

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMASARKAN PRODUK CEMILAN KHAS SAMARINDA DI UKM (USAHA KECIL MENENGAH) CENTER SAMARINDA

Muhammad Denni Saputra ¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran toko UKM center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda. Penelitian ini menggunakan teori SMCR (Source, Media, Channel, Receiver). Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari toko UKM Center dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dan Accidental Sampling, kemudian wawancara, dokumentasi serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko UKM Center dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda adalah dengan menerapkan elemen – elemen Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix) yaitu harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion) yang dipadukan dengan elemen – elemen Bauran Promosi (Promotional Mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan pemasaran langsung (direct marketing).

Kata Kunci : *Strategi, Komunikasi, Pemasaran*

Pendahuluan

Kebudayaan merupakan bagian utama yang tidak terpisahkan dengan sebuah daerah. Tiap – tiap daerah memiliki kebudayaan yang berbeda – beda, yang membentuk sebuah identitas dari daerah itu sendiri dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, karya seni dan makanan khas.

Makanan khas, sebagaimana juga budaya, merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari masyarakat suatu daerah yang menjadi ciri khas dari masing – masing daerah itu sendiri. Salah satunya Cemilan yang merupakan bentuk dari keanekaragaman makanan khas suatu daerah itu sendiri.

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
Email : daredenni@gmail.com

Cemilan dibuat untuk mengenalkan cita rasa dari suatu daerah kepada wisatawan yang berkunjung dan dapat dijadikan salah satu oleh – oleh yang dapat dibawa oleh para wisatawan.

Bagaimanapun juga kuliner makanan maupun cemilan adalah salah satu hal yang diminati para wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah, sehingga keberadaan bisnis kuliner makanan dan cemilan mulai diperhitungkan oleh banyak kalangan, termasuk produk makanan dan cemilan khas Samarinda yang saat ini menjadi primadona. Terpusatnya beberapa toko yang menjual makanan maupun cemilan di Samarinda bisa menjadi barometer kondisi bahwa terdapat persaingan dalam mendapatkan konsumen setiap harinya, dan salah satunya adalah toko UKM Center yang baru merintis usahanya sekitar 4 tahun lalu namun memiliki dominasi penjualan yang cukup tinggi diantara toko-toko usaha lainnya yang menyediakan produk-produk makanan cemilan dan oleh-oleh khas Samarinda.

Dan akhirnya toko UKM Center yang saat ini menjadi market leader dalam usaha tersebut memancing peneliti untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran toko UKM Center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda.

Kerangka Dasar Teori

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Dan pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen – elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006:8)

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Teori 4P

Menurut Kotler (1997:92), Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market yang kurang lebih memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat – alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (Product)

Segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety,

quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services. Produk jasa merupakan yang dapat member manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. Harga (Price)

Sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms and retail price. Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk – produk dan pelayanan serta persaingan.

3. Tempat (Place)

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

4. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

Bauran Promosi (Promotional Mix)

Menurut Kotler dan Gary A. dalam Alexander Sindoro (2000). Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), *Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari :

1. *Periklanan (Advertising)*

Yang dimaksud advertising disini adalah segala bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Medianya antara lain: brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, billboard, dan lain-lain.

2. *Penjualan tatap muka (Personal Selling)*

Personal selling adalah kegiatan promosi perusahaan dimana seorang sales melakukan kontak persuasif secara langsung kepada pasar. Saat ini kita mengenal sales atau lebih kerennya account executive, yaitu ujung tombak perusahaan untuk meraih penjualan yang dapat memenuhi target. Dapat juga digambarkan dengan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Medianya antara lain: persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pasar malam, pameran dagang,dll

3. *Promosi penjualan (Sales Promotion)*

Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan potongan harga atau memberikan bonus pembelian. Di acara pameran dan sejenisnya akan sering kita jumpai promosi penjualan yang menggoda iman dengan potongan harga dan bonus yang menarik.

4. *Publisitas (Publicity)*

Pada dasarnya publisitas sama seperti iklan, namun dalam kegiatan publisitas ini tidak ada maksud untuk beriklan. Maksudnya adalah publisitas merupakan kegiatan periklanan yang bisa dikatakan terselubung. Contohnya jika suatu perusahaan yang sedang mengadakan promosi dan kemudian diberitakan oleh pihak surat kabar untuk salah satu kolom berita mereka.

