telepon atau melalui surat. Saluran komunikasi pemasaran personal ini juga dapat memperoleh efektivitasnya melalui peluang agar dapat mengindividualkan penyajian dan umpan baliknya. Salah satu contoh dari saluran komunikasi pemasaran personal ini adalah *Word of Mounth Communication*.

2.7.4 Hambatan dalam Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan sebuah rencana usaha pastilah semua rencana yang telah ditentukan tidak akan berjalan dengan mulus. Begitu pula dengan komunikasi pemasaran, dalam menjalankan komunikasi pemasaran ada beberapa kendala atau hambatan yang terjadi. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi pemasaran menurut Bovee dan Thill (2003) adalah:

1. Hambatan pada sumber

Hambatan pada sumber adalah hambatan atau kendala yang terjadi pada perumusan tujuan pesan yang kurang jelas dengan kata lain tidak fokus.

2. Hambatan pada Proses Encoding

Hambatan pada proses encoding ini merupakan hambatan yang terjadi lebih kepada perancangan iklan yang terlalu melampaui tingkat kreatif sehingga tujuan dari pesan dalam sebuah produk tidak tersampaikan.



3. Hambatan dalam Transmisi Pesan

Hambatan dalam transmisi pesan merupakan hambatan yang terjadi dalam pemilihan saluran media, sehingga konsumen sulit mengartikan sebuah pesan yang tersampaikan.

4. Hambatan dalam Decoding

Hambatan dalam decoding merupakan hambatan yang umumnya terjadi pada konsumen yang akan menolak iklan yang tidak menarik minat, ada faktor kredibel, juga karena terlalu sering dan akan membuat konsumen merasa bosan.

Jadi menurut Liza (2012), hambatan-hambatan yang terjadi didalam proses komunikasi pemasaran bisa terjadi pada sumber, proses *encoding*, transmisi pesan dan juga proses *decoding*. Dari hambatan tersebut dapat dilihat bahwa perencanaan awal sebelum memulai proses kegiatan sangatlah diperlukan demi tercapainya tujuan yang diinginkan.

2.8 Telaah Tentang Sayuran Organik

Sayuran organik adalah sayuran yang diproduksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Kelebihan sayuran organik ini adalah banyak mengandung antioksidan dan zat nutrisi seperti vitamin C, zat besi, magnesium, fosfor, dan mineral serta *phytonutrients* yaitu zat gizi dalam buah dan sayur yang dapat melawan kanker. Selain itu lingkungan pertanian organik juga lebih aman dan ramah lingkungan, khususnya terhadap ekosistem lingkungan hidup, seperti tanah, udara dan air (Isdiyanti, 2007). Pracaya (2002), menyebutkan bahwa dalam pertanian organik terdapat juga sayuran organik yaitu sayuran yang dibudidayakan dengan cara menggunakan teknik pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami yang berasal dari alam tanpa dengan menggunakan bahan-bahan kimia sintetis. Sayuran organik ini memiliki tujuan utama yaitu menyediakan produk pertanian bahan pangan yang aman untuk kesehatan bagi produsen maupun konsumen serta tidak merusak lingkungan sekitar. Sayuran organik merupakan sebagian dari pertanian yang erat hubungannya dengan lingkungan, diperlukan segera dimasyarakatkan untuk meminimumkan dampak



negatif yang terjadi terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh penerapan teknologi intensifikasi yang mengandalkan bahan kimia pertanian.

Sayuran organik adalah berbagai macam sayuran yang dihasilkan dari teknik budidaya pertanian organik. Sayuran organik ini memiliki konsep penting yaitu teknik pengolahan dan pembudidayaan yang tidak menggunakan bahan-bahan kimia yang dibudidayaan secara alami yang banyak mengandung berbagai keunggulan jika dibandingkan dengan sayuran non organik.

Tabel 3. Kandungan Nutrisi Beberapa Sayuran Organik dan Konvensional

Jenis	Kalsium	Magnesium	Potassium	Sodium	Thiamin	Zat Besi	Tembaga
Buncis Organik	40,5	60	99,7	8,6	60	227	69
Buncis	15,5	14,8	29,1	<1	2	10	3
Selada Organik	71	49,3	175,5	12,2	169	516	60
Selada	16	13,1	53,7	<1	1	1	<1
Tomat organik	23	59,2	148	6,5	68	1938	53
Tomat	4,5	4,5	28,6	<1	1	1	<1
Kol Organik	60	43,6	148,3	20,4	13	94	48
Kol	17,5	15,6	53,7	<1	2	20	<1
Bayam Organik	96	203,9	257	69,5	117	1584	32
Bayam	47,5	46,9	84	<1	1	19	<1

Sumber: Majalah Fit, Agustus 2003, Hal:95 (dalam Siahaan, 2005)

Dari penjelasan tabel diatas menjelaskan bahwa kandungan dari sayuran organik memiliki persentase yang tertinggi jika dibandingkan dengan kandungan sayuran konvensional. Dalam tabel tersebut jelas sekali bahwa potensi dari sayuran organik jika dilihat dari kandungannya akan menarik perhatian para konsumen untuk beralih kepada konsumsi sayuran organik.

2.9 Kerangka Pemikiran

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang budidaya dan pemasaran sayuran organik. Karena adanya peningkatan dan keuntungan yang menjanjikan serta peluang pasar yang masih terbuka lebar dari usaha sayuran organik maka, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memilih untuk usaha sayuran organik. Pada Gambar.4 akan dijelaskan kendala dan potensi yang dimiliki oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



Dalam menghadapi persaingan dalam usaha sayuran organik, sebuah perusahaan harus memiliki sebuah strategi khusus. Begitu pula dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini yang bergerak di bidang pembudidayaan dan pemasaran sayuran organik harus memiliki sebuah strategi khusus terutama pada kegiatan pemasaran. Proses pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akan berjalan dengan baik apabila komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan konsumennya terjalin dengan baik. Untuk dapat memiliki komunikasi yang baik dengan relasinya, perusahaan harus memiliki sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat memasarkan produknya dan menarik perhatian dari para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki tiga tujuan utama yaitu 1) komunikasi informatif atau untuk menyebarkan informasi, 2) komunikasi persuasif atau mempengaruhi untuk dapat melakukan pembelian atau menarik perhatian dari konsumen, dan 3) komunikasi mengingatkan kembali atau mengingatkan khalayak untuk dapat melakukan pembelian ulang. Jika dilihat dari penjelasan tentang tujuan komunikasi pemasaran diatas maka perlulah strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur bagi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

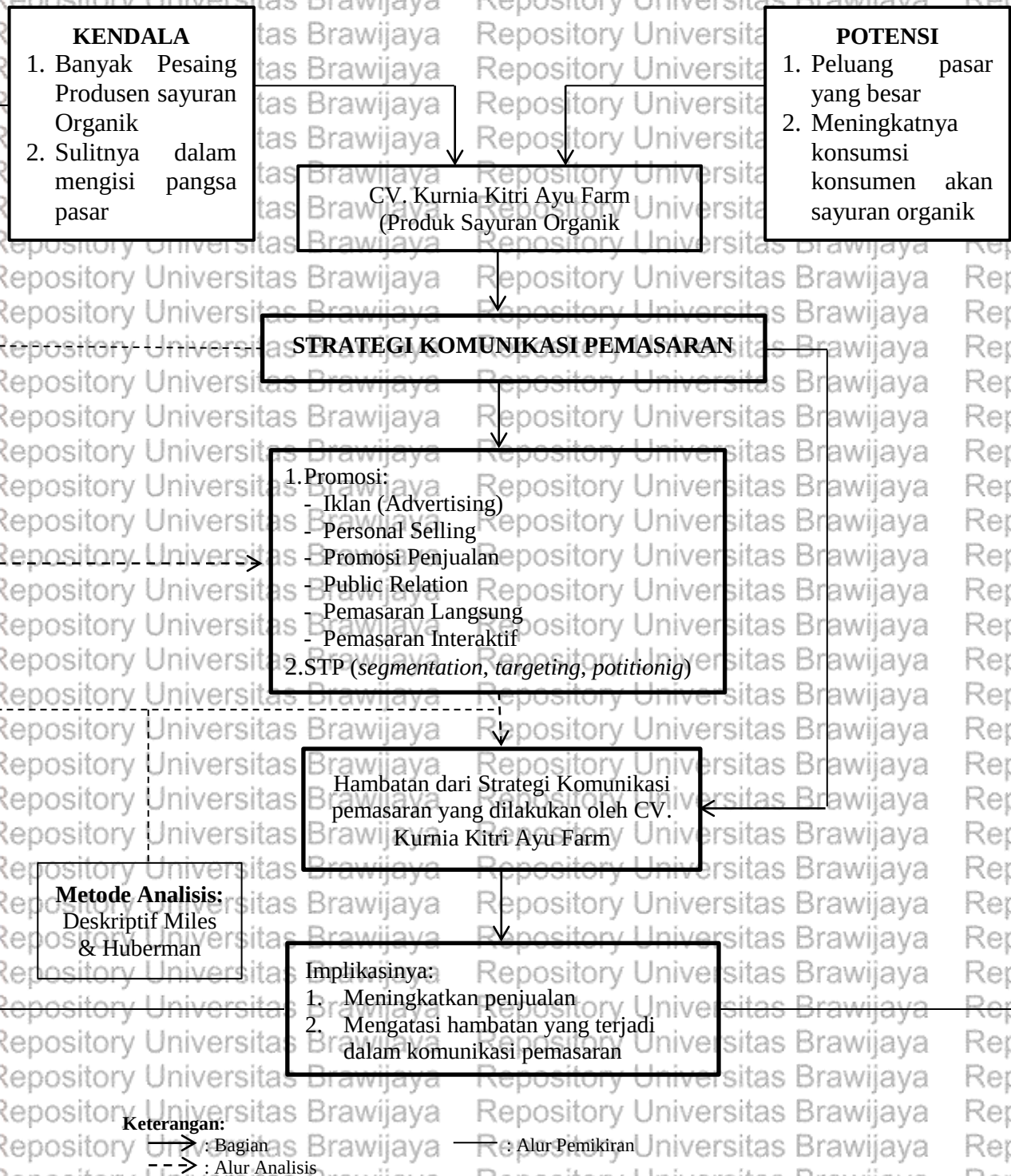
Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah dalam bentuk promosi. Menurut Nurgiantoro (2014), dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran diperlukanlah suatu rencana strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi merupakan suatu unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi berupa Iklan, penjualan langsung, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas dan pemasaran interaktif. Untuk dapat menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran kita harus melihat dari tiga sisi yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*).

Strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur haruslah dimulai dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti perencanaan kegiatan bauran komunikasi dan perencanaan



biaya. Setelah adanya sebuah perencanaan komunikasi pemasaran, maka CV. Kurnia Kitri Ayu Farm akan memiliki sebuah program komunikasi pemasaran yang telah mereka tetapkan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang akan mereka laksanakan. Dengan tersusunnya sebuah program strategi komunikasi pemasaran oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, maka perusahaan ini dapat melakukan kegiatan pemasaran. Walaupun sebuah program sudah tersusun dengan baik dan terlaksana, proses pemasaran pastilah tidak akan berjalan dengan mulus sebagaimana yang diharapkan oleh semua perusahaan pasti akan ada hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran yang mereka jalani.

Dari permasalahan ini diharapkan nantinya setelah adanya strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur, implikasi yang diharapkan adalah CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat meningkatkan penjualan sayuran organik dan dapat mengatasi hambatan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran yang dilaksanakan.



Gambar 4. Kerangka Pemikiran Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm



2.10 Proposisi

Proposisi mencakup pengertian yang digunakan untuk menciptakan data yang diteliti yang berhubungan dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini dikembangkan proposisi sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada umumnya yang digunakan baik industrial maupun perusahaan berupa promosi dan dirancang dengan melihat segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dengan tujuan pelaksanaan yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Tidak semua strategi yang telah dirancang dan ditetapkan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan keinginan dari sebuah perusahaan, berbagai macam hambatan yang akan terjadi selama proses komunikasi pemasaran dijalankan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Cresswell (2016), penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari sejumlah individu atau sekelompok orang yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema yang umum. Menurut Sugiyono (2008), penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang biasanya digunakan untuk meneliti kondisi yang alamiah pada sebuah objek yang biasanya peneliti berperan sebagai instrumen kunci. Pertimbangan pemilihan metode kualitatif pada penelitian ini, berdasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggambarkan dan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran sayuran organik.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Sukun, Malang tepatnya di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*. Hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan berdasarkan tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan bahwa:

1. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pembudidayaan pertanian organik khususnya sayuran organik.
2. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Malang yang langsung memasarkan produk sayuran organik.
3. Karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga dari peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian di perusahaan lain.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2017 hingga bulan April 2017. Tepatnya pada tanggal 30 Maret 2017 hingga 15 April 2017. Waktu



pelaksanaan penelitian dilakukan menyesuaikan dengan jam kerja di perusahaan terkait.

3.3 Teknik Penentuan Informan

Dalam penentuan informan, penelitian ini menggunakan teknik penentuan informan *purposive sampling*. Penentuan teknik informan ini berdasarkan atas tujuan dari penelitian yang dilakukan. Pengambilan teknik *purposive sampling* dalam proses penentuan informan ini didasarkan oleh pertimbangan tertentu seperti keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Sugiyono (2012), menjelaskan bahwa teknik penentuan informan *purposive sampling* ini merupakan teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu.

Informan yang dipilih dalam penelitian ini merupakan *key informant* dalam pemberian informasi mengenai permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Adapun responden yang terkait yaitu:

1. Pimpinan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang mengetahui terkait profil perusahaan dan sekaligus sebagai pembuat keputusan dalam perusahaan
2. Manager Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang mengetahui bagaimana jalannya proses pemasaran sayuran organik.

Alasan kenapa penelitian memilih kedua *Key Informant* tersebut berdasarkan atas beberapa pertimbangan dari peneliti yaitu:

1. Karena pimpinan dan manager pemasaran merupakan orang yang benar-benar mengetahui tentang semua kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.
2. Karena dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran ini, peneliti hanya meneliti sampai bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan hambatan yang dialami selama kegiatan strategi komunikasi pemasaran berjalan yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



3. Karena dalam penelitian ini peneliti tidak mengukur tingkat keefektifitasan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sehingga tidak diperlukannya informasi dari konsumen.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu kegiatan yang sangat penting dalam sebuah penelitian, karena kegiatan ini merupakan kegiatan peneliti dalam memperoleh data-data yang dibutuhkan, kemudian disajikan sebagai hasil dari penelitian. Data yang dikumpulkan dalam proses penelitian ini melalui tiga metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Berikut uraian penjelasan tentang masing-masing metode pengumpulan data yang digunakan selama penelitian berlangsung:

1. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam menurut Bugin (2007), adalah sebagai proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan menggunakan cara tanya jawab yang dilakukan dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancara dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*), dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Metode wawancara yang dilakukan oleh penelitian adalah metode wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dengan responden penelitian yaitu pimpinan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan manager pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Metode wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada *key informant* di perusahaan dengan bantuan pedoman wawancara (*interview guide*) Wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan data secara umum menggunakan pertanyaan yang tidak terstruktur dan bersifat terbuka (*open-ended*) yang dirancang untuk memunculkan pandangan dan opini dari informan. Data yang diambil selama wawancara adalah data terkait dengan profil perusahaan, informasi mendalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan



hambatan yang dialami oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam menjalani aktivitas komunikasi pemasarannya.

2. Observasi

Dalam penelitian ini, disamping menggunakan teknik wawancara mendalam, peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dalam teknik ini peneliti juga melakukan kegiatan aktif dimana melakukan proses mengamati proses kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik. Observasi menurut Cresswell (2013), merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan langsung turun ke lapangan untuk dapat mengamati langsung kegiatan yang ada di lokasi penelitian.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan. Menurut Narbuko dan Achmadi (2013), observasi non partisipan adalah apabila observasi partisipan tetapi jika unsur partisipan sama sekali ada pada observer dalam kegiatannya, dimana observer tidak ikut di dalam kehidupan orang yang akan diobservasi, dan secara terpisah berkedudukan selaku pengamat. Di dalam hal ini observer hanya bertindak sebagai penonton saja tanpa harus ikut terjun langsung ke lapangan yaitu peneliti langsung mengamati proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Menurut Supomo dan Indriyanto bahwa observasi adalah suatu proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Dokumentasi

Peneliti menggunakan data yang terdokumentasi yang berupa tulisan maupun gambar yang digunakan sebagai data sekunder yang memberikan tambahan informasi mengenai subjek penelitian. Metode dokumentasi ini merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seorang peneliti kualitatif agar mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis maupun yang tidak tertulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010).

