

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BAMBU
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI DESA
MOJOREJO KEC. JETIS KAB. PONOROGO**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Adirya Fanka

NIM:211017046

Dosen Pembimbing:

Muchlis Daroini, M.Kom.I.

NIDN: 2016078002

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH BAMBU DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI DESA MOJOREJO KEC. JETIS KAB. PONOROGO

Oleh:
ADIRYA FANKA

Karang Taruna Desa Mojorejo Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo Mendirikan Rumah Bambu karena kawasan mereka merupakan sentra tanaman yang masuk jenis rumput-rumputan dengan rongga dan ruas batangnya. Koordinator gerakan sentra anyaman bambu Mojorejo, faktor kenapa berdirinya rumah bambu dikarenakan banyak tanaman bambu di desa mereka yang dijual. Dalam skripsi ini, peneliti menyajikan pembahasan meliputi: 1) strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, 2) faktor penghambat dan pendukung terhadap strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang di gunakan dalam pemasaran produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dan menggunakan Integrated Marketing Communications (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komperhensif yang mengkaji peran strategi dari masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, direct response, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk memberi kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. Dan Strategi Pemasaran Perencanaan komunikasi selain bisa di aplikasikan untuk pencitraan pribadi dan Lembaga, juga bisa di gunakan untuk pencitraan pribadi dan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus di Gerakan oleh empat elemen dasar yakni: a.) Produk b.) Tempat c.) Harga d.) Promosi e.) Personal selling f.) Pameran. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan adalah dengan cara 1.) Strategi periklanan. 2.) Pemasaran langsung. 3). Faktor pendukung dari dalam internal desa mojorejo ada dari pemerintahan desa dan masyarakat, salah satunya dalam pengembangannya dibantu BUMDES yang bisa meminjamkan modal dalam usaha pengembangannya. Sedangkan penghambatnya ialah salam kondisi pandemi saat ini tent dalam bidang pemasaran akan terdampak sepinya penjualan Sementara Faktor penghambat adalah pandemi, pada saat ini dikondisi pandemi banyak pengusaha UMKM terdampak, dalam penjualan yang sangat besar pada umunya sekarang menurun drastis, Penjualan personal. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, pengamatan, wawancara dan dokumentasi, cukup efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran.

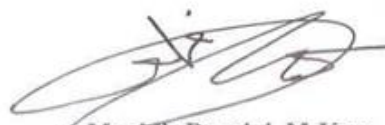
LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi atas nama Saudara/i :

Nama : Adirya Fanka
NIM : 211017046
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo, Kec Jetis, Kab Ponorogo.

Telah Diperiksa dan disetujui untuk diuji dalam ujian munaqosyah

Ponorogo, 13 September 2021

Mengetahui**Ketua Jurusan KPI****Kayyis Fithri Ajhuri, M.A.****NIP: 198306072015031004*****Menyetujui*****Pembimbing****Muchlis Daroini, M.Kom****NIDN: 2016078002**



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PONOROGO
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH**

PENGESAHAN

Nama : Adirya Fanka
 NIM : 211017046
 Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu Dalam
 Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Mojorejo, Kec. jetis, Kab Ponorogo.

Skripsi ini telah dipertahankan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ushuluddin, Adab, dan dakwah. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo pada:

Hari : Senin
 Tanggal : 27 September 2021

Dan telah diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Komunikasi dan Penyiaran Islam (S.sos).

Hari : Kamis
 Tanggal : 21 Oktober 2021

Tim Penguji:

1. Ketua Sidang : Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
2. Penguji 1 : Galih Akbar Prabowo, M.A.
3. Penguji 2 : Muchlis Daroini, M.Kom.I.

Ponorogo, 21 Oktober 2021
 Mengesahkan
 Dekan

Dr. H. Ahmad Munir, M.Ag.
 NIP: 19680616998031002

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adirya Fanka

NIM : 211017046

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul : Srtategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo

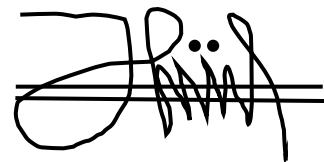
Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh Dosen Pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di **etheses.iainponorogo.ac.id**. adapun isi dari keluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini untuk dipergunakan semestinya.