5. *Pemasaran langsung (Direct Marketing)*

Yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Medianya antara lain: pemasaran lewat telepon, internet, surat, katalog,dll.

Teori SMCR (Source, Message, Channel and Receiver)

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (*Message*) dari sumber/bahan (*Source*) kepada Penerima Pesan (*Receiver*) dan biasanya dilakukan melalui media (*Channel*) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, yang mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur-unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima.

Model Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari komponen dasar :

S = *Source* artinya Sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan.

M = *Message* artinya Pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima.

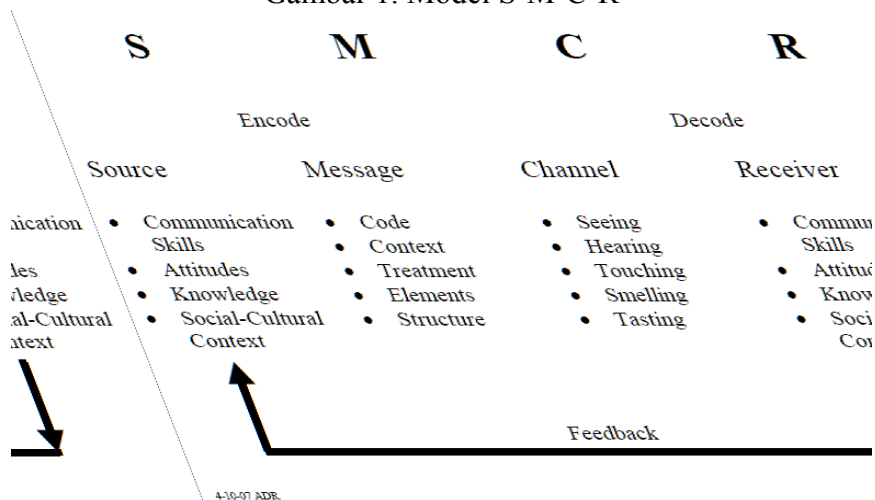
C = *Channel* artinya Saluran. Saluran adalah semua indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah) yang dapat digunakan oleh penerima di dalam menerima pesan dari sumber.

Khusus mengenai istilah *Channel* yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (*gesture*), gambar atau warna, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, maupun media nir-massa.

R = *Receiver* artinya Penerima. Penerima adalah Orang yang menerima pesan dari sumber.

Berikut adalah gambar dari model S-M-C-R :

Gambar 1. Model S-M-C-R



Sumber : (cicsworld.centerforics.org, diakses Agustus 2012)

Menurut Berlo, dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Teori dasar komunikasi inilah yang melandasi munculnya Media Komunikasi. Salah satu kelebihan dari model Berlo ini adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo ini juga bersifat Heuristik (merangsang penelitian), karena memperinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis atau lisan dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati (Bodgan & Taylor, 1992 : 22 dalam Moleong, 2002).

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

1. *Bauran Pemasaran (4P)*
 - a. *Harga (price)* :
Bagaimana UKM Center menetapkan harga – harga produknya yang kompetitif
 - b. *Produk (product)* :
Dibagi menjadi 2 yaitu :
 1. *Main product* yaitu produk cemilan khas Samarinda
 2. *Supporting product* yaitu produk – produk khas Samarinda lainnya yang melengkapi UKM Center tersebut seperti manik – manik dan gelang kerajinan tangan, sarung, kopiah, tas, dan aksesoris lainnya, ukiran – ukiran kayu, Mandau, asbak, perhiasan, kartu pos, dan kaos Samarinda,
 - c. *Tempat (place)* :
Lokasi pilihan dengan tempat yang besar , jauh dari kemacetan dan akses mudah menuju Bandara dan agensi pengiriman barang
 - d. *Promosi (promotion)* :

Apa saja yang dilakukan saat melakukan promosi produk cemilan khas Samarinda

2. *Bauran Promosi (Promotional Mix)*

a. *Iklan (Advertising)*

b. *Penjualan tatap muka (Personal Selling)*

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.

c. *Promosi penjualan (Sales Promotion)*

UKM Center memberikan penawaran berbelanja yang menarik serta *packaging* berlabel khusus dari UKM Center.

d. *Publisitas (Publicity)*

UKM Center tidak perlu mengeluarkan biaya karena akan di iklankan atau di promosikan langsung melalui surat kabar seperti Kaltim Post dan Samarinda Pos yang menuliskan tentang kelebihan – kelebihan yang dimiliki oleh UKM Center.

e. *Pemasaran Langsung (Direct Selling)*

Supervisor UKM Center turut hadir dalam melayani calon pelanggan setiap harinya.