Data dokumentasi yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini adalah berupa berbagai studi literature yang relevan dengan topik penelitian. Metode pengumpulan data melalui studi literatur dilakukan dengan tujuan sebagai landasan teoritis dan sebagai bahan pendukung data primer yang diperoleh. Studi literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan penelitian dari berbagai literatur, internet, dan dokumen. Metode ini dilakukan dengan cara membaca dan mencatat informasi yang didapatkan dari jurnal dan buku-buku kepustakaan yaitu informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, studi literatur juga dilakukan dari beberapa artikel yang memuat tentang informasi yang berhubungan dengan topik penelitian. Untuk data tentang gambaran umum dari lokasi dan sejarah perusahaan didapatkan langsung dari Kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Selain itu dokumentasi yang digunakan adalah berupa *record* hasil wawancara, catatan-catatan kecil selama penelitian, dan foto.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif kualitatif, sehingga data-data yang dihasilkan akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan dari hasil penelitian, selanjutnya data tersebut dianalisis sehingga dapat menemukan deskripsi berkenaan tentang strategi komunikasi pemasaran dan hambatan-hambatan yang terjadi selama proses komunikasi pemasaran dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Dalam metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif ini, aktivitas yang dilakukan secara terus menerus sampai tuntas dan analisis data yang digunakan adalah analisis Miles, Huberman dan Saldana (2014), memiliki tiga rangkaian kegiatan yaitu:

1. Reduksi data

Dalam kegiatan reduksi data ini memiliki beberapa proses kegiatan yaitu pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi. Menurut Pawito (2007), tugas tahapan dalam reduksi data yaitu tahap pertama *editing*, pengelompokan dan meringkas data. Tahap yang kedua adalah



menyusun catatan atau memo yang berkaitan dengan proses penelitian dan akhirnya peneliti menemukan tema, kelompok, dan pola-pola data. Tahap yang ketiga adalah menyusun rancangan konsep serta penjelasan tentang tema, pola ataupun kelompok data yang bersangkutan.

2. Penyajian data

Dalam proses penyajian data penelitian ini, semua data-data yang telah didapatkan melalui wawancara akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah didapatkan sehingga munculah deskripsi tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

3. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan ini adalah kegiatan penggambaran secara menyeluruh obyek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan yang berhubungan dengan penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk penyajian data. Dari hasil ini, peneliti dapat menarik kesimpulan dari pandangan peneliti untuk dapat mempertegas penulisan skripsi.

3.6 Teknik Keabsahan data

Dalam menjaga keakuratan dan keabsahaan dari hasil penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah metode untuk dapat memeriksa keabsahan dari data yaitu metode keabsahan Triangulasi data. Menurut Moloeng (2014), Triangulasi adalah suatu teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selain itu teknik Triangulasi ini digunakan juga untuk mengecek kebenaran dari data yang dilakukan untuk dapat memperkaya data dan juga berguna sebagai alat validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena triangulasi bersifat reflektif.

Menurut Wiliam Wiersema (Sugiyono, 2009) "*Triangulasi is qualitative cross validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data source or multiple data collection procedures.*"

Triangulasi adalah suatu pendekatan analisa data yang mensintesa dari berbagai sumber. Triangulasi mencari dengan cepat pengujian data yang sudah ada dalam memperkuat tafsiran dan meningkatkan kebijakan serta program yang berbasis



pada bukti data yang tersedia. Menurut Denzin *dalam* Moleong (2014),⁴⁷ membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.

Dalam penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini, peneliti menggunakan triangulasi teori. Triangulasi teori menurut Lincoln dan Guba *dalam* Moleong (2014), beranggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa kepercayaannya dengan satu atau lebih teori, sedangkan Patton *dalam* Moleong (2014), berpendapat lain, yaitu bahwa hal ini dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya penjelasan banding (*rival explanation*). Jadi triangulasi teori ini dilakukan dengan cara membandingkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan penemu penelitian-penelitian lainnya. Dengan melaporkan hasil penelitian disertai dengan penjelasan akan menimbulkan derajat kepercayaan data yang diperoleh.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis Daerah Penelitian

Perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian yang mengusahakan pertanian organik dengan komoditas Hortikultura yang memiliki dua lokasi kebun. Kebun dari Kurnia Kitri Ayu Farm terletak di Jl. Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun, Kota Malang dan juga terletak di Dusun Sumbarsari, Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Untuk semua kegiatan administrasi dan budidaya tanaman sayuran organik dilakukan di Kecamatan Sukun. Berdasarkan batas koordinatnya, posisi Kecamatan Sukun terletak diantara 112 36.14 – 112 40.42 Bujur Timur dan 077 36.38 – 008 01.57 Lintang Selatan. Secara administrasi batas-batas wilayah Kecamatan Sukun adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Klojen dan Lowok waru
2. Sebelah Timur : Kecamatan Kedungkandang
3. Sebelah Barat : Kecamatan Pakisaji (Kabupaten Malang)
4. Sebelah Selatan : Kecamatan Dau dan Wagis (Kabupaten Malang)

Kecamatan Sukun termasuk dalam wilayah Kota Malang yang dikenal sebagai kecamatan penghasil produk sepatu, sandal, kerupuk dan kue kering. Dengan lausan wilayah selebar 1. 685.185 Ha dan rata-rata suhu udara berkisar antara 22,8°C-25,2°C serta rata-rata kelembaban udara berkisar 70%-78%. Wilayah ini merupakan dataran tinggi dari permukaan laut (460 m) dengan curah hujan rata-rata 1.210 mm/tahun. Dilihat dari aspek ekonomi perkotaannya, Kecamatan Sukun merupakan wilayah di Kecamatan Kota Malang yang mempunyai potensi pertanian sehingga membuka peluang usaha bagi perusahaan industri besar maupun sedang untuk menciptakan kesempatan kerja bagi penduduk sekitar.

Jaringan transportasi di Kecamatan Sukun cukup baik, kondisi jalan relatif baik dan sudah hampir seluruhnya diaspal serta seluruh wilayah dapat dilalui oleh kendaraan beroda empat sepanjang tahun. Selain itu juga, akses menuju



Kecamatan Sukun cukup mudah, karena terdapat banyak fasilitas transportasi penunjang. Sedangkan pelayanan jaringan PLN telah menjangkau seluruh wilayah yang dimanfaatkan untuk kebutuhan permukiman, perkotaan, industri, perdagangan dan jasa.

Selain penggunaan lahan di Kecamatan Sukun, Kurnia Kitri Ayu Farm juga membuka lahan perkebunan di Desa Mulyosari, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang. Kecamatan Ampelgading ini memiliki luasan lahan sebesar 141,96 km² dengan kepadatan penduduk sebesar 365 jiwa/ km² yang dikelilingi oleh 12 desa. Kecamatan ini berada pada ketinggian tempat 1.000 meter diatas permukaan laut dan tepatnya berada dilembar gunung Semeru. Secara administratif, kecamatan ini memiliki batasan wilayah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Kecamatan Poncokusumo dan Kecamatan Wajak
2. Sebelah Barat : Kecamatan Tirtoyudo
3. Sebelah Selatan : Samudera Indonesia
4. Sebelah Timur : Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang

Kecamatan Ampelgading ini memiliki potensi alam berupa penghasil kopi dan cengkeh serta penambangan pasir vulkanis Semeru. Adanya aktivitas dari gunung Semeru disekitar wilayah tersebut menjadikan lahan tersebut subur dan sangat cocok untuk lahan pertanian. Akan tetapi, pada tahun 2009 kegiatan budidaya sayuran organik dipindahkan ke gunung Kawi demi kelancaran aktivitas dari pengusahaan sayuran organik tersebut.

Kegiatan budidaya sayuran organik saat ini yang sedang berjalan terletak di Kampung Sobra, Dusun Sumbersari, Desa Wonosari, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Malang. Kecamatan Wonosari memiliki luasan sebesar 4500 per Ha dengan jumlah penduduk sebesar 700.000 jiwa. Dengan temperatur suhu udara rata-rata 10-30°C dan berada pada ketinggian 500-2000 meter diatas permukaan laut. Secara koordinatnya, kecamatan Wonosari berada pada -8.006770° LU dan -8.040742° LS, serta 112.494278° Bujur Timur dan 112.463581° Bujur Barat. Dan batasan wilayah Kecamatan Wonosari adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara : Gunung Kawi



2. Sebelah Selatan : Kecamatan Sumberpucung
3. Sebelah Barat : Kecamatan Blitar
4. Sebelah Timur : Kecamatan Ngajum

Keadaan tanah memiliki peranan penting bagi pembangunan lahan pertanian khususnya di Kecamatan Wonosari. Dengan tingkat suhu yang dicapai sebesar 10°C menjadikan tanah di wilayah tersebut memiliki proses pelapukan dan pembantukan tanah yang tergolong lambat. Disamping itu, keadaan curah hujan yang mencapai 2500 mm/tahun dengan tingkat kelembapan udara pada siang hari 20%-60% dan pada malam hari kelembapan mencapai 80% akan meningkatkan keasaman tanah. Tingginya organisme pembentukan humus seperti vegetasi tumbuhan dan pepohonan menjadikan proses pembentuk humus lebih cepat terjadi. Jenis tanah pada kecamatan tersebut terdiri dari litosol, latosol, dan andosol. Dimana ketiga jenis tanah tersebut sangat cocok untuk tanaman perkebunan, palawija dan hortikultura.

Berdasarkan kondisi tanah dari Kecamatan Wonosari, jenis tanah litosol merupakan tanah muda dari proses pembentukannya dan tanah ini dapat dimanfaatkan sebagai media perternakan, tempat bertanam rumput ternak, tanaman palawija seperti jagung dan tanaman keras. Untuk jenis tanah latosol merupakan tanah yang memiliki kandungan unsur hara dan dapat dimanfaatkan untuk bercocok tanam tanaman sayuran. Sedangkan tanah andosol memiliki kandungan humus yang tinggi serta cocok sebagai media tanam pertanian padi.

Berdasarkan keadaan geografis lokasi usaha sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, diharapkan sayuran organik dapat berkembang dengan baik. Jika dilihat dari lokasi fisik, lokasi usaha berada pada kondisi yang sesuai dengan kriteria tumbuh tanaman sayuran, sehingga diharapkan sayuran organik dapat berproduksi sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan bila dilihat dari sarana dan prasarana, lokasi usaha berada dekat akses lalu lintas sehingga mempermudah demi kelancaran dari usaha sayuran organik tersebut.



4.1.2 Kondisi Umum CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

4.1.2.1 Sejarah Perusahaan

Usaha pertanian organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berawal dari pengalaman dari Bapak Ir. Hary Soejantoyang merupakan pensiunan dari Dinas Pertanian di Lombok serta hobi dari Bapak Hary dalam kegiatan bercocok tanam. Setelah pensiun dari Dinas Pertanian pada tahun 2003, beliau dikontrak oleh perusahaan hortikultura tanaman sayuran dan buah-buahan yaitu CV. Agroindo Nusantara. Lepas dari pekerjaannya tersebut, dengan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman dari pekerjaannya terdahulu pemilik membuka usaha yang bernama Kurnia Kitri Ayu Farm pada 28 April 2006. Unit usaha sekaligus lokasi kebun ini terletak di Jl. Rajawali No. 10, Kecamatan Sukun Kota Malang dengan Luas lahan 1000 m².

Lahan yang subur serta didukung dengan ketersediaan sumber daya manusia yang memadai serta daerah tersebut masih bebas dari pencemaran residu bahan kimia. Pada tahun 2006, pemilik Kurnia Kitri Ayu Farm mencoba untuk mengembangkan potensi daerah pertanian tersebut dengan melakukan budidaya sayuran organik yang diharapkan dapat memberikan sejumlah keuntungan serta membantu dalam program pemerintah untuk pengembangan pertanian organik.

Pemilik memilih melakukan usaha sayuran organik ini dilihat dari tingginya permintaan konsumen akan produk sayuran setiap harinya dan disamping itu, tingginya tingkat keinginan konsumen untuk hidup sehat dengan mengkonsumsi produk sayuran organik. Pada kenyataannya, petani yang melakukan kegiatan pertanian sayuran organik jumlahnya relatif terbatas. Dan hal ini akan membuka peluang usaha baru bagi pemilik untuk memperoleh keuntungan dengan biaya yang dikeluarkan relatif sedikit.

Melihat tingginya permintaan akan produk sayuran organik tersebut, pada tahun 2007 pemilik memperluas kebun produksinya di lereng gunung Semeru, Kecamatan Ampelgading. Pemilik menyewa lahan seluas 7.500 m² untuk memperluas kebun produksinya demi meningkatkan hasil sayuran organik



tersebut. Kegiatan usaha tani yang dilakukan pemilik dilakukan dengan cara bercocok tanam lahan terbuka dan sebagian ditanam didalam green house sebanyak 3 unit dengan luas 900 m². Green House yang dibangun tersebut sudah menjadi modal awal dan membantu peningkatan hasil panen dari Kurnia Kitri Ayu Farm. Disamping berusaha untuk peningkatan jumlah sayuran organik yang dihasilkan, pemilik juga berkomitmen untuk mempertahankan mutu sayuran organiknya dengan mengacu pada standar nasional Indonesia yaitu SNI 01-0729-2002 dan sistem manajemen mutu yaitu SNI 19-9000-2001.

Pengusahaan sayuran organik ini pun menunjukkan peningkatan yang cukup pesat, sehingga demi mempertahankan mutu dan kualitas dari sayuran organik tersebut serta menarik minat konsumen. Pada tahun 2008, pemilik dari Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan inovasi produk yaitu dengan pemberian sertifikasi terhadap kebun produksinya. Sertifikasi tersebut dilakukan oleh INOFICE (*Indonesian Organic Farming Infection and Certification*) dengan nomor sertifikat 002/INOFICE/2007. Produk sayuran organik yang diproduksi mendapat jaminan bahwa produk organik yang diproduksi telah sesuai dengan kaidah sistem produksi pangan organik. Dengan adanya sertifikat tersebut akan memberikan nilai tambah bagi Kurnia Kitri Ayu Farm untuk memasarkan produknya.

Dalam kegiatan budidaya tanaman pertanian tidak lepas dari permasalahan yang terjadi dilapang salah satunya adalah iklim dan kondisi topografi di sekitar lingkungan perkebunan. Dimana aktivitas gunung Semeru yang aktif yang mengakibatkan terjadinya hujan abu disekitar wilayah kebun produksi serta jarak yang cukup jauh untuk transportasi dari kebun produksi dengan lokasi pasca panen. Pada tahun 2009 pemilik memutuskan untuk memindahkan kebun produksinya ke Kecamatan Wonosari di lereng gunung Kawi, walaupun tingkat kelembapan di gunung Kawi jauh lebih tinggi daripada Gunung Semeru. Dengan luas lahan seluas 10.00 m² diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar akan produk sayuran organik. Dan hingga saat ini jenis sayuran organik yang mampu diproduksi oleh Kurnia Kitri Ayu Farm sebanyak 29 jenis sayuran.



Kegiatan lain yang dilakukan oleh Kurnia Kitri Ayu Farm adalah memberikan pelatihan kepada petani dan kelompok-kelompok masyarakat tentang pertanian organik. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan kegiatan penyuluhan dan pelatihan tentang pertanian organik baik pada kelompok tani dan kelompok karangtaruna. Disamping kegiatannya tersebut, dalam pelaksanaannya Kurnia Kitri Ayu Farm dibantu oleh HKTI (Himpunan Kelompok Tani Indonesia), KTNA (Kelompok Tani dan Nelayan Andalan), dan Dinas Pertanian Kota Malang. Dengan adanya kegiatan tersebut akan memberikan pengetahuan dan kesadaran masyarakat serta petani untuk pengembangan pertanian organik sehingga akan mampu membantu pemerintah dalam mencanangkan program *Go Organic* 2010.