IAIN
P O N O R O G O

Ponorogo, 23 November 2021



Adirya Fanka
2110170476

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adirya Fanka
NIM : 211017046
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo, Kec Jetis, Kab Ponorogo.

Dengan ini menyatakan ini dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya siap menerima sanksi atas perbuatan saya.

Ponorogo, 21 September 2021

Yang membuat pernyataan



Adirya Fanka

NIM : 211017046

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Komunikasi merupakan suatu hal yang tidak terlapas oleh kehidupan manusia. Mulai dari interaksi dalam kegiatan sehari-hari, hingga pengembangan ilmu diberbagai bidang, tentu membutuhkan aktivitas komunikasi. Dalam proses komunikasi tersebut, terjadi transmisi pesan oleh komunikator dan intepretasi oleh komunikan. Proses transmisi dan intepretasi tersebut tentu mengharapkan terjadinya efek berupa perubahan kepercayaan, sikap dan tingkah laku komunikan yang lebih baik Riyanto Dan Mahfud. Salah satu tanda bahwa suatu komunikasi di katakan efektif apabila menibumbulkan pengaruh pada sikap dari seseorang. Seperti yang di ungpkan oleh Steward L. Tubbs dan sylvia Moss dalam Rakhmat, yakni komunikasi yang paling efektif adalah yang tidak menimbulkan lima hal, salah satunya adalah mempengaruhi sikap seseorang. Upaya komunikasi untuk mempengaruhi seseorang ini kemudian disebut dalam komunikasi persuasi. Komunikasi persuasif merupakan salah satu kajian komunikasi yang kerap digunakan sebagai metode mempengaruhi orang lain dalam berbagai hal, termasuk diantaranya dalam bidang pendidikan.¹

Dalam pergaulan hidup manusia, masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam, terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan masing-masing. Terjadilah saling

¹ Syamsurizal, “*Strategi Komunikasi Pesuasif Dalam Aktivitas Pemasaran*”. Lentera Bisnis. Vol. 5 No. 2, 2016, hal 1-4.

mengungkapkan perasaan dan pikiran dalam bentuk percakapan atau yang biasa kita sebut dengan istilah komunikasi. Komunikasi antar manusia dalam kehidupan sosial ini kita kenal dengan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk memasarkan lembaga pendidikannya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller, komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan. Betapapun baiknya ide seseorang, apabila tidak mampu mengkomunikasikannya maka ide tersebut tidak akan terwujud. Terlebih pada era globalisasi yang penuh persaingan sehingga menuntut adanya kemampuan komunikasi yang efektif. Salah satu bentuk komunikasi yang digunakan manusia untuk memenuhi keinginannya terhadap manusia lain adalah melalui komunikasi persuasif yang merupakan salah satu Teknik dari komunikasi interpersonal.

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang produk yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen merek dalam tentang bagaimana dan mengapa suatu produk di gunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran

berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai saham.²

Kita hidup ditengah cepatnya perkembangan sistem komunikasi. Internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi. Dipihak lain perkembangan teknologi baru, termasuk televisi digital, menawarkan perubahan besar dibidang lain. Istilah media konvergen digunakan dalam arti bergabungnya layanan yang dulu terpisah. Termasuk Internet, televisi, kabel, dan telepon. Salah satu faktor penyebab terjadinya kovergen adalah masalah teknis lebih banyak isi media dimasukan dalam format digital dalam bentuk bit. Sekarang pedagang lewat internet mulai berperan penting dalam kehidupan kita.

Desa Mojorejo memiliki potensi utama dalam bidang pertanian. Hal tersebut ditunjang dengan lahan pertanian yang luas, seluas 101 ha. Secara turun temurun, pekerjaan utama dari warga Desa Mojorejo ialah sebagai petani. Sebagaimana umumnya pada pola pembagian kerja keluarga petani, wanita di Desa Mojorejo sebagian besar tidak bekerja dan hanya sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut mengakibatkan seluruh perekonomian keluarga sangat bergantung pada hasil panen. Ketidakpastian hasil panen seperti akibat hama, penyakit, dan bencana dapat menurunkan jumlah panen atau bahkan gagal panen. Ketergantungan pada hasil panen dan bertambahnya kebutuhan hidup menyebabkan kondisi perekonomian keluarga di Desa Mojorejo masih berada diambang batas