Sumber dan Jenis data

Jenis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber agar tercapai kelengkapan dan keterpaduan data, yaitu :

1. *Data Primer*

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Sumber data primer adalah semua pihak yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah stakeholders. Adapun yang menjadi narasumber atau key informan dalam penelitian ini adalah Owner UKM Center. Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Supervisor UKM Center dan pelanggan dari UKM Center.

2. *Data Sekunder*

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka termasuk di dalamnya literatur dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder di satu sisi merupakan informasi juga karena merupakan hasil pengolahan data primer dan sudah lebih informatif. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen UKM Center, buku-buku referensi dan internet.

Teknik Sampling

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti (Sugiyono,2009:219). Dalam hal ini Key Informan yang dipilih adalah Owner UKM Center. Dan menurut Idurus (2009), Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan memiliki karakteristik yang cocok.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data – data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini yaitu :

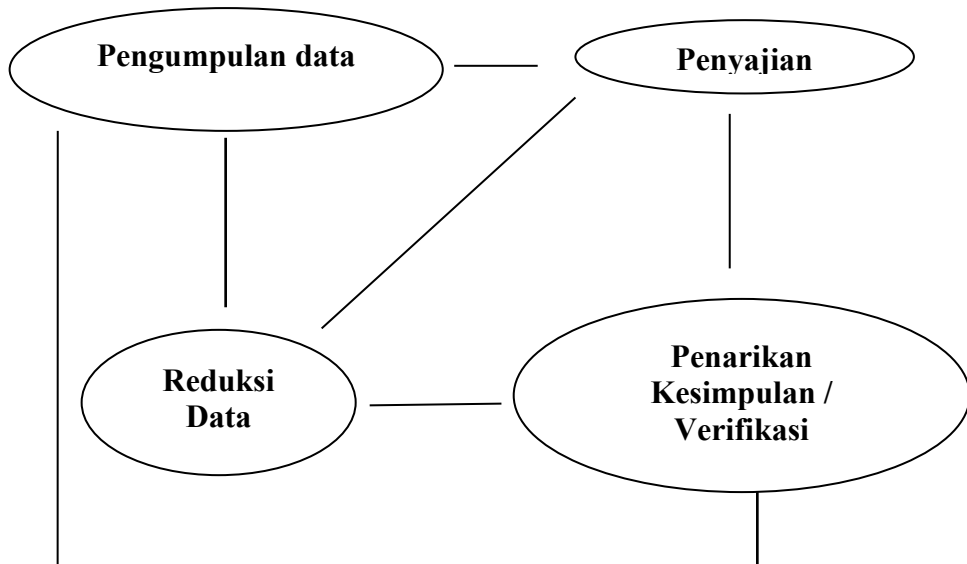
1. Penelitian Kepustakaan
- 2 Penelitian Lapangan, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono,2006:192) yang dimulai dari berbagai analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen – dokumen.

Analisis data pada penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagi berikut :

Gambar 2. Analisis Data Kualitatif Model Interaktif (Miles dan Huberman)



Sumber : Soegiyono; *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 2006

1. *Pengumpulan Data*
Adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.
2. *Reduksi Data*
Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan..
3. *Penyajian Data*
Langkah berikutnya setelah reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.
4. *Penarikan Kesimpulan*
Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda – benda, mencatat keteraturan, pola – pola penjelasan, konfigurasi – konfigurasi yang mungkin. Sedangkan verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan – catatan lapangan, dengan kata lain

makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil pengolahan data penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Toko UKM Center Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda menggunakan konsep Kotler yaitu Bauran Pemasaran (4P *Marketing Mix*) dan Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

Tabel 1. Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix)

No.	Bauran Pemasaran	Strategi
1.	Harga (<i>Price</i>)	Amplang Mawar Sari Rp. 15.000,00 Amplang Kuku Macan Rp. 55.000,00 Abon Ikan Gabus Rp. 17.500,00 Abon Kepiting Rp. 25.000,00 Kue Keminting Rp. 15.000,00 Gabin Rp. 35.000,00 Lempok Durian Rp. 50.000,00 Kue Ilat Sapi Rp. 20.000,00
2.	Produk (<i>Product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Main Product : <ul style="list-style-type: none"> a. Cemilan - Supporting Product : <ul style="list-style-type: none"> a. Tas rotan b. ukiran – ukiran c. manik – manik kerajinan tangan d. sarung tenun e. perhiasan f. aksesoris g. pakaian h. kartu pos khas Kalimantan
3.	Tempat (<i>Place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Lokasi yang jauh dari kemacetan - Dekat dan termasuk dalam jalur Bandara - Dekat dengan agensi pengiriman barang
4.	Promosi (<i>Promotion</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Menyediakan tester produk - Publisitas melalui expo dan pemberitaan di surat kabar