4.1.2.2 Visi, Misi dan Tujuan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan yang sama yaitu ingin mencapai keuntungan (*profit*) yang tinggi dari hasil produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Untuk mencapai hal tersebut maka sebuah perusahaan haruslah memiliki visi dan misi. Begitu juga dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang memiliki visi misi untuk perusahaannya. Visi dan misi dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu:

a. Visi:

Sebagai pelaku usaha pertanian organik yang profesional, mandiri sesuai dengan prinsip pengelolaan manajemen dan teknis modern.

b. Misi:

1. Memproduksi pangan organik yang aman, sehat, dan bergizi
2. Meningkatkan pendapatan petani
3. Menciptakan lapangan kerja dan keharmonisan kehidupan sosial di pedesaan
4. Meminimalkan polusi dan melestarikan sumber daya alam

c. Tujuan Perusahaan

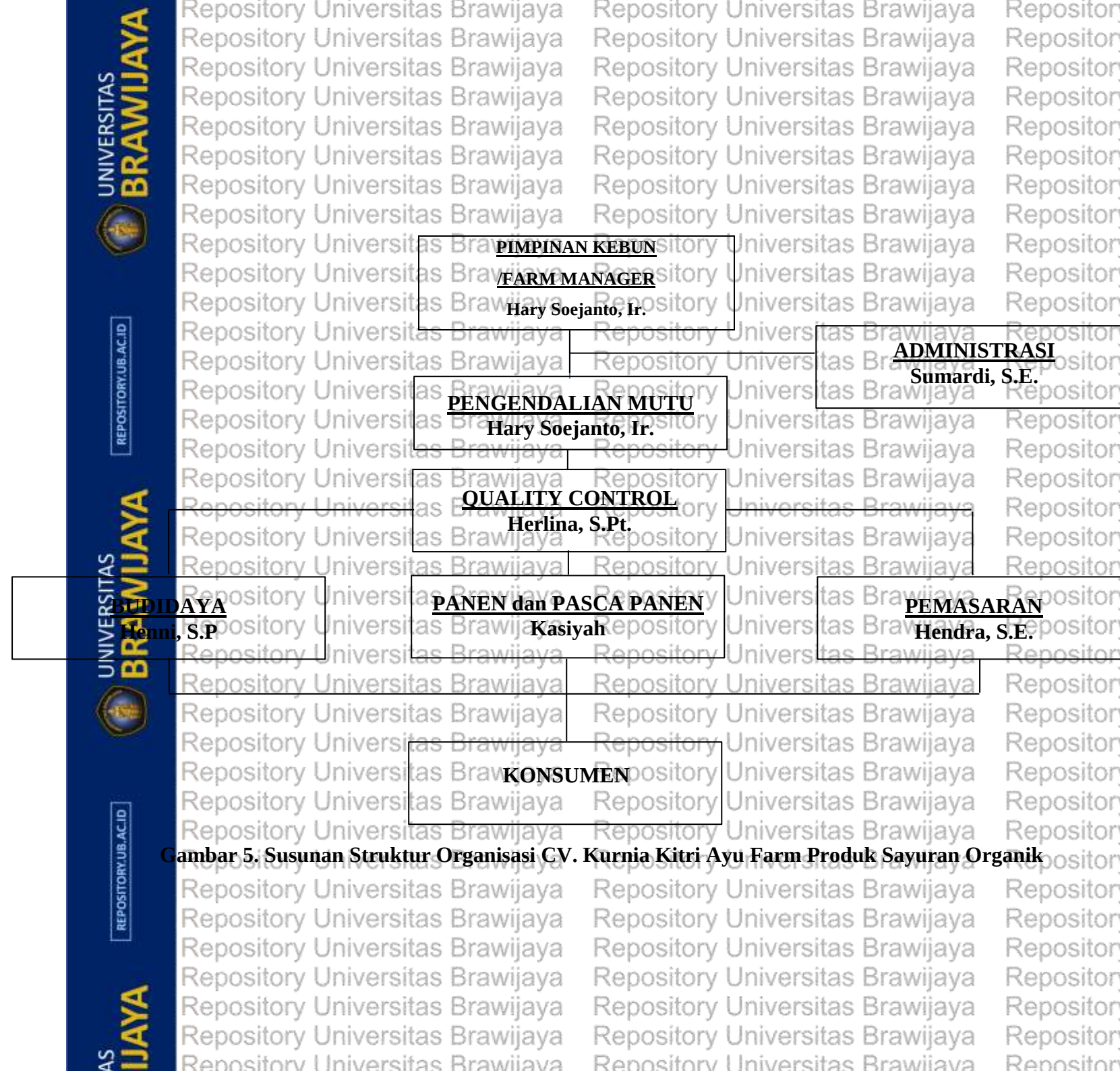
Tujuan yang ingin dicapai oleh Kurnia Kitri Ayu Farm adalah sebagai berikut:

1. Membantu program pemerintah dalam pengembangan pertanian organik dan mensukseskan program pemerintah *Go Organic* 2010.

2. Menciptakan peluang kerja kepada masyarakat. Petani atau masyarakat bisa menjadi plasma, pemasar/marketing, serta bekerja sebagai buruh di kebun.
3. Berperan serta dalam melestarikan alam
4. Menciptakan masyarakat yang sehat
5. Menambah kesejahteraan keluarga
6. Memberikan keterampilan kepada masyarakat untuk menanam sayuran sendiri dan untuk dikonsumsi sendiri
7. Menciptakan kontinuitas produksi sayuran organik sehingga menciptakan profit bagi perusahaan Kurnia Kitri Ayu Farm.

4.1.2.3 Struktur Organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Suatu kegiatan didalam sebuah perusahaan diperlukan sebuah struktur organisasi agar dapat mengontrol kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga berjalan dengan baik. Struktur organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang terdiri dari Pimpinan Perusahaan atau Farm Manager, Administrasi, Manajer Budidaya, *Quality Control*, Manajer Marketing serta pekerja kebun. Struktur Organisasi dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Susunan Struktur Organisasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Produk Sayuran Organik



Pada gambar struktur organisasi pimpinan perusahaan langsung membawahi Farm Manager sebagai pelaksana kegiatan pengusahaan sayuran organik. Bagian Administrasi bertugas untuk mencatat kegiatan perusahaan dan tidak terlibat dalam kegiatan produksi. Farm Manager langsung membawahi tiga bagian diantaranya Manager budidaya, *Quality Control*, dan Manager Marketing. Ketiga dari bagian tersebut yang berhubungan langsung dengan kegiatan di kebun dan lapangan serta melakukan pengawasan terhadap pekerjaan para pekerja.

Struktur organisasi tersebut menjelaskan tanggung jawab masing-masing pada setiap bagian di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian tersebut diatas adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan pemilik perusahaan. Fungsi dan tanggung jawab pimpinan perusahaan adalah sebagai berikut:

- Pimpinan perusahaan merupakan bagian dari fungsi manajemen yaitu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.
- Melakukan pemeriksaan rutin terhadap hasil kerja dari para pekerja
- Membuat garis-garis kebijakan dan keputusan demi kelancaran jalannya usaha.
- Melakukan hubungan dan komunikasi dengan pihak luar yang terkait dengan bidang usaha perusahaan dan memfasilitasi semua kegiatan perusahaan
- Memberikan pengarahan kepada karyawan demi kelancaran jalannya usaha dan untuk pengkoordinasikan kerja

2. Administrasi

Fungsi dan tanggung jawab dari Administrasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah sebagai berikut:

- Mengatur jadwal administrasi perusahaan.
- Menyusun laporan keuangan untuk dipertanggung jawabkan kepada pimpinan perusahaan.
- Mengawasi sumber pengumpulan dana dan memantau setiap realisasi pembayaran



- d. Melakukan pembayaran kepada petani dan plasma petani
- e. Memeriksa data dari semua laporan yang diterima.
- f. Menyusun laporan keuangan untuk dipertanggung jawabkan kepada pimpinan perusahaan
- g. Memeriksa pencatatan investaris
- h. Melakukan pengawasan penyusunan anggaran usaha perusahaan

3. Farm Manager

Farm Manager memiliki fungsi dan tanggung jawab dalam perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah sebagai berikut:

- a. Membuat jadwal rotasi persemaian serta pembibitan
- b. Melakukan inovasi baru dalam bidang pertanian organik serta melakukan riset dan pengembangan pertanian
- c. Membuat laporan penyediaan benih tanaman yang disiapkan untuk disemai
- d. Memberikan petunjuk dan mengawasi pelaksanaan budidaya sampai pasca panen
- e. Membuat jadwal panen dan estimasi jumlah panen
- f. Menyiapkan tenaga kerja
- g. Menyiapkan sarana serta peralatan tanam dan panen

4. Manager Budidaya

Manager budidaya memiliki fungsi dan tanggung jawab dalam perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan benih yang akan disemai dilahan
- b. Melakukan pengawasan terhadap pembuatan pupuk
- c. Membuat pola tanam dan jadwal tanam di tiap-tiap petak kebun atau plasma dan rencana panen
- d. Melakukan pengawasan terhadap kegiatan budidaya sayuran organik dan pemeliharannya
- e. Melakukan pengawasan terhadap pekerja kebun dalam hal menanam hasil persemaian sesuai dengan jadwal rotasi tanaman.



5. *Quality Control*

Quality Control dari perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki fungsi dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

- a. melakukan pengawasan terhadap prosedur pengemasan yang dilakukan
- b. memberikan rekomendasi kepastian penggunaan lahan tanaman organik
- c. melakukan pengawasan terhadap sortasi hasil panen sayuran organik
- d. mendatangkan survilen untuk melakukan pemeriksaan kebun produksi sayuran organik setiap tahunnya
- e. melakukan pengawasan terhadap hasil panen sayuran organik terutama terdapat residu bahan kimia
- f. memberikan rekomendasi kepada manager kebun, petani dan plasma dalam penggunaan benih
- g. melakukan penelitian terhadap benih yang masih layak digunakan sebagai bahan tanam sayuran organik
- h. memberikan petunjuk dan rekomendasi kepada pekerja mengenai keberhasilan dan keselamatan kerja

6. *Manager Marketing*

Manager Marketing dalam perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki fungsi dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan pimpinan perusahaan dalam menghadapi pesaing dan kecurangan yang mungkin terjadi di pasar
- b. Menyiapkan produk yang akan dipasarkan sesuai dengan permintaan dipasar
- c. Berkoordinasi dengan pimpinan perusahaan dalam hal melakukan pengembangan pasar demi meningkatkan volume penjualan
- d. Melakukan pemeriksaan terhadap produk akhir
- e. Merencanakan pengembangan perluasan jangkauan pasar dari produk yang dihasilkan
- f. Melakukan pengawasan terhadap pengiriman barang sehingga bisa sampai ditangani distributor
- g. Menyiapkan sarana pengangkutan yang aman sehingga dapat mempertahankan kondisi mutu sayuran organik



7. Pekerja Kebun

Pekerja Kebun dalam perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki fungsi dan tanggung jawab adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan sarana untuk kegiatan panen dan pasca panen
- b. Melakukan kegiatan budidaya sayuran organik dan pemeliharaan secara rutin
- c. Melaksanakan kegiatan panen dan pasca panen
- d. Melakukan kegiatan budidaya sesuai dengan anjuran dan sistem pangan organik
- e. Berkoordinasi dengan manager budidaya

4.2 Profil Informant

Dalam proses penelitian kualitatif deskriptif, teknik penentuan responden atau informan yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini dalam penentuan responden atau informan dilakukan dengan sengaja, dimana informan dalam penelitian ini ditetapkan atau dipilih secara sengaja sesuai dengan tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah informan kunci (*Key Informant*), dimana informan kunci merupakan mereka yang mengetahui dan memiliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.

1. Informan Hary Soejanto (*Key Informant*)

merupakan pimpinan perusahaan yang bergerak dalam bidang pertanian organik khususnya komoditas hortikultura. Hary Soejanto sekarang yang sudah merusia kurang lebih 70 tahun yang memilki satu orang istri yang berusia 66 tahun yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hary Soejanto merupakan seorang Insinyur pertanian lulusan Universitas Tribuana. Hary Soejanto memiliki empat orang anak yang sekarang merangkap sebagai keanggotaan dari perusahaan yang dijalankan oleh Bapak Hary Soejanto.

Bapak Hary Soejanto selain menjalankan tugasnya sebagai pimpinan atau Farm Manajer dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm beliau juga merupakan seorang dosen di salah satu Universitas Swasta di Malang dengan bidang pertanian khususnya di bagian Lanskap. Selain itu beliau juga merupakan ketua dari sebuah



paguyuban yang beliau bentuk dengan jumlah anggota 80 orang. Bapak Hary Soejanto dalam menjalankan usahanya melakukan kegiatan kerja dengan cara bermitra dengan petani-petani. Jumlah kemitraan Hary Soejanto saat ini adalah ada 4 mitra yaitu beliau melakukan kerja sama dengan petani yang ada di Pagelaran, Bululawang, Kalipare dan juga di Batu.

2. Informant Hendra (*Key Informant*)

Hendra merupakan anggota atau staf dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang memegang jabatan di bidang pemasaran. Hendra yang juga merupakan anak kandung dari Hary Soejanto yang sekarang berumur 43 tahun yang memiliki 2 orang anak. Dalam proses kegiatan pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, Hendra yang mengatur semuanya. Hendra yang merupakan lulusan sarjana ekonomi dari Universitas Muhammadiyah Malang menjalankan tugasnya sebagai manager pemasaran sejak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini memulai proses kegiatan panen pertama mereka.

4.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Hasil penelitian pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mengenai strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang didapatkan dari sumber-sumber dengan cara mewawancarai *Key Informant*, observasi, studi pustaka dan juga dari dokumentasi yang berupa recording yang dilakukan kurang lebih dua minggu. Selanjutnya peneliti membahas dan mengidentifikasi berdasarkan hasil-hasil penelitian fakta di lapangan.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm atau KKAF merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembudidayaan dan pemasaran produk pertanian organik khususnya pada komoditas sayuran organik. Perusahaan ini dikelola oleh seorang Insinyur pertanian yang memang sudah puluhan tahun mengeluti dunia pertanian. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang pertanian organik, menjadikan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai salah satu perusahaan yang selalu meraih kesuksesan di kalangan masyarakat luas baik itu di kota-kota besar, luar pulau bahkan luar negeri sekaligus. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini sampai sekarang merupakan perusahaan yang masih kuat dalam menjaga kualitas dan



kuantitas produk yang mereka hasilkan serta menjaga kepercayaan konsumen maupun pelanggan mereka untuk tetap setia dengan produk mereka.

“Terus terang saja bapak ini kan orang seni, jadi kita harus menggunakan seni dan perasaan dalam Dinas Pertanian, seni itu merupakan dapat menciptakan sebuah produk yang sebaik mungkin secantik mungkin agar konsumen itu puas dan senang...”

(*Key Informant* : Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

“.....Kedua yaitu mempertahankan kualitas dari produk, karena sebelum organik pun saya sudah sering kirim produk sayuran pernah ke Balikpapan 3 tahun dengan memikirkan cara menjaga kualitas produk itu saya lakukan secara otodidak.....”

(*Key Informant* : Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *Key Informant* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, didapatkan hasil bahwa keunggulan dari perusahaan sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah melakukan semua kegiatan usaha itu harus dengan menggunakan seni dan perasaan sehingga dengan menggunakan seni dapat menciptakan sebuah produk yang cantik. Selain dengan menggunakan seni dan perasaan keunggulan dari perusahaan sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini agar dapat menjaga kepercayaan dari para konsumen dan pelanggannya mereka selalu mempertahankan kualitas dari produk yang telah mereka hasilkan.

Menurut Mukherjee dan Nath dalam Maharsi (2006), menjelaskan bahwa kepercayaan dapat diukur dengan *Reputation*, dimana keseluruhan kualitas yang dapat dilihat atau dinilai secara umum oleh masyarakat ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi dengan suatu perusahaan dengan pertimbangan reputasi perusahaan tersebut, seperti ketika konsumen merasa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang jelek, maka mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut. Dari penjelasan teori tersebut, dapat dijelaskan bahwa suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan yang memiliki pandangan yang baik oleh masyarakat maka timbulah sebuah kepercayaan tersendiri oleh masyarakat terhadap produk yang dihasilkan begitu juga dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dengan pandangan positif yang diberikan oleh



masyarakat dan konsumennya menjadikan perusahaan KKAF ini memiliki reputasi yang baik bagi masyarakat dalam mengkonsumsi sayuran organik mereka.

Setelah menjaga kualitas produk yang dihasilkan agar tetap menjaga dan mempertahankan kepercayaan dari para konsumen dan pelanggannya, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dari hari ke hari, bulan ke bulan bahkan dari tahun ke tahun prestasi yang diterima dan didapatkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini semakin banyak pula. Hal ini dapat dilihat dari cuplikan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *Key Informant* sebagai berikut:

“Prestasi saya itu ya yang jelas di kenal oleh masyarakat khalayak banyak dari Papua, sampai Padang di buku tamu saya ada mbak dari Sulawesi, dari situ saya merasa prestasi saya, saya merasa di hargai,....”

“.....yang penting saya bisa memberdayakan orang idealisnya gitu usaha saya laku saya bisa menghidupi keluarga, bahkan petani-petani itu berharap pak Hary masih sehat, panjang umur, masih punya usaha ini karena mereka berharap kepada usaha saya.....”

(*Key Informant* : Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Dari penjelasan diatas bahwa pada intinya usaha sayuran organik yang dijalankan oleh Bapak Hary ini memiliki tujuan utama yaitu untuk mengurangi pengangguran dan juga membantu masyarakat agar bisa memiliki sebuah usaha tanpa adanya pemikiran tentang modal. Jadi dengan banyaknya yang mempercayai usaha sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini, Bapak Hary selaku Pimpinan merancang sebuah strategi program kerja dalam mengembangkan usaha sayuran organik ini.

“Terus bapak dalam mengembangkan organik ini dengan kemitraan-kemitraan,....”

(*Key Informant* : Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Hasil cuplikan wawancara diatas mengatakan bahwa dalam mengembangkan usaha sayuran organik ini CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan program kerja dengan menjalankan kemitraan. Kemitraan yang dijalankan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dengan beberapa tempat yaitu di



Bulu Lawang, Pagelaran, Kalipere dan di Bukit Cemara Tidar. Program yang dijalankan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan kemitraannya ini bertujuan untuk menjabarkan kebutuhan pasar. Alasan kenapa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memilih program kerja dengan hubungan kemitraan dalam mengembangkan usahanya ini adalah karena dalam melakukan atau menjalin hubungan kerja sama dalam bentuk mitra tidak membutuhkan modal. Dengan melakukan kegiatan kemitraan dengan para petani dari berbagai tempat, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak hanya memikirkan hasil produksi yang disetorkan oleh petani tiap minggunya tetapi tujuan utama dari kegiatan mitra yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah agar dapat memberdayakan masyarakat untuk bisa mandiri dalam melakukan suatu pekerjaan yang memiliki nilai dalam bentuk uang nantinya.

“Mitra itu tidak save modal hanya memasarkan saja jadi paling bapak mengajari mereka dan menunggu supaya mereka bisa lebih maju dan lebih baik hasilnya itu saja”

(Key Informant : Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Dengan adanya hubungan kerja sama yang dijalani oleh CV. Kuria Kitri Ayu Farm ini, membuat perusahaan ini harus bisa menargetkan hasil produksi yang akan dihasilkan oleh kemitraannya. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm membuat suatu strategi dalam produksi yaitu CV. Kurnia Kitri Ayu Farm harus bisa menargetkan hasil panen dari semua kemitraannya sebanyak 175 kg. Dengan adanya program yang dicanangkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tersebut maka bagian Manager Pemasaran harus bisa mengatur semua hasil produksi mereka bagaimana cara memasarkannya dengan menyusun sebuah perencanaan dalam komunikasi pemasarannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis selama penelitian, mendapatkan hasil bahwa manajemen komunikasi pemasaran sayuran organik yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang mengacu kepada segmentasi, *targeting* dan *positioning* dalam memasarkan produk sayuran organiknya. Dengan mengacu kepada tiga acuan tersebut membuat CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki sebuah kemampuan dan pengetahuan tambahan untuk menyusun dan merancang strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang



baik sehingga CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki target konsumen dan pelanggan yang jelas.

Strategi komunikasi pemasaran yang telah didapatkan selama penelitian berjalan yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah dalam bentuk kegiatan *Sales Promotion*, *Personal Selling*, dan *Direct Marketing*. Semua kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut mengacu kepada tiga acuan tadi seperti yang dijelaskan oleh bapak Hary sebagai pimpinan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu:

“seperti yang saya bilang tadi mbak, dalam menjalankan usaha dalam suatu bidang yang belum banyak diketahui oleh orang lain, pasti akan sulit untuk mendapatkan sebuah kepercayaan oleh orang, jadi semuanya itu tergantung kepada bagaimana kita yang bisa disebut sebagai sebuah perusahaan yang memproduksi sebuah produk yang belum familiar dikalangan masyarakat untuk dapat mengkomunikasikannya kepada kalangan masyarakat luas.”

(*Key Informant: Hary*, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Teori *Basic Element of Marketing Communication* menjelaskan bahwa pola dalam elemen dasar dalam marketing komunikasi memiliki tiga elemen yang mempengaruhi metode, proses, dan arti komunikasi yakni organisasi/perusahaan terkait, *audience* atau khalayak, dan lingkungan (Putu, 2014). Dari ketiga elemen tersebut secara garis besar sudah terorganisir secara baik, baik itu terorganisir dalam bentuk proses dan metode marketing komunikasi pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting dilakukan oleh perusahaan atau sebuah organisasi agar produk atau jasa yang mereka hasilkan atau yang mereka tawarkan agar dikenal oleh masyarakat luas yang pada akhirnya apa yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi terhadap masyarakat agar mau mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu cara yang disusun atau yang telah dirancang dan direncanakan sebelumnya dalam suatu perusahaan atau industrial dimana dalam rancangan tersebut memuat bagaimana cara mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa yang telah dihasilkan oleh perusahaan atau industrial tersebut agar dapat dikenal oleh masyarakat luas.



Begitu pula dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam melakukan usahanya dalam bidang pembudidayaan dan pemasaran sayuran organik, perusahaan ini tentunya telah merancang sebuah strategi bagaimana cara mereka dalam mengkomunikasikan produk sayuran organik yang telah mereka hasilkan kepada masyarakat luas.

4.3.1 Segmentation, Targeting dan Positioning Sayuran Organik CV. KKAFF

Dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasarannya, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terlebih dahulu mengacu kepada tiga strategi pemasaran yang umumnya dilakukan oleh sebuah perusahaan atau industrial sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dianggap penting yaitu *market segmentation, targeting, brand positioning* yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan.

1. Sementasi Pasar (Segmentation)

Pengertian segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen tersebar dipasaran yang berguna untuk mengelompokkan mereka pada satu kesatuan yang menjadi fokus sasaran. Perusahaan harus menentukan segmen mana yang akan dimasuki untuk mengembangkan suatu strategi penempatan produk atau objek yang ditawarkan (*product positioning*) (Kotler dan Amstrong, 2001). Dengan ini perusahaan dapat memperoleh keuntungan dalam mengenal khalayak lebih mendalam lagi seperti karakteristik serta kebutuhan dari konsumen tersebut. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki karakteristik segmentasinya yaitu segmentasi berdasarkan psikologi yang berarti memisahkan pasar berdasarkan kelas sosial, gaya hidup dan berbagai ciri kehidupan. Jadi segmentasi sayuran organik dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah gaya hidup masyarakat dan juga kelas sosial, dimana gaya hidup masyarakat yang menjadi patokan dari segmen pasar produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah masyarakat yang sadar akan hidup sehat dan peduli akan kesehatan. Sedangkan kalau menurut kelas sosial segmentasi pasar dari sayuran organik adalah masyarakat kalangan menengah ke atas.



“seperti tujuan dari perusahaan saya ini mbak yang pada intinya ingin menciptakan dan menghasilkan makanan yang aman, bergizi dan sehat untuk masyarakat luas jadi sasaran dari produk saya ini ya itu orang-orang yang tau akan bagaimana pentingnya hidup sehat sementara yang kita ketahui untuk hidup dijamin sekarang makanan-makanan yang dijual sekarang banyak yang sudah siap dimakan saja dan itu sangat bahaya buat kita mbak.”

(*Key Informant* Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Menurut Kotler (1990), kelas sosial dalam segmentasi pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku sama. Produk yang ditujukan kepada seorang pembeli pada kelas sosial sangat melekat dengan status si pembeli. Sedangkan gaya hidup seseorang dapat menunjukkan pola kehidupan masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan tututan di masyarakat.

Segmentasi pasar dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini tidak hanya berfokus kepada kelas sosial menengah ke atas, karena semua kalangan pun bisa mendapatkan dan mengkonsumsi produk pertanian organik. Jika dilihat dipasaran produk organik yang ada tidak begitu memiliki rentang harga yang mahal. Tetapi kenapa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini menyimpulkan bahwa segmen pasar sayuran organik mereka adalah masyarakat dari kelas sosial menengah ke atas, dikarenakan dari informasi yang mereka dapatkan langsung dari konsumennya bahwa umumnya mata pencahariannya mereka berpendapatan lumayan tinggi.

Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informant* berikut ini:

“Bapak tidaknya mematokan sayuran bapak ini kepada orang-orang yang bergaji besar saja, tetapi kebanyakan yang langsung membeli ke Bapak kebanyakan pegawai-pegawai negeri yang mereka berbelanja langsung untuk kebutuhan mereka selama seminggu, tetapi juga ada ibu-ibu rumah tangga yang menjadi langganan saya mbak.”

(*Key Informant* Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)



Sementara itu segmentasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan atas faktor geografis, dimana segmen pasar berdasarkan pada faktor geografis ini *advertiser* memutuskan dalam mendisain produk yang mengacu kepada beroperasinya produk kedalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis. Segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut skala wilayah, iklim, dan kota atau desa. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Key Informant* sebagai berikut:

“.....Sayuran bapaknya untuk saat ini banyak sekali digemari atau dikonsumsi bahasanya dari orang-orang yang kebanyakan tinggal dikota mbak, jarang sekali orang-orang desa untuk sekarang ini lebih memilih mengkonsumsi sayuran organik yang dijual dan masyarakat desakan juga banyak mbak nanem sendiri.”

(*Key Informant* Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Key Informant* diatas bahwa faktanya sayuran organik ini banyak sekali digemari atau disukai oleh masyarakat yang bertempat tinggal di Kota, karena menurut dari *Key Informant* bahwa masyarakat desa untuk sekarang ini mereka bukannya tidak mau untuk membeli sayuran organik, tetapi masyarakat desa pada umumnya mereka banyak yang bercocok tanam sayuran juga. Jadi segmentasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan faktor geografis ini adalah berdasarkan atas tempat berdomisili atau tempat tinggal masyarakat yaitu porkotaan.

Segmentasi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang diterapkan selain yang diatas adalah segmentasi berdasarkan pada faktor demografis. Segmen pasar berdasarkan pada faktor demografis ini merupakan pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok variabel demografis atau kependudukan, pemilihan variabel yang dimaksud disini adalah tingkat usia, daur hidup, dan jenis kelamin. Menurut wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *Key Informant* sebagai berikut:



“...pada umumnya mbak sayuran saya ini yang banyak beli ya ibu-ibu rumah tangga dan biasanya mereka sekali belanja itu untuk kebutuhan konsumsi mereka selama seminggu...”

(Key Informant Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Menurut cuplikan dari hasil wawancara diatas sudah jelas sekali bahwa sayuran organik yang dibudidayakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm disukai atau dikonsumsi oleh para ibu-ibu rumah yang menyiapkan pemenuhan kebutuhan akan konsumsi sayuran untuk keluarga mereka. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa segmentasi pasar CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan faktor demografis adalah berdasarkan pada tingkat usia dan jenis kelamin. Dimana tingkat usia dari segmen pasar sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah usia dewasa, sedangkan jenis kelamin dari segmen pasar sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah perempuan karena pada umumnya yang banyak menjadi konsumen dari sayuran organik ini adalah ibu-ibu rumah tangga.

Jadi segmentasi pasar sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah segmentasi berdasarkan faktor psikologi yaitu berdasarkan gaya hidup dan kelas sosial, segmentasi berdasarkan faktor geografis yaitu berdasarkan masyarakat yang berada di Kota, segmentasi berdasarkan faktor demografis yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan dari segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm diatas produk sayuran organik yang telah mereka hasilkan dapat dipasarkan kepasar.

2. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar atau yang sering disebut dengan *targeting* yang merupakan suatu upaya dalam menetapkan target pasar yang akan dibidik. Produk dari *targeting* itu sendiri adalah pasar sasaran yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dalam kegiatan pemasaran. Pangsa pasar produk sayuran organik tersebar diseluruh kota di Indonesia maupun negara di dunia. Sehingga semakin banyaknya persepsi konsumen akan pentingnya hidup sehat. Pasar sasaran dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah di pasar supermarket wilayah Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung dan Balikpapan Hal ini dikarenakan bahwa



kota-kota tersebut memiliki tingkat kesadaran konsumen untuk hidup sehat sangatlah tinggi serta juga tingginya tingkat pendapatan masyarakat yang membuat mereka mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk-produk organik. Seperti yang utarakan oleh *Key Informant* dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

“saya memilih wilayah edaran di kota-kota besar karena masyarakat kota sekarang sudah banyak yang mengerti akan pentingnya hidup sehat mbak...”

(*Key Informant*: Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak memilih supermarket dan swalayan-swalayan di Kota Malang sebagai pasar sasarannya, menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *Key Informant* adalah sebagai berikut:

“kenapa kami tidak melakukan pemasaran di kota Malang? Jadi malang ini, maaf ya masyarakat yang mengerti sehat itu tujuannya untuk kesupermarket itu tidak seberapa, jadi orang-orang itu masih terpikir dimalang sayurnya banyak macamnya banyak murah...”

(*Key Informant*: Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Dari cuplikan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Key Informant*, bahwa faktanya masyarakat Malang masih sedikit yang memilih atau berpindah untuk berbelanja dipasar supermarket untuk memenuhi kebutuhan sayuran mereka, karena mereka masih menganggap bahwa berbelanja sayuran di supermarket atau di swalayan itu lebih mahal dan membuat masyarakat tersebut lebih memilih berbelanja dipasar tradisional yang harganya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga dipasar modern. Menurut Craven (2003), bahwa *Market targeting* dapat dibedakan menjadi 4 bagian yaitu *Undifferentiated Marketing*, *Differentiated Marketing*, *Concentrated Marketing*, dan *Micromarketing*. Dari keempat level tersebut CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menentukan target pasarnya berdasarkan *Undifferentiated Marketing* yaitu sebuah perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen dan masuk ke dalam sebuah pasar dengan hanya satu penawaran.



Masyarakat saat ini masih banyak yang beranggapan bahwa berbelanja di pasar tradisional lebih baik, efisien dan menguntungkan jika dibandingkan dengan berbelanja pada pasar modern. Pemikiran hal tersebut dikarenakan harga produk yang dijual di pasar tradisional tersebut lebih murah, bisa memilih produk yang diinginkan, dan bisa melakukan tawar-menawar harga yang diinginkan oleh para konsumen. Sedangkan jika dibandingkan dengan berbelanja pada pasar modern harga yang ditawarkan sudah harga tetap yang tidak bisa ditawarkan lagi dengan produk yang telah dikemas dalam suatu wadah jadi tidak bisa untuk melakukan kegiatan pemilihan produk yang diinginkan.