Tabel 2. Bauran Promosi (Promotional Mix)

No.	Bauran Promosi	Strategi
1.	Iklan (<i>advertising</i>)	Tidak menggunakan iklan
2.	Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>)	Para karyawan tampil rapi dengan seragam batik UKM Center, ramah, dan suka senyum. Dan benar – benar mengerti tentang produk – produk yang ada di UKM Center
3.	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)	Menawarkan tester dan memberikan packaging berlabel UKM Center yang sangat rapi
4.	Publisitas (<i>publicity</i>)	<ul style="list-style-type: none"> - Turut serta dalam event – event tahunan seperti expo dan pameran - Publisitas dilakukan oleh pihak surat kabar yang memberitakan tentang kelebihan – kelebihan UKM Center
5.	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)	- Hanya melakukan kontak kepada konsumen di wilayah UKM Center saja

Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara dalam penelitian ini didukung dengan teori yang ada, didapatkan bahwa dalam UKM center adalah sumber (source) dalam penelitian ini yang telah menyampaikan pesan (message) yaitu memberitahukan kepada khalayak atau calon konsumen bahwa UKM Center adalah salah satu toko yang menjual makanan dan oleh-oleh khas Kalimantan dengan produk yang berkualitas dengan menggunakan saluran (channel) nya adalah produk-produk dari UKM Center itu sendiri, maksudnya adalah UKM Center menggunakan strategi channel yang berbeda, yaitu dengan memanfaatkan panca indera dari khalayak atau calon konsumen itu sendiri dengan kemasan yang menarik untuk dilihat calon konsumen, didukung dengan personal selling yang ramah dan bersahabat dalam menjelaskan produk-produk dan menawarkan tester dari UKM Center serta cita rasa dan kualitas dari produk – produk cemilan yang memanjakan lidah calon konsumen. Dan penerima (receiver) pesan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi konsumen bahkan pelanggan dari UKM Center. Dengan informan dalam penelitian ini yang merupakan calon pembeli yang akhirnya menjadi pelanggan UKM Center membuktikan bahwa pesan yang disampaikan UKM Center dalam memasarkan

produk cemilan khas Samarinda telah sampai ke penerima (receiver) dengan baik dan sesuai harapan dari UKM Center itu sendiri tanpa menggunakan media-media iklan yang berlebihan.

Dalam pengaplikasiannya, UKM Center menggunakan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion) dan Bauran Promosi (Promotional Mix) yaitu Iklan (advertising), Penjualan tatap muka (personal selling), Promosi penjualan (sales promotion), Publisitas (publicity), serta Pemasaran langsung (direct marketing) pada strategi komunikasi pemasaran UKM Center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda.

Keterkaitan ini dijelaskan oleh McCarthy yang mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion (cited in Kotler, 1992:92).

Dan Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Penelitian melalui wawancara oleh peneliti menunjukkan bahwa, konsumen tertarik untuk berbelanja di UKM Center karena produknya yang berkualitas dan banyak pilihan dilengkapi dengan tester produknya, harga yang murah, tempat yang nyaman, besar dan strategis, dan hal – hal mengenai kelebihan dari UKM Center tersebut mereka ketahui melalui promosi yang dilakukan UKM Center melalui publisitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antar hasil yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan pada tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya bahwa strategi komunikasi UKM Center dalam memasarkan produk cemilan khas Samarinda menerapkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dan Bauran Promosi (Promotional Mix).

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam unsur produk (product), UKM Center memiliki produk – produk cemilan khas Kalimantan sebagai produk utama dari toko ini dan aksesoris, souvenir, gelang – gelang dan manik – manik kerajinan tangan serta ukiran – ukiran kayu dan lainnya sebagai produk pelengkap dari toko ini.

Dalam unsur harga (price), UKM Center menetapkan harga menengah ke atas dengan menjamin kualitas produk yang aman, bagus, dan terpercaya.