Jadi target pasar dari sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berdasarkan pada segmentasi pasarnya adalah masyarakat yang memiliki pemikiran dan mementingkan akan kehidupan yang sehat, berpendapatan menengah keatas, yang bertempat tinggal dikota dan pada umumnya merupakan ibu-ibu rumah tangga, karena tingginya keinginan dari konsumen tersebut untuk dapat mengkonsumsi sayuran organik.

3. Posisi Pasar (*Positioning*)

Penentuan posisi atau positioning merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak konsumen sasarannya. Hal ini tidak akan pernah lepas dari citra sebuah produk. Agar mendapatkan citra suatu produk yang efektif ada tiga hal yang harus dilakukan yaitu menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing, dan mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati emosi maupun pikiran konsumen (Aulia dan Brata, 2009). Untuk dapat melakukan penentuan posisi (*positioning*) yang tepat diperlukanlah strategi yang tepat pula, karena hal ini berkaitan dan berhubungan erat dengan bagaimana sebuah perusahaan dapat melakukan komunikasi agar tertanam didalam benak konsumen suatu produk yang telah mereka tawarkan.



“dalam menjaga kepercayaan para pelanggan dan konsumen saya, Bapak tetap menjaga kepercayaan yang telah mereka berikan kepada Bapak, menurut orang yang telah berulang kali membeli sayur kepada Bapak, waktu Bapak tanya kenapa tetap memilih membeli sayur kepada Bapak? Sementara dipasar banyak tuh orang yang menjual sayuran dan juga harganya murah tetapi mereka bilang ya karena sayuran Bapak ini pas waktu disimpan dalam waktu lama tetap segar walaupun sudah seminggu lebih mereka simpan di lemari es dan kata mereka juga karena mereka melihat ada sertifikat keorganikkan sayuran Bapak di kantor Bapak. Jadi Bapak tetap menjaga kepercayaan mereka dengan tetap menjaga kualitas produk sayuran organik Bapak.”

(Key Informant Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk dapat mempromosikan produk sayuran organik mereka, *positioning* yang diharapkan adalah menanamkan didalam pikiran konsumen bahwa produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV.

Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu seperti legilisasi perizinan yang jelas, mutu dan kualitas produk, standar keorganikan yang jelas, dan sertifikat lebel produk yang jelas. Menurut Tjiptono (2008), *positioning* yang diterapkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini berdasarkan pada *price and quality positioning*, dimana CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi dengan menekan harga serendah mungkin.

4.3.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik CV. KKAF

Setelah perusahaan atau industrial tersebut telah menentukan dan mengacu kepada tiga acuan tadi, maka perusahaan tersebut dapat menentukan strategi komunikasi pemasaran apa yang akan mereka gunakan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat luas. Dalam hal ini perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk dapat mengkomunikasikan produk sayuran organiknya kepada masyarakat luas, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah memiliki beberapa strategi komunikasi pemasaran yang mereka gunakan untuk dapat memperkenalkan produk mereka kepada khalayak umum. Strategi komunikasi pemasaran yang umumnya digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasikan produk sayuran organiknya kepada masyarakat luas adalah dengan menggunakan jasa seorang sales dimana inti dari kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan jasa seorang sales ini adalah intinya dari mulut ke mulut saja dan juga CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan kegiatan



komunikasi pemasaran sayuran organiknya dengan menggunakan cara *door to door*. Selain dari kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik menggunakan jasa seorang sales dan juga *door to door* yang menjadi strategi utama yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasikan produk sayuran organiknya, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menjalin hubungan relasi kerja dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan produk sayuran organik dengan menggunakan media komunikasi.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan atau sebuah organisasi dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan atau organisasi tersebut agar dapat dikenal dan dipergunakan oleh masyarakat. Akhir-akhir ini *sales promotion* banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran yang dapat memberikan nilai atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010).

Kegiatan promosi penjualan ini merupakan kegiatan yang sangat penting dari suatu usaha penjualan yang harus dikelola oleh sebuah perusahaan dengan baik dan benar agar dapat mencapai tujuan akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Kegiatan *sales promotion* dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melibatkan semua kegiatan aktivitas yang melakukan kegiatan menawarkan secara intensif yang dapat mempengaruhi pikiran dan keinginan dari konsumen potensial. Kegiatan *Sales promotion* yang digunakan dan dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah dengan mengadakan beberapa *event* dan juga dengan mengadakan pameran-pameran yang bertujuan untuk mengenalkan lebih dalam produk sayuran organik kepada para konsumen dengan memberikan pengetahuan akan pentingnya hidup yang sehat tanpa adanya kandungan zat-zat kimia dalam tubuh.

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sendiri dalam melakukan kegiatan promosi penjualan atau *sales promotion* tidak pernah menggunakan brosur dalam mengenalkan produk sayuran organik kepada masyarakat atau konsumennya. Seperti yang disebut dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Hendra sebagai berikut:

“Saya tidak pernah melakukan promosi dengan menggunakan brosur mbak, tetapi hanya dari mulut ke mulut saja, biaya promosi mahal mbak, saya lebih baik pakai seles dari pada pakai brosur, kalau orang tanya brosur ya saya tidak punya paling cuman list daftar harga saja,”
(*Key Informant*: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017).

Hasil wawancara yang diatas menunjukan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan brosur yang biasa dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Hal tersebut dikarenakan menurut *Key Informant* bahwa promosi penjualan menggunakan brosur akan memakan biaya yang lebih banyak. Dalam hasil wawancara dengan *Key Informant* yaitu bapak Hendra juga menjelaskan bahwa untuk melakukan kegiatan promosi penjualan dalam bentuk brosur tidak akan efektif, karena tidak semua konsumen atau calon konsumen ataupun para pelanggan dapat memahami kalimat-kalimat yang utarakan dalam brosur. Dalam hal ini CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih memilih melakukan kegiatan promosi penjualan dengan mengadakan *event* dan pameran yang dapat dijelaskan langsung. Menurut Kennedy (2009), mengatakan bahwa *event* dalam arti sempit sebagai pemeran, pertunjukkan atau festival, dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Namun disisi lain *event* dalam arti luas adalah sebagai suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang kesuatu tempat agar mereka dapat memperoleh informasi atau pengalaman penting serta suatu pencapaian tujuan yang diharapkan oleh si penyelenggara. Dalam kegiatan *event* dan juga pameran ini terkadang CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menggunakan jasa *sales* seperti yang utarakan sebagai berikut:



“...kalau pakai brosur atau media cetak lainnya kan yang hanya mengerti dan pahami cuman perusahaan itu sendiri. Kalau sales kan banyak orang dan mereka punya banyak pengetahuan bagaimana dia langsung menjelaskan kepada konsumen bagaimana cara budidayanya dan juga ada terjalannya hubungan silaturrahi...”

(Key Informant: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Dari cuplikan hasil wawancara diatas bahwa fakta yang didapatkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih memilih menggunakan jasa seorang *sales* dari pada memilih menggunakan kegiatan promosi dengan brosur. Hal ini dikarenakan bahwa dengan menggunakan jasa seorang *sales*, promosi yang dilakukan akan berjalan dengan baik dan efektif, karena seorang *sales* pastilah memiliki pengetahuan yang banyak tentang produk atau barang yang akan mereka tawarkan kepada para calon pembeli. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam bentuk *sales promotion* dengan menggunakan jasa seorang *sales* perusahaan dengan tidak sengaja mendapatkan nilai tambah yang lebih dalam memperkenalkan produk mereka ke masyarakat luas. Dalam menggunakan jasa seorang *sales*, mereka bisa menjelaskan langsung kepada konsumen mereka apa kelebihan dari produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dan mereka juga bisa menjelaskan bagaimana cara pembudidayaannya sehingga bisa dibidang sayuran organik. Sehingga dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini mereka bisa langsung menerima tanggapan dan masukan dari para konsumen tadi. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan seperti berikut:

“jadi jika mereka membeli ditoko di supermarket itu kan mereka hanya membeli saja, tetapi kalau dengan sales kan mereka bisa berbincang, dimana nantinya konsumen tadi bisa menjadi sales juga akhirnya.”

(Key Informant : Hendra, 43 tahun laki-laki, wawancara 10 April 2017)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan tidak disengaja menjadikan konsumennya sebagai *sales*, jadi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak memiliki sebuah program khusus dalam menjadikan seseorang untuk mempromosikan produk sayuran organiknya. Biasanya yang menjadi *sales* dari produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah para konsumen dan pelanggan mereka. Dari informasi yang didapatkan selama kegiatan penelitian



berlangsung bahwa para konsumen tersebut biasanya mengetahui bahwa adanya perusahaan sayuran organik ini kebanyakan dari teman mereka ataupun dari tetangga mereka, jadi bisa dibilang bahwa kegiatan komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm itu terjadi dari mulut ke mulut saja. Jadi siapa saja bisa menjadi *sales* dari perusahaan sayuran organik ini dengan harga yang sudah diatur oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Sesuai dengan yang diutarakan oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai berikut”

“Jadi gini misalkan yang konsumen itu ada di perumahan yang melayaninya adalah seles misalkan saya ya mbak terus mereka akan menampung kebutuhan satu perumahan itu terus order langsung ke seles akhirnya dari mulut ke mulut, apakah bisa saya ngikut untuk mengembangkan ya bisa terus ikut dia jadi seles 2 seles 3 akan tetapi harga sudah kita atur....”

(*key informant* : Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

“Bagaimana kalau saya jadi seles pak? Ya bisa tidak apa-apa, jadi di lingkungan tempat tinggal mereka itu di perumahan kan bisa menjadi seles melayani mereka baru mengorder ke saya.”

(*key informant* : Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan kegiatan promosi penjualan seperti yang sudah dijelaskan diatas dengan cara mengadakan *event* dan juga dengan mengadakan pameran. *Event* yang telah dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam bentuk *workshop* atau *seminar* banyak berupa undangan-undangan yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, Universitas dan juga Dinas Pertanian. Proses aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitria Ayu Farm dalam bentuk *workshop* atau *seminar* ini seperti yang dijelaskan oleh pimpinan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai berikut:

“Saya dulu pernah terakhir dulu UB tahun 2015 mengundang saya sebagai pembicara tentang *Urban Farming* yang saya tonjolkkan adalah pertanian organik. Jadi pemanfaatan halaman kalau orang-orang yang lain para sumber itu menceritakan di luar negeri semua, tapi kami memikir di Indonesia saja pemanfaatan halaman perkotaan dengan menanam tanaman sehat ini. Kalau seminar-seminar yang lain saya pernah di undang perusahaan-perusahaan lain saya juga pernah diundang misal PT. Java saya diundang untuk membicarakan masalah agribisnis terus dari PKK, di



Madura Bupati mengundang saya untuk seminar. Dalam melakukan seminar saya juga melakukan kegiatan promosi produk saya dalam bentuk bazar dan pameran produk hasil panen saya biar mereka juga mengetahui bagaimana bentuk produk hasil penanaman secara sehat yaitu organik”.

(*Key Informant*: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017).

Dari cuplikan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya kegiatan *workshop* atau *seminar* yang melibatkan bapak Ir. Hary Soejanto yang merupakan seorang tokoh pertanian organik dalam komoditi Hortikultura yang notabennya juga merupakan dosen pertanian di salah satu Universitas Swasta di Kota Malang dan juga merupakan Pimpinan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, perusahaan yang bergerak dalam pembudidayaan dan pemasaran sayuran organik dapat melakukan dan melaksanakan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya kepadanya *audience* yang mengikuti *workshop* atau *seminar* dengan membuat sedikit bazar sederhana. Menurut Ruslan (2002), mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *event* dengan tujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan sebuah perusahaan, dapat mendekatkan diri ke publik dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik.

Selain melakukan kegiatan komunikasi pemasaran promosi penjualan dalam bentuk mengadakan *event*, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga mengadakan kegiatan pameran dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organiknya. Pameran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm biasanya diadakan oleh pihak-pihak bersangkutan dengan bidang pertanian seperti Dinas pertanian dan Universitas-Universitas di Kota Malang. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan bagian pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang diutarakan pameran yang terakhir dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm 2 tahun lalu di Malang Olympic Garden (MOG).

Pameran merupakan suatu kegiatan dalam menampilkan produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan atau suatu organisasi sehingga pembeli atau konsumen dapat melihatnya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut (Collin & Ivanovic, 2004). Menurut Siskind pada tahun 2005, menjelaskan bahwa



pameran itu merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara tatap muka disuatu tempat seperti pameran dagang, pameran pribadi, peluncuran produk, seminar, dan *road shows*. Dalam penelitian ini dapat dikemukakan fakta bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan proses kegiatan komunikasi pemasarannya dengan menggunakan pameran. Pameran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dilakukan bukan hanya untuk mengenalkan produk mereka kepada khalayak umum, tetapi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengadakan pameran produk sayuran organiknya juga melakukan penjualan produknya seperti yang dikatakan dalam wawancara seperti berikut:

“.....Didalam kesempatan promosi itu bapak kan di dalam promosi itu kan tidak hanya sekedar pameran saja tetapi juga dalam menjual kan, menjual ini kan juga bisa mempromosikan bagaimana sih untuk bisa menjalankan hidup sehat terus makan dan konsumsi ini teruskan bagaimana supaya untuk mendapatkan ini dengan harga murah kami menciptakan produk itu kualitasnya supermarket harganya harga petani kan. Jadi orang saya kira apa lagi ibu-ibu itu mesti uang itu berharga sekali ya misalnya selisih 1000 kalau tidak 500 itu saja jadi masalah kan. Kalau kami menjual produk dengan kualitas supermarket dan harganya dibawah supermarket ya terpikir lah untuk membeli produk pak Hary saya.”

(Key Informant: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017).

Dari hasil wawancara diatas menunjukan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini memang menggunakan strategi komunikasi pemasaran produknya, tetapi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini semata-mata tidak hanya memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya, melainkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini lebih mengutamakan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat luas akan pentingnya hidup sehat. Dalam menjelaskan betapa pentingnya hidup sehat CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menjelaskan bahwa untuk hidup sehat itu tidak perlu membutuhkan biaya yang mahal, dengan menggunakan biaya yang sedikit saja kita sudah bisa merubah pola hidup kita untuk lebih sehat lagi. Dengan begitu CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan



kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organiknya dengan menciptakan produk harga yang murah tetapi menggunakan kualitas produk supermarket.

Di dalam konsep pameran yang dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini aktif mengikuti bila ada pelaksanaan pameran yang bertemakan tentang pertanian organik dan *Urban Farming* dan menempatkan produk sayuran organik untuk bisa selalu mengikuti pameran. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sapto Utomo (2010) mendapatkan hasil bahwa kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh PT. Choice Plus Indonesia ini dalam memperkenalkan produk Donutboyz nya kepada masyarakat dengan melakukan kegiatan pameran dan juga menerapkan teknik sampling yang dapat meningkatkan penjualan produk donat guna meraih keuntungan yang besar dan untuk mendapatkan konsumen-konsumen baru. Jadi secara tidak langsung kegiatan komunikasi pemasaran melalui strategi promosi penjualan atau *sales promotion* yang telah dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian sayuran organik dengan cara melakukan sebuah pameran.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm selain menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dalam mengkomunikasikan pemasaran produk sayuran organiknya CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menggunakan bentuk komunikasi pemasaran penjualan tatap muka (*personal selling*). CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai perusahaan yang memasarkan produk sayuran organik banyak mengandalkan *personal selling* atau penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada para pembeli. Penjualan personal atau perorangan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan antara seorang penjual dengan calon pembelinya (Morissan, 2010). Karena menurut Kotler dan Keller pada tahun 2009, bahwa tatap muka yang dilakukan oleh seorang penjual dengan calon pembelinya bersifat prospektif yang memiliki tujuan untuk dapat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan juga pengadaan pesanan yang membuat respon dan tanggapan dari para calon pembeli



tersebut dapat didengarkan langsung oleh si penjual dan juga diperhatikan serta juga dapat ditanggapi langsung oleh si penjual tadi.

Kegiatan penjualan personal atau *personal selling* yang telah dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Key Informant* adalah bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukan penjualan dengan cara *Door to Door* dan juga penjualan yang dilakukan di pasar minggu. Proses penjualan *Door to Door* dilakukan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dilakukan langsung di Kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang beralamat di Jl. Rajawali No. 10 Kecamatan Sukun, sementara kegiatan penjualan yang dilakukan dipasar minggu dilakukan di lapangan Rampal Kota Malang.

Door to door merupakan sebuah kegiatan penjualan perorangan atau *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen. Menurut Gitosudarmo (2000), menjelaskan bahwa kegiatan *personal selling* atau penjualan personal dilakukan dengan kontak langsung yang dapat mempengaruhi konsumen atau calon pembeli secara lebih Intensif, hal ini dikarenakan perusahaan dapat mengetahui keinginan atau selera dari para konsumen atau calon pembeli serta gaya hidup yang mereka terapkan, dengan demikian perusahaan dapat menyesuaikan cara mereka dalam proses pendekatan atau komunikasi dengan para calon konsumen secara tepat dan sesuai. Menurut Kusumastuti (2009), melalui kegiatan *Personal Selling* dapat membuat hubungan interaktif secara dekat antara penjual dengan para pelanggan, sehingga dapat mengenal karakteristik para konsumen dan pelanggan secara lebih dalam dan dapat memberikan respon yang tepat.

“Door to door itu artinya konsumen langsung ya, jadi awalnya itu kan bapak selain promosi jadi mereka tidak lewat selesnya tapi langsung beli sebagai pelanggan jadi mereka membeli secukupnya sesuai dengan kebutuhannya mereka kan belanjanya sekali seminggu.....”

(*Key Informant*: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April

2017).



Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *key informant* menunjukkan fakta bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menggunakan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik *personal selling* dalam bentuk *door to door*. Kegiatan *door to door* ini dilakukan langsung di kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dimana konsumen langsung melakukan transaksi pembelian dengan pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Menurut Gitosudarmo (2000), kegiatan *door to door* kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen. Sementara dari hasil wawancara dan observasi selama kegiatan penelitian, kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm merupakan kegiatan kebalikan dari kegiatan *door to door* yang semestinya dimana kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah konsumen yang langsung mendatangkan penjualan atau perusahaan. Jika dikaitkan dengan teori kegiatan ini sebenarnya lebih mengacu kepada kegiatan pemasaran langsung seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008), bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan abadi. Tetapi dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan *Key Informant* bahwa kegiatan yang mereka lakukan ini mereka sebut dengan kegiatan *door to door* seperti yang dijelaskan dalam hasil wawancara dibawah ini:

“Door to door itu belanjanya tiap hari ga hanya 2 hari sekali, seminggu sekali dengan konsumen tetap dengan istilah door to door.”

(*Key Informant*: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017).

Biasanya kegiatan *door to door* ini banyak dilakukan oleh ibu-ibu baik itu pegawai sampai dengan ibu rumah tangga, biasanya mereka belanja untuk keperluan kebutuhan konsumsi mereka selama seminggu karena sayuran organik ini bisa bertahan selama berminggu-minggu bila disimpan dan dikemas dengan baik.

“.....Karena sayur ini kan awet kan ya organik itu di simpan di dalam lemari es tahan 2 minggu 3 minggu kan tergantung dari proses pasca



panennya, kalau proses pasca panennya benar sesuai dengan ketentuan yang sudah saya lakukan itu pasti tahan kotor bersih terus daun yang kuning itu dibuang jadi dari yang tua itu pun masuk ke yang pendingin kalau sudah tua ya akhirnya menguning juga. Seperti yang jenis buah seperti umbi wortel itu tahan hampir berbulan-bulan, sampai tomat itu tumbuh lagi batangnya. “

(Key Informant: Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017).

“Door to door itu belanjanya tiap hari ga hanya 2 hari sekali, seminggu sekali dengan konsumen tetap dengan istilah door to door.”

(Key Informant: Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017).

Dari penjelasan diatas sangat jelas diterangkan bahwa kegiatan *door to door* itu merupakan kegiatan yang dilakukan dari pintu ke pintu dan biasanya penjual yang langsung datang ke pembeli. Tetapi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menyebutkan bahwa kegiatan proses pemasaran yang mereka lakukan langsung di kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah kegiatan *Door to Door*. Karena CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang memiliki konsumen tetap yang langsung berbelanja ke kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mereka menyebut istilah ini dengan *door to door*.

Selain melakukan kegiatan *door to door*, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menggunakan penjualan perorangan dengan cara langsung terjun jualan di pasar, tetapi kegiatan ini tidak dilakukan tiap hari sebagaimana seharusnya penjual dipasar-pasar biasa. Kegiatan penjualan ini hanya dilakukan setiap satu kali dalam seminggu yaitu tiap hari Minggu. Proses penjualan perorangan atau *personal selling* dilakukan di Lapangan Rampal tiap Minggu pagi.

“...Sebenarnya promosi yang ada sekarang ini setiap minggu yang ada di pasar petani itu, itu justru juga membuka promosi juga, ternyata orang-orang konsumen yang datang kesitu taunya ya dari pasar minggu, baru mereka mengarahnya misalnya disitu habis ya mereka pergi kesana sehingga mereka menjadi pelanggan dan akhirnya menjadi seles juga”

(Key Informant : Hendra 43 tahun, Laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa di temukan fakta dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk produk yang telah mereka hasilkan berupa sayuran organik sesungguhnya itu melalui kegiatan penjualan personal atau *personal selling* yang dilakukan pada pasar petani yang hari Minggu di Lapangan Rampil.

Melalui kegiatan strategi penjualan personal atau *personal selling* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak hanya sekedar melakukan kegiatan pemasaran sayuran organik, tetapi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga memberikan sebuah edukasi kepada para konsumen tentang penjelasan pertanian organik. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Wrad Sari (2013), bahwa strategi *personal selling* ini dapat meningkatkan kecenderungan dalam petani membeli produk. Melalui kegiatan *personal selling* ini petani dapat mengetahui keberadaan produk, menjelaskan kelebihan produk, dan menggunakan alat peraga dengan baik.

3. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung atau *direct marketing* merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara menyampaikan kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi mereka dapat langsung memberikan tanggapan mereka menggunakan sebuah media untuk mendorong orang langsung menanggapi tawaran yang diberikan. Menurut Kotler & Keller (2009), menjelaskan bahwa dalam *direct marketing*, pihak yang melakukan pemasaran langsung dan pelanggannya biasanya memiliki hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, namun kadang kala muncul sebuah sisi negatif sebagai berikut:

- a. Kejengkelan yaitu banyak orang tidak menyukai proses transaksi yang tawar menawar yang besar yang bersifat memaksa dan mengganggu.
- b. Ketidakadilan yaitu beberapa pemasar memanfaatkan pembeli yang kurang mengerti
- c. Penipuan dan pemalsuan yaitu pemasar melebihi-lebih ukuran produk
- d. Serangan terhadap privasi yaitu dalam pembelian lewat telepon, berlangganan produk, biasanya pembeli memberikan data pribadinya atau kebiasaanya.



Jadi dengan hal tersebut perusahaan yang akan melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen *direct marketing* harus benar-benar mengenali pelanggannya terlebih dahulu begitu pula sebaliknya dengan para pelanggan harus benar-benar mempelajari seluk beluk perusahaan tersebut.

Dalam menjalankan usahanya dalam bentuk produk sayuran organik, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menggunakan *direct marketing* sebagai strategi mereka dalam melakukan komunikasi pemasaran sayuran organik sebagai sarana yang mendukung. Salah satu keuntungan dari pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah bisa membuka saluran distributor baru yang menawarkan pengangkutan dari *supplier* ke pelanggan. Dalam melaksanakan program kegiatan *direct marketing* atau pemasaran langsung untuk produk sayuran organik ini CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melakukannya dengan cara melakukan suatu proses pengembangan usaha yaitu dengan cara menjalin kerja sama dengan para distributor sayuran organik.

“...tetapi bapak punya strategi di pasar, bagaimana strateginya kita harus mendapatkan untung yang banyak bukan memotong rantai ya sebenarnya memotong rantai tetapi punya model jadi kita harus menjual dengan kualitas supermarket harganya harga petani jadi langsung konsumen gitu loh. Jadi bapak mempunyai 3 mata rantai yang 1. Saya ke distributor – supermarket-konsumen, 2. Saya-seles-konsumen, 3. Saya langsung konsumen.”

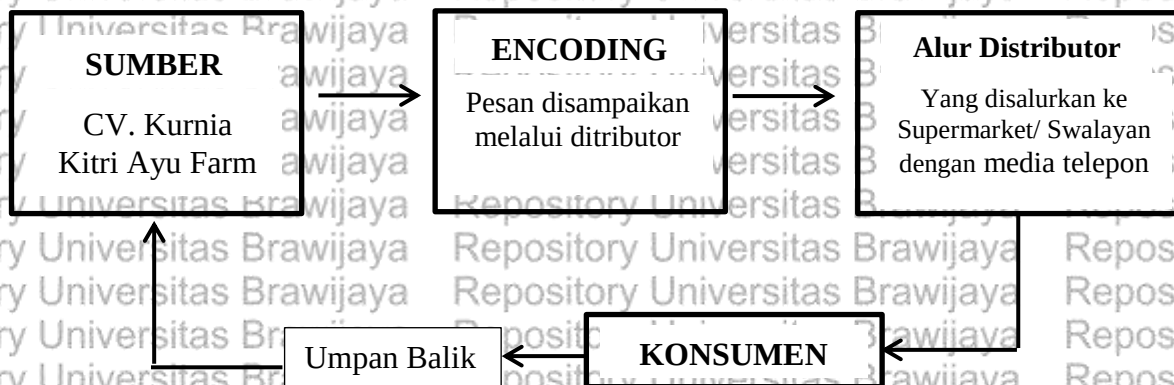
(Key Informant : Hendra, 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Menurut cuplikan dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki sebuah strategi pasar untuk bisa mendapatkan keuntungan yang tinggi. Jadi perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dengan berpatokan dengan rantai pasar. Rantai pasar yang dimiliki oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terdiri dari tiga yaitu:

1. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm – Distributor – Supermarket atau Swalayan – Konsumen. Jadi produk sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm disalurkan melalui distributor, setelah pihak distributor menerima produk sayuran organiknya mereka melakukan pengemasan atau *packing*, setelah



dikemas lalu distributor menyalurkan lagi ke pihak Supermarket atau Swalayan lalu dari supermarket dan swalayan baru para konsumen membelinya dengan harga yang telah ditetapkan oleh distributor



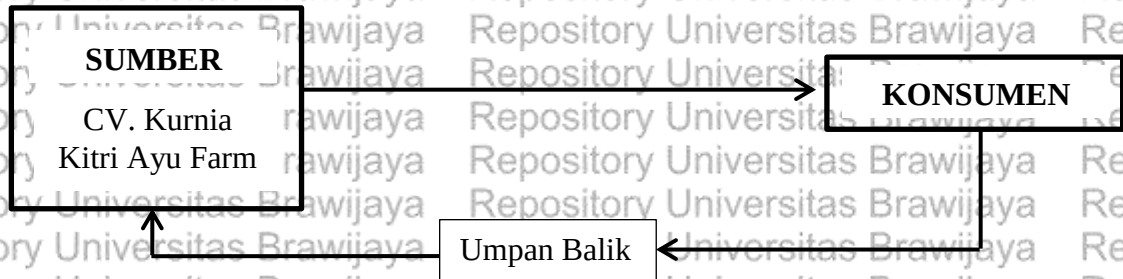
Gambar 6. Proses Komunikasi Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm 1

2. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm – Sales – Konsumen. Produk sayuran organik yang disediakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm disalurkan kepada para sales CV. Kurnia Kitri untuk disalurkan atau dijual kepada para konsumen dari para sales CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



Gambar 7. Proses Komunikasi Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm 2

3. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm – Konsumen. Produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Fram langsung dijual kepada konsumen yang dilakukan langsung di kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



Gambar 8. Proses Komunikasi Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm 3

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam Melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organiknya melalui *direct marketing* yaitu dengan menjalankan kerja sama dengan distributor-distributor yang hanya melalui komunikasi lewat media elektronik saja yaitu dengan menggunakan media telepon genggam.

“pemberian informasi yang kami lakukan mbak kepada para distributor kami hanya melalui telepon saja mbak kami sama sekali tidak pernah bertemu apa lagi langsung membicarakan soal usaha ini, jujur mbak saya saja tidak tau siapa saja distributor saya yang saya ketahui hanya nama perusahaan mereka saja seperti baby care saya hanya mengetahui nama saja.”

(*key informat* : Hendra 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Menurut cuplikan hasil wawancara diatas diketahui bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini melakukan proses komunikasi pemasaran hanya melalui media komunikasi telepon genggam saja tanpa adanya perjanjian khusus untuk bisa melakukan komunikasi langsung. Jadi CV. Kurnia Kitri Ayu Farm hanya menyediakan produk sayuran organik yang diminta oleh distributor sesuai dengan permintaannya yang telah dikoordinasikan dulu melalui media komunikasi telepon genggam.

Selain menjalin hubungan kerja sama dengan distributor yang nantinya akan disalurkan ke supermarket atau swalayan, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menjalani hubungan kerja sama dengan rumah sakit yaitu Rumah Sakit Jiwa Porong. Dengan adanya kerja sama dengan rumah sakit jiwa Porong secara tidak langsung CV. Kurnia Kitri Ayu Farm telah melakukan komunikasi pemasaran.



“...kemudian yang kedua mengembangkan di rumah sakit jiwa porong dalam arti kata produknya itu nanti akan masuk untuk pasiennya itu dengan melakukan kerja sama dengan dokter di RSJ porong...”
(*key informat* : Hendra 43 tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Hubungan kerja sama yang dijalankan dengan rumah sakit jiwa Porong ini berawal dari seorang dokter rumah sakit jiwa Porong ini melakukan proses pembelian produk sayuran organik di CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Pada saat itu dokter tersebut mengatakan bahwa beliau mengetahui adanya perusahaan yang mengusahakan sayuran organik dari salah satu temennya dan akhirnya beliau tertarik untuk mencoba mengkonsumsinya dan akhirnya datang langsung ke CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Dari informasi yang didapatkan dari pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa dokter tadi yang sudah menjadi konsumen dari sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan tidak sengaja membicarakan hal ini kepada pihak rumah sakit jiwa Porong dan akhirnya pihak rumah sakit pun tertarik untuk menjalin kerja sama dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm untuk di konsumsi oleh para pasien mereka. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit jiwa Porong ini hanya melalui via telepon saja. Dan akhirnya sampai saat ini mereka masih menjalin hubungan kerja sama yang baik.

Jadi suatu kegiatan komunikasi pemasaran suatu produk itu tidak lah harus bertatap muka atau harus pada lokasi tertentu. Perusahaan atau yang pemberi jasa maupun produk berupa barang dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana seperti telepon, komputer ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana dan dapat saling menguntungkan satu sama lain (Kotler, 2006).

Selain dengan menggunakan cara menjalin kerja sama dengan distributor-distributor, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *direct marketing* dengan media dalam bentuk periklanan. Menurut Duncan (2003), periklanan atau *advertising* merupakan sebuah komunikasi non-personal mengenai produk, ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Periklanan yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memiliki perencanaan yang berbeda



dari perusahaan-perusahaan lainnya dalam mengkomunikasi produknya kepada khalayak luas. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam bentuk periklanan ini tidak dibuat oleh bagian pemasaran yang terdapat pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi atau kegiatan mengomunikasikan produk biasanya dirancang dan dilaksanakan langsung oleh bagian pemasaran perusahaan tersebut, tetapi berbeda dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasikan produknya yang berupa sayuran organik kepada masyarakat yang berfokuskan kepada masyarakat yang memperhatikan pentingnya akan kehidupan yang sehat memilih strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Periklanan (*advertising*) melalui internet yaitu media sosial.