Dan untuk unsur tempat (place), UKM Center selain dekat dengan pabrik pembuatan dan penggorengan amplang buatannya, juga berada pada jalur

bebas macet dan dekat dengan agensi pengiriman barang sehingga memudahkan para pelanggan dan UKM Center juga berada di jalur dan wilayah Bandara Temindung untuk wilayah Samarinda dan di salah satu jalur utama menuju Bandara Sepinggan untuk di Balikpapan, sehingga para pembeli dan pelancong dari luar dapat dengan mudah berbelanja oleh – oleh khas Kalimantan.

Dan untuk unsur promosi, UKM Center menggunakan personal selling. Dan peran Supervisor dan juga karyawan yang ramah, cepat tanggap dan pandai menjelaskan segala produk UKM Center sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli hingga akhirnya pembeli kemudian menjadi pelanggan UKM Center. Selain personal selling, UKM Center menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian pembeli dengan menyediakan dan menawarkan tester untuk setiap produk cemilannya dan menyediakan jasa packaging untuk memudahkan para pembeli membawa pulang oleh – olehnya.

Dan yang terakhir UKM Center menggunakan publisitas dalam memasarkan produknya dengan cara mengikuti pameran – pameran expo yang diadakan setiap tahunnya di Kalimantan maupun di luar Kalimantan untuk mengenalkan produk oleh – oleh khas Kalimantan kepada seluruh Indonesia, ditambah dengan pemberitaan di surat kabar apabila UKM Center dikunjungi artis – artis dan petinggi negara yang berbelanja di UKM Center.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang diberikan peneliti adalah :

1. Seiring dengan mulai banyaknya persaingan, hendaknya UKM Center mulai mencoba strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dari yang sebelumnya, misalnya mulai melirik menggunakan advertising untuk memasarkan produknya dengan ide yang kreatif, contohnya dengan promosi menggunakan media sosial atau media televisi, kemudian menawarkan kerjasama dalam hal promosi di setiap travel agensi besar untuk menarik konsumen, dan memberikan kemasan yang lebih update serta tetap harus menjalankan promosi agar tidak tergeser oleh pesaing.
2. Peneliti menyarankan hendaknya UKM Center mulai membenahi struktur internalnya agar dikemudian hari lebih terstruktur dengan harapan tidak ada unsur nepotisme di dalamnya

Daftar Pustaka

Buku

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Amstrong, 2001. *Dasar – dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. INDEKS Gramedia.
- Bodgan, Robert & Taylor Steven J. 2004. *Kualitatif dasar – dasar penelitian*. Surabaya : Usaha Nasional.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & promotion to Build Brand*. Second Edition. Mc. Graw Hill.Inc.
- Effendy, Prof. Onong Uchjana. 2003. *Ilmu teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- J. Keegan, Warren. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : PT. INDEKS Gramedia.
- Jefkins, Frank. Maharani, Nurcahyo (Ed) 2004. *Public relation*. Jakarta : Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Tehnik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Prenada Media Group.
- Kotler dan Armstrong, (terjemahan Alexander Sindoro), 2000. *Dasar – dasar pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid Satu dan Dua, Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management*. Jilid Satu, Edisi Ke Delapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Miles dan A. Michael Huberman, 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Oliver, Sandra. Sumiharti, Yuni dan Indriati, Yulia (Eds). 2006. *Strategi Public Relations*. Jakarta : Esensi Jakarta Group.
- Referensi Karya Ilmiah Nurliah Simolla
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen humas dan komunikasi : Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- Soegiyono, M. 2007. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Swastha, Basu DH. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Modern Liberty : Yogyakarta
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andy : Yogyakarta

Sumber lain :

Komunikasi Pemasaran, 2006

http://elearning.gunadarma.Ac.id/docmodul/pemasaran/bab_9.pdf.

(Di akses 20 Agustus 2012)

Marketing Communication and Promotion

http://elib.unikom.ac.id_download.php (Di akses 20 Agustus 2012)

Definisi Pemasaran, 2008

http://ngapackers.blogspot.com/2008/10/pengertian-definisi_pemasaran.html

(Di akses 20 Agustus 2012)

Rangkuman Manajemen Pemasaran Phillip Kotler

(http://www.academia.edu/3705331/Rangkuman_Manajemen_Pemasaran_Philip_Kotler)

(Di akses 20 Agustus 2012)

Metodologi Penelitian Komunikasi-Kualitatif

(www.prisgunanto.wordpress.com)