Seperti yang kita ketahui sekarang ini, semua belahan dunia sedang disibukkan dengan adanya jejaring sosial. Hampir semua orang dipenjur dunia ini menggunakan jejaring sosial untuk bisa melakukan kegiatan komunikasi. Dan tidak sedikit pula orang-orang yang menjalankan sebuah usaha baik itu dalam skala kecil maupun besar menggunakan jejaring sosial sebagai alternatif dalam melakukan kegiatan mengkomunikasi pemasaran dari produk yang mereka hasilkan. Mengutip dari Belch, George E & Michael A (2004), mengemukakan bahwa internet dapat didefinisikan sebagai “*a worldwide means of exchanging information and communicating though a series of interconnected computers*” dimana suatu metode yang mendunia yang digunakan untuk saling tukar menukar informasi dan komunikasi melalui computer yang saling terkoneksi.

Menurut Zarella (2010), menjelaskan bahwa pada dasarnya media sosial itu merupakan sebuah perkembangan yang mutakhir dari teknologi-teknologi baru yang berbasis akan internet, yang dapat memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, saling berbagi informasi, berpartisipasi, dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga bisa menyebarluaskan informasi konten mereka sendiri. Salah satu bentuknya yaitu dalam bentuk *post* informasi dalam bentuk *web* atau *blog* yang dapat direproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.



Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan selama penelitian, hasil yang didapatkan bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm memang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk mereka sayuran organik dengan menggunakan media sosial, tetapi proses kegiatan tersebut dirancang dan dilaksanakan oleh orang diluar CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti yang jelaskan oleh Bapak Hendra sebagai berikut:

“sebenarnya mbak saya tidak menggunakan media online mbak karena saya gaptek, tetapi mbak yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran saya ini yang menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini ya adik-adik dan teman-teman yang telah melaksanakan magang disini, baik itu informasi dari google dan lainnya. kalau saya tanya darimana tahunya, kemaren ada tamu saya dari Jepang yang jual steak, saya tanya tahu darimana dan mereka bilang dari internet, diinternet memang bilang apa katanya “Bapak Hary petani Campion” saya juga ga pernah tahu ga pernah buka sama sekali ga pernah buka ya baru-baru ini saja tau ada google ada ini....., Dan informasi itu saya kira sudah banyak yang tau. Seperti kemaren ada orang Cina yang belajar, tau dari mana? Dari internet katanya, terus dokter-dokter kemaren juga begitu tau dari internet juga. Dia ingin tau dimana ada organik? Buka internet ada ini dan terus saya malah membicarakan urban farming....., Saya ga promosi untuk menjual ga. Saya promosi untuk menanam sendiri, kalau di orang muslimnya sedekahnya.”
(Key Informant: Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebenarnya tidak pernah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam bentuk periklanan baik itu dalam bentuk media cetak, media massa, media online. Karena perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini merupakan sebuah perusahaan yang bergerak didalam bidang pembudidayaan dan pemasaran sayuran organik sehingga perusahaan ini menjadi sebuah perusahaan yang menjadi minat para siswa dan mahasiswa untuk dapat melakukan kegiatan Magang Kerja atau kegiatan Praktek Lapangan serta kegiatan penelitian. Menurut dari keterangan Bapak Hary selaku pimpinan dari perusahaan bahwa mahasiswa dan siswa yang telah melakukan kegiatan Praktek Lapangan dan penelitian sudah ratusan. Jadi yang merencanakan dan melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah mahasiswa dan para siswa yang telah melaksanakan praktek lapang di kebun percobaan CV.

Kurnia Kitri Ayu Farm tanpa sepengetahuan dari pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Dari perencanaan hingga pelaksanaan promosi melalui media sosial yang dilakukan oleh pihak luar perusahaan, menjadikan perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm perusahaan pertanian organik yang banyak di kenal oleh masyarakat luas baik itu di luar kota di luar pulau bahkan sampai keluar negeri sekalipun telah mempercayai perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai perusahaan yang benar-benar telah teruji ke organikannya.



Gambar 9. Website Kegiatan Komunikasi Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *key informant* tersebut bisa dikatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan menggunakan periklanan (*advertising*) melalui internet ini berhasil atau efektif, walaupun kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik ini tidak dilakukan langsung oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Dan hal ini diakui oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sangat membantu sekali dan mereka sangat berterima kasih sekali kepada pihak-pihak yang telah bersedia melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk sayuran organik ini dengan menggunakan internet sehingga produk yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dapat dikenal oleh masyarakat luas sampai ke luar negeri pun. Dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media sosial ini bahkan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini juga banyak dikunjungi oleh konsumen yang berasal dari luar negeri yang sebelumnya tidak pernah melakukan kegiatan komunikasi bahkan tidak saling kenal sama



sekali dengan pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti yang dikatakan dalam wawancara sebagai berikut:

“Kemaren ada tamu saya dari Jepang yang jual steak, saya tanya tahu darimana dan mereka bilang dari internet, diinternet memang bilang apa katanya “Bapak Hary petani Campion”. Seperti kemaren ada orang Cina yang belajar, tau dari mana? Dari internet katanya”
(Key Informant Hendra, 43 Tahun laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Hasil cuplikan wawancara diatas dapat membuktikan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm melalui periklanan (*Advertising*) dengan menggunakan media sosial berupa *web* dan *blog* sangatlah efektif dan membantu sebuah perusahaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ratih Hasanah bahwa media Twitter sangat berpengaruh dalam pemasaran Maichih. Ini terbukti dengan bertambahnya permintaan produksi setiap hari. Pemasaran Maichih ini sudah menjangkau seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Penggunaan Twitter dalam melakukan pemasaran dapat dikategorikan sebagai cara berpromosi baru. Pesan yang disampaikan kepada *audience* pun cepat dimengerti karena hal-hal yang disuarakan dalam kampanye tersebut dekat dengan teori mereka karena kata-kata yang digunakan tidak formal.

Walapun kegiatan komunikasi pemasaran melalui media online ini tidak dilakukan langsung oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, tetapi ini menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang sangat-sangat membantu CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memperkenalkan produk sayuran organik yang telah mereka hasilkan yang memang sudah diakui oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, sehingga membuat produk sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dikenal hingga luar negeri. Seperti cuplikan hasil wawancara yang dilakukan sebagai berikut:



“.....saya sangat berterima kasih sekali kepada adik-adik dan teman-teman yang sudah sangat bersedia mempromosikan produk saya ini dengan menggunakan internet sehingga membuat orang-orang luar negeri pun tau dengan sayuran organik saya. Walaupun saya gaptek mbak tidak bisa menggunakan internet tapi saya sangat-sangat bersyukur dengan adanya iklan di internet tentang sayur saya.”

(Key Informant Hendra 43 Tahun, Laki-laki, Wawancara 10 April 2017)

Dari hasil wawancara keseluruhan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, semua kegiatan ini dapat berjalan dengan baik dan efektif dikarenakan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang terjadi dari mulut ke mulut sehingga menjadikan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen produk sayuran organiknya.

Menurut Teori *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yang dijelaskan oleh *Word of Mouth Marketing Associatin* (WOMMA) dalam Sumardy (2011), bahwa “*Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. And effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers.*” Jadi *Word of Mouth Marketing* (WOMM) adalah suatu upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk dapat mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan kepada konsumen lain. Dan upaya tersebut mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat pemasaran dengan komunikasi yang relevan di kalangan konsumen.

Menurut sumardy, dkk (2011), menguraikan tiga tingkatan yang ada dalam *Word of Mouth Marketing* (WOMM) yaitu Level 1 (*Customers DO the Talking*), Level 2 (*Customers DO the Promoting*), dan Level 3 (*Customers DO the Selling*).

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan tentang strategi komunikasi pemasaran sayuran organik pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, dapat diketahui bahwa CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini berada pada level tahap 1 yaitu *Customers Do the Talking* dimana perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini berhasil membuat orang-orang memberitakan produk sayuran organik yang telah



mereka hasilkan. Tetapi sebenarnya CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini bisa dikatakan telah berada pada semua tahap level yang ada pada *Word of Mouth Marketing* (WOMM). Karena CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini telah mendapatkan sikap yang positif dari orang lain terhadap produk sayuran organiknya dan juga telah dapat merubah perilaku orang yang pernah diajak bicara mengenai produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Jadi strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan dan dijalani oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini dalam memasarkan produk sayuran organiknya kepada masyarakat luas sangatlah berpengaruh besar terhadap tingkat penjualan dan pendapatan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Keberhasilan komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat dilihat dari tersampainya sebuah pesan tentang pengetahuan dalam pertanian organik dan pentingnya akan hidup sehat jika dilihat dari data kuantitas penjualan sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Tersampainya sebuah pesan ini tidak pernah lepas dari kegiatan promosi, karena dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terjadilah sebuah umpan balik, dimana umpan balik (*feed back*) yang didapatkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dari kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah dengan adanya perilaku konsumen untuk membeli produk sayuran organik yang telah ditawarkan. Sehingga mengakibatkan tingkat permintaan sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm mengalami kenaikan serta pendapatan yang meningkat pula.

Umpan balik yang diberikan oleh para konsumen dengan adanya kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan dan dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah berupa *feed back* yang positif maupun yang negatif. Seperti yang dijelaskan oleh *Key Informant* selama penelitian berlangsung sebagai berikut:

“...terkadang mbak selama saya melakukan promosi dengan calon pelanggan saya mbak, pada saat itu lah sebenarnya kesabaran seorang penjualan itu diuji mbak, kenapa saya bilang seperti itu, karena dalam kita menjual sesuatu ini kan pasti ada yang suka dan ada yang tidak suka mbak, kalau kata anak kuliah sekarang ada positif dan ada negatifnya gitu kan ya mbak. Terkadang misalnya saya melakukan kegiatan pameran, saat saya atau bapak atau orang yang bekerja dengan saya sedang melakukan atau

menjelaskan sayuran saya kepada mereka tingkah laku mereka pun bermacam-macam mbak, ada yang pelanga pelongoh saja, ada yang mendengarkan dengan baik tapi ya namanya kita berusaha ya mbak.”

(Key Informant Hary 70 Tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

“....setelah saya berusaha menenuhi semua pertanyaan dari calon pelanggan saya mbak, ada mereka yang tertarik ya langsung belilah sayur saya, tetapi ada juga yag seperti meremehkan sayuran saya mbak dan mereka tidak beli pun juga ada mbak, tetapi ya namanya kita juga jualan mbak. Tapi ya Alhamdulillah mbak sayuran saya ini semakin hari semakin banyak yang beli mbak....”

(Key Informant Hendra 43 Tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Dari hasil cuplikan diatas menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini ada umpan balik yang diberikan oleh para konsumen dan pelanggan. Dimana umpan balik tersebut dapat dilihat dari reaksi atau perilaku dari konsumen maupun calon konsumen. Jika mereka menanggapi dengan tanggapan yang positif terhadap strtagegi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm maka umpan balik (*feed back*) yang berikan dari konsumen tersebut adalah dengan melakukan pembelian terhadap sayuran organik yang ditawarkan oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, tetapi respon atau umpan balik (*feed back*) dari konsumen tersebut negatif itulah resiko yang harus diterima oleh seorang *marketing* dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran produk mereka kepada masyarakat luas.

4.4 Hambatan dalam Stategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik CV.

Kurnia Kitri Ayu Farm

Dalam melaksanakan dan menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sebuah produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan pasti nanti adanya mengalami hambatan, begitu pula dengan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasarannya mengalami beberapa kendala atau hambatan. Hambatan yang dihadapi oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang



pertama adalah memiliki kendala dalam memasarkan produknya ke Supermarket, berikut cuplikan hasil wawancara yang didapatkan:

“.....pada saat awal proses akan memasarkan produknya ke salah satu supermarket, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm menyertakan label keorganikkannya pada produk tersebut dan ternyata dari pihak supermarketnya manolak akan adanya label keorganikan.....”
(*key informant*: Hary, 70 tahun, laki-laki, wawancara 30 Maret 2017)

Dari cuplikan wawancara diatas diketahui bahwa kendala yang hadapi oleh perusahaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah tidak bisa memasarkan produk dengan menggunakan label ke organikkannya. Hal ini di karena bahwa semua produk yang dimasuk ke Supermarket yang memang dibudidayakan secara organik dikemas tanpa adanya label keorganikan. Sehingga produk CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang sudah siap untuk dijual di supermarket tersebut tidak bisa terjual dengan adanya label tersebut.

Hal ini dikarena kurang efektifnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan para pelanggannya. Menurut Effendy, (2003), dalam melakukan kegiatan komunikasi yang efektif itu tidaklah sesuatu hal yang mudah. Bahkan pada para ahli komunikasi pun menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang bahkan suatu perusahaan pun dapat melakukan kegiatan komunikasi yang efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi. Dalam menjalankan sebuah usaha hambatan atau kendala tidaklah menjadi sesuatu yang baru bagi seorang pengusaha baik itu dalam bentuk usaha kecil maupun besar.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan *Key Informant* CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sebagai berikut:

“..... kalau promosi itu pasti ada plus minus nya pasti ada kan ya, kalau minus nya itu ya kita berharap atau menunggu lah istilahnya jadwal promosi ini merupakan perilaku orang-orang yang tidak biasa menjadi biasa, jadi yang tidak mengerti menjadi mengerti itu menunggu berupa perilaku yang berproses.”

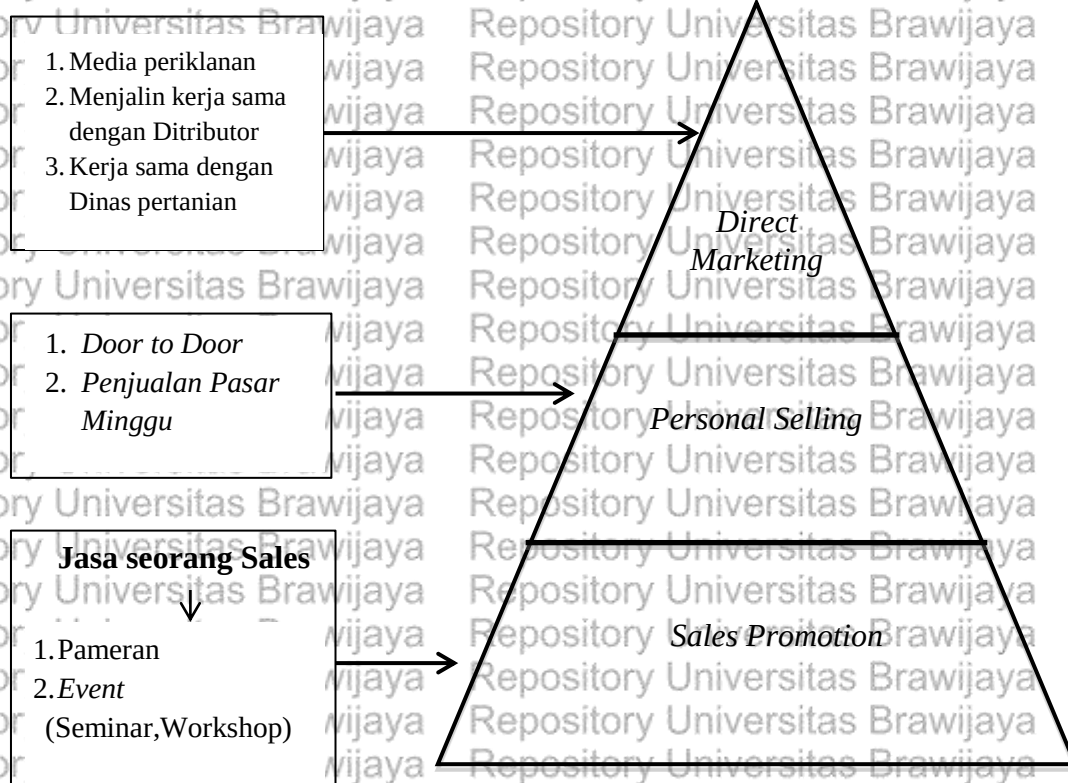


“Kalau dari segi positifnya ya jelas nya orang mengenal ya orang menjadi tau langsung hanya kita dalam promosi mesti menyajikan sampai sekarang pun tidak hanya promosi saja, jadi kalau promosi itu standar kan ya jadi nanti kalau mau beli harganya sekian kan gitu sampai dalam pemasaran pun begitu.....”

(*key informant* : Hendra , 43 Tahun, laki-laki, wawancara 10 April 2017)

Jadi menurut pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm bahwa dalam menjalankan sebuah usaha itu pasti ada positif dan negatifnya begitu pula dengan pelaksanaan kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan bagian pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sisi positif yang didapatkan dari kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran yang telah dilakukan adalah orang-orang atau calon konsumen langsung bisa mengetahui apa saja tentang produk yang ditawarkan. Sedangkan sisi negatif dalam pelaksanaan kegiatan promosi atau komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah menguji kesabaran kita dalam menghadapi berbagai macam tingkah laku dari para calon konsumen atau orang-orang dan juga kita harus bisa sabar menunggu dan banyak berharap kepada orang.

Jadi di dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran memang semua yang telah direncanakan dan ditetapkan tidak akan pernah berjalan dengan apa yang diharapkan semestinya, pasti ada hambatan-hambatan yang akan menghalangi kegiatan komunikasi pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh Gurau dalam Yustina (2014), bahwa dalam implementasi konsep dari komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa hambatan-hambatan yang akan mengganggu proses pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran yaitu seperti kurangnya komunikasi horizontal, kultur perusahaan dan ketakutan akan perubahan, kurangnya dana, spesialisasi fungsional, desentralisasi, kurangnya teknologi data base dan kurangnya perencanaan strategi komunikasi pemasaran.



Gambar 10. Sintesa Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm

Gambaran sintesa yang berbentuk segitiga komunikasi pemasaran CV. Kurnia Kitri Ayu Farm terhadap sayuran organik diatas menjelaskan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dari strategi komunikasi pemasaran yang umum dilakukan hingga kepada kegiatan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang secara khusus dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm diatas menjelaskan bahwa strategi yang menjadi andalan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasi sayuran organiknya hingga ke strategi yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik yang mereka hasilkan adalah dari *Sales Promotion*, *Personal Selling* hingga *Direct Marketing*.

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk *Sales Promotion* yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm berupa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan mengadakan pameran, seminar dan workshop yang menggunakan jasa seorang sales. Dimana sales yang menjadi perantara



proses komunikasi pemasaran sayuran organik ini merupakan para konsumen dan pelanggan dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Kegiatan pameran, seminar dan workshop yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm biasanya dilakukan atau diselenggarakan oleh instansi-instansi pertanian seperti Dinas Pertanian, perusahaan yang bergerak dibidang pertanian dan juga Universitas. Kegiatan pameran yang dilaksanakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tidak semata-mata bertujuan untuk menjual produk pertanian organik saja, tetapi dalam kegiatan pameran ini CV. Kurnia Kitri Ayu juga memberikan sebuah edukasi kepada para calon konsumen mereka mengenai pertanian organik dan pentingnya akan hidup sehat. Sedangkan kegiatan seminar dan workshop yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang biasanya bertemakan *Urban Farming*, CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga melakukan pameran kecil-kecilan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk sayuran organik yang telah mereka hasilkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah *Door to Door* dan penjualan langsung pada pasar minggu. Kegiatan *Door to Door* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini merupakan kegiatan proses penjualan dan pembelian yang dilakukan langsung pada kantor CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Kegiatan *Door to Door* ini dijalankan langsung oleh Pimpinan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm jika beliau sedang berada di kantor, sedangkan jika tidak kegiatan ini akan dijalankan oleh istri dan anak beliau yang merupakan perangkat atau staf dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Sedangkan untuk kegiatan penjualan langsung pada pasar minggu ini dilakukan dan dilaksanakan langsung oleh anak dari Pimpinan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang merupakan manager budidaya sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Kegiatan penjualan langsung pada pasar minggu ini dilakukan di Lapangan Rampal Kota Malang pada setiap hari Minggu Pagi.

Kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam bentuk *Direct Marketing* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini merupakan kegiatan komunikasi pemasaran pendukung, dimana kegiatan pendukung ini berupa kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media periklanan



dalam bentuk media sosial, tetapi hal uniknya dalam kegiatan menggunakan media sosial ini adalah dalam proses perencanaan hingga pelaksanaannya tidak dilakukan langsung oleh pihak CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tetapi pihak luar yaitu mahasiswa-mahasiswa yang telah melakukan kerja praktek lapang dan juga melakukan penelitian pada kebun percobaan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Walaupun kegiatan ini tidak dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, kegiatan ini sangat membantu CV. Kurnia Kitri Ayu Farm sekali dalam mengkomunikasi pemasaran produk sayuran organik. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam bentuk *Direct Marketing* adalah dengan melakukan kerja sama dengan distributor-distributor, Dinas Pertanian hingga perusahaan-perusahaan yang hanya dilakukan dengan menggunakan sebuah media telekomunikasi yaitu telepon genggam tanpa adanya pertemuan tertentu atau *face to face* yang terencana.

Jadi dengan adanya strategi komunikasi yang telah dirancang sedemikian rupa oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, agar dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik kepada masyarakat luas yang nantinya akan menghasilkan keuntungan tersendiri oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm baik itu dalam bentuk finansial, kepercayaan, dan bahkan berguna untuk orang lain nantinya. Sehingga implikasi yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan penjualan dari produk sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, sehingga dapat memperluas lagi jaringan pemasaran dari produk sayuran organik yang dihasilkan dan juga dapat mengatasi hambatan-hambatan yang selama ini menjadi pengganggu dalam kegiatan mengkomunikasikan pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat terwujud.

Dari ketiga kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang dan dilaksanakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif dilakukan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah kegiatan *Personal Selling*, karena menurut hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan *Key Informant* bahwa pendapatan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yang sangat memengaruhi tingkat pendapatan perusahaan dari hasil kegiatan *Personal*



Selling. Kegiatan *Personal Selling* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah kegiatan *door to door* dan kegiatan penjualan yang langsung dilakukan pada pasar minggu. Kenapa kegiatan *Personal Selling* sangatlah efektif dan sangat membantu dalam proses peningkatan pendapatan dari perusahaan yaitu dikarenakan kegiatan *door to door* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah biasanya yang berbelanja melalui kegiatan *door to door* itu ibu-ibu rumah tangga yang melakukan pembelian sayuran sekaligus untuk kebutuhan konsumsi rumah tangganya seminggu kedepan. Dan biasanya yang melakukan kegiatan *door to door* ini dalam seminggu bisa delapan sampai 12 orang. Dengan adanya kegiatan *door to door* ini perusahaan sangat terbantu sekali dalam hal meningkatkan tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan sayuran organik mereka.



V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil dan pembahasan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm, maka peneliti menyampaikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Segmentasi dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah segmentasi berdasarkan faktor psikologi, memisahkan pasar berdasarkan kelas sosial dan gaya hidup sementara berdasarkan faktor geografis yaitu masyarakat yang bertempat tinggal dikota, dan segmentasi berdasarkan faktor demografis yaitu masyarakat yang berusia dewasa dan biasanya ibu-ibu rumah tangga. Pasar sasaran dari sayuran organik CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah konsumen yang memiliki kesadaran akan kehidupan sehat didaerah perkotaan melalui Swalayan dan Supermarket yang ada di wilayah Surabaya, Bali, Jakarta, Bandung dan Balikpapan. Hal ini dikarenakan bahwa kota-kota tersebut memiliki tingkat kesadaran konsumen untuk hidup sehat sangatlah tinggi serta juga tingginya tingkat pendapatan masyarakat yang membuat mereka mampu memenuhi kebutuhan mereka untuk dapat melakukan pembelian terhadap produk-produk organik. *Positioning* yang diharapkan adalah menanamkan didalam pikiran konsumen bahwa produk sayuran organik yang dihasilkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm yaitu seperti legilisasi perizinan yang jelas, mutu dan kualitas produk, standar ke organikkan yang jelas, dan sertifikat lebel produk yang jelas.

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam mengkomunikasikan sayuran organiknya adalah dengan cara promosi penjualan (*sales promotion*). Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam bentuk promosi penjualan ini yaitu berupa beberapa *event* dan juga dengan mengadakan pameran-pameran dengan menggunakan jasa seorang sales yang merupakan konsumen tetap dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm. Penjualan personal (*personal selling*). Kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam bentuk *personal selling*



yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah yang pertama dengan melakukan penjualan secara *door to door* dan melakukan penjualan pada pasar minggu yang di adakan dilapangan Rampal kota Malang. Penjualan langsung (*direct marketing*). Kegiatan komunikasi pemasaran sayuran organik dalam bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah melakukan kerja sama dengan distributor-distributor, perusahaan-perusahaan, bekerja sama dengan pihak Rumah Sakit Jiwa Porong dan juga Dinas Pertanian Kota Malang. Kegiatan kerja sama ini hanya dilakukan dengan melalui media telekomunikasi. CV. Kurnia Kitri Ayu Farm juga menggunakan media online dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran walaupun yang menjalankan kegiatan itu bukan pihak dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm tetapi pihak perusahaan sudah menganggap kegiatan itu sebagian dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini, semuanya tidak berjalan dengan baik. Terdapat beberapa hambatan dan kendala. Menurut hasil wawancara yang telah dilakukan selama kegiatan penelitian, hambatan atau kendala yang dihadapi oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm adalah keterbatasan CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dalam memasarkan produknya ke Supermarket atau Swalayan dengan adanya Label keorganikan produk mereka. Selain itu kendala yang hadapi dalam mengkomunikasi pemasaran sayuran organik oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm ini adalah dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk penawaran yang dilakukan oleh seorang sales yang harus memiliki kesabaran yang lebih tinggi.

5.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka peneliti menyarankan

1. Sebaiknya CV. Kurnia Kitri Ayu Farm lebih meningkatkan lagi strategi komunikasi pemasaran dari produk sayuran organik dengan lebih memperhatikan apa yang menjadi daya tarik dari masyarakat luas sehingga CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dapat meningkatkan lagi jumlah konsumen mereka baik itu konsumen dalam bentuk distributor-distributor atau konsumen



seperti penggunaan media komunikasi pemasaran internet yang lebih gampang dan tidak membutuhkan waktu dan biaya yang besar.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat meneliti lebih mendalam lagi tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm seperti keefektivitasan strategi komunikasi pemasaran sayuran organik yang telah digunakan atau diterapkan oleh CV. Kurnia Kitri Ayu Farm dengan melihat dari sisi konsumen maupun pelanggan yang berpendapatan tinggi dari CV. Kurnia Kitri Ayu Farm.



DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu dan Cholid Narbuko, 2013. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-13, Jakarta: Bumi Aksara.
- Akira Bena Yassiranda M, 2011. Skripsi Mahasiswi Institut Pertanian Bogor. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kawasan Ekowisata Berbasis Masyarakat*
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, DH dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Belch, George E, Michael A. Belch. 2004. *Advertising and promotion: An Integrated Marketing communication Perspective*. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, L. Courtland dan John V. Thill, 2003. *Komunikasi Bisnis*, Buku Kedua. Edisi Bahasa Indonesia, Edisi Keenam. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Bugin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Chandra Tribuana Murti, 2016. Universitas Tribhuwana Tungadewi. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valagro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. Vol 8 No 2
- Collin, P.H dan Ivanovic A. (2004). *Dictionary of Marketing*. Third edition. Bloomsbury Publishing Plc, United States of America
- Craven, David, W, (2003), *Strategic Marketing*, Sevent Edition, Boston: Irvin McGraw-Hill
- Creswell, J., W., 2012, *Research design Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*; Cetakan ke-2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



Cresswell, John W. 2013. *Research Design; Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (Achmad Fawad, terjemahan) Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, J.W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cut Liza. 2012. Hambatan Komunikasi Pemasaran. [internet]. Dapat diunduh di <http://journeysliza.blogspot.co.id/2012/06/rangkuman-materi-komunikasi-pemasaran.html>. Diakses pada 23 Februari 2017.

Danang, Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS

David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategis*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks Kelompok Gramedia

Delozier, M. Wayne. 1996. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: McGraw-Hill Kogakushu, Ltd.

Dr. Franky Jessy Paat, SP, M.Si. 2014. *Tantangan dan Peluang Sektor Pertanian (Leading Sector) Berdasarkan Proyeksi RAPBN 2014 (Bag III)*. <https://beritamanado.com/tantangan-dan-peluang-sektor-pertanian-leading-sector-berdasarkan-proyeksi-rapbn-2014-bag-iii/>. Diakses pada hari minggu 19 Maret 2017, pada pukul 20.55 WIB.

Duncan, Tom. 2003. *Principles Advertising And IMC*. Sydney: Mcgraw-Hill,

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti

Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.

Gurau, Calin. 2008. Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Management*. Vol 12 No 2 pp 169-184

Herdiansyah, Harris. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hermawan Kartajaya. 2010. *Brand Operation The Official MIM Academy course book*. Jakarta : Esesnsi Erlangga Group



Hermawan, Drs. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:

Erlangga. https://id.wikipedia.org/wiki/Keterikaitan_ilmu_komunikasi_dengan_pemasaran, diakses pada hari minggu 19 Februari 2017.

Isdiayanti., 2007. *Analisis Usahatani Sayuran Organik di Perusahaan Matahari Farm* Skripsi. Bogor.

Jauch Lawrence R. & Glueck William F, (1989). *Manajemen Dan Strategis Kebijakan Perusahaan*, Jakarta: Erlangga.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)

Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.

Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta: Erlangga.

Khotler, Philip. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Mohan. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight form A to Z*, terj. Anies Lastiati, Jakarta: Erlangga

Khotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philp. 2006, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks, Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid II. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2014. *Principles of marketing 15th*. New Jersey: Pearson Prentice Hall



Kusumastuti, Yulia Indah. 2009. *Komunikasi Bisnis Membina hubungan baik dan Kredibilitas*. Bogor : IPB press

Maharsi dan Fenny. 2006. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha. No. 23, Mei-Agustus.

Miles, M.B., dan Huberman, A.M. *Qualitative Data Analysis*. Diakses pada 15 Mei 2017, dapat diunduh di <https://books.google.co.id/books?>.

Moleong, Lexy.J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nindya Ayu Wrad Sari, 2013. Institut Pertanian Bogor. *Efek Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling PT. Agricon Pada Petani Padi di Kabupaten Karawang*.

Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2008. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana

Pace, R. Wayne dan Faules, Don F. (2002). *Komunikasi Organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Pawito. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.

Pracaya, 2002. *Bertanam Sayuran Organik*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan. Pustaka Bangsa Press

Rhenald, Kasali (1998). *Membidik Pasar Indonesia, STP*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1980. *Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research*. New York: The Free Press.



Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Schramm, Wilbur. 1954. "How Communication Works", dalam *The Process and Effects of Communication*, ed. Wilbur Schramm. Urbana: University of Illinois Press.

Shannon, Claude E. and Warren Weaver. 1949. *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.

Siahaan, P. Marihot, 2005, *Pajak Daerah dan Retribusi Daerah*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta. Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.

Siskind, Barry. 2005. *Powerful Exhibit Marketing*. John Wiley & Sons Canada Ltd, Canada.

Smith, D Ronald, 2005. *Strategic Planning For Public Relations*, Second Edition, Laurence Erlbaum Associates Publisher, London,

Spiro, dan Weitz. 1990. *Personal Selling Process*. Journal of Bussines & Industrial Marketing

SPOI .2015. *Area Tanpa Sertifikasi Masih Mendominasi*. <http://www.organicindonesia.org/0804-beritatext-isi.php?id=475#.WQaaM9yIU>. Diunduh pada 16 Maret 2012. Diakses pada 25 Maret 2017. Pada Pukul 09.17 WIB.

Stoner, Freeman dan Gilbert (1995). *Pengantar Bisnis*. GRAHA ILMU. Yogyakarta

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Sumardy, Silviana, M., & Melone, M. (2011). *Rest In Peace Advertising (1729-2010) mind and soul deceiver, lie teller and exaggeration expert Killed By The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



Susanto, Astrid A. 1998. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung : Bina Cipta

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy, 1997. *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Wiryanto, Dr Ma. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarna Indonesia

Yamada, Takada. 2009. *Atlas of Gastroenterology*. USA: WILEY-BLACKWELL. pp. 582-3

Zarrella, Dan, 2010. *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu

Semesta : Jakarta.THESIS.Paramitha, Cindy Rizal Putri, 2011.