² https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran di akses pada tanggal 07 September 2021, pukul 23.17.

kemiskinan. Dalam upaya membantu perekonomian keluarga, para wanita dalam suatu keluarga petani, umumnya membantu dengan bekerja serabutan seperti menjaga toko atau kios, menjadi buruh waktu singkat, dan pembantu rumah tangga. Selain itu di desa ini para wanita membuat kerajinan anyaman bambu berupa besek, kukusan, tumbu, rinjing, capil, dan kurungan ayam. Produk Anyaman Bambu Warga Desa Mojorejo .³

Pembuatan anyaman bambu ini telah diwariskan secara turun temurun sebagai semacam mata pencaharian tambahan. Hal terjadi karena memang didukung dengan banyaknya rumpun bambu di Desa Mojorejo. Area tumbuh bambu di Desa Mojorejo mencapai 15 ha. Rumpun bambu di Desa Mojorejo, sebagaimana pada desa-desa lain di Jawa Timur dan Jawa Tengah, terkonsentrasi pada daerah perbatasan desa dan gapura desa. Ketersediaan bambu yang cukup banyak membuat masyarakat desa, terutama kaum wanita terus memanfaatkannya dengan mengembangkan produk-produk anyaman bambu seperti disebut di atas. Hingga saat ini berdiri Rumah Bambu yang sedang berkembang di tengah-tengah industri yang lain. Rumah bambu adalah tempat kerajinan bambu yang ada di desa mojo rejo menghasilkan beberapa kerajinan bambu seperti, besek, celengen bambu, rinjing, kukusan, tempat lampu dan masih banyak lagi.⁴

Berdasarkan uraian diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan memberikan informasi yang ada di Desa tersebut tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Rumah Bambu yang ada di Desa Mojorejo Kecamatan Jetis

³ <http://desamojorejo.id/> di akses pada tanggal 19 April 2021, pukul 08.00.

⁴ <http://desamojorejo.id/> di akses pada tanggal 25 April 2021, pukul 08.00.

Kabupaten Ponorogo . Dalam penjualan yang di lakukan selama ini cukup menghasilkan karena potensi yang dimiliki mampu memberikan dampak yang lebih industrial. Mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakatnya sendiri. karena dengan kerajinan yang sederhana mampu menjadikan perekonomian di desa tersebut lebih maju dan berkembang dan dapat menumbuhkan generasi pemuda untuk bergerak lebih inovatif. Dengan alasan tersebut maka penulis memberikan penelitian berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Bambu Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian ini, penulis merumuskan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo?
2. Apa saja pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pada Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pada Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo.

2. Untuk mengetahui pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran pada Rumah Bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen di Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab. Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a) Berguna untuk mengembangkan pengetahuan mengenai proses dan perkembangan strategi komunikasi persuasif dalam bidang perekonomian di suatu wilayah tertentu.
- b) Berguna sebagai referensi dan tolak ukur untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang strategi komunikasi persuasif khususnya mengenai perekonomian di suatu wilayah tertentu.

2. Manfaat Praktis

- b) Dapat menemukan hambatan-hambatan yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran dibidang perekonomian, sehingga dapat mengatasinya dan menimbulkan komunikasi yang lebih baik dan efektif.
- c) Memberikan pemahaman bahwa komunikasi merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam proses pemasaran, dalam hal ini dalam bidang perekonomian.

E. Kajian Pustaka

Untuk mempermudah proses pengkajian tema yang terkait, peneliti berupaya mencari referensi mengenai penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain. Hasil penelitian yang sudah ada kemudian dijadikan sebagai acuan peneliti untuk meneliti dengan tema penelitian yang sama. Namun meskipun begitu, dalam bagian ini tentu saja peneliti

tidak menjabarkan terlalu banyak mengenai peneliti terdahulu yang peneliti jadikan acuan.

Pertama, Skripsi yang berjudul “*Strategi komunikasi pemasaran melalui media Instagram (studi kasus pemasaran produk pada akun instagram @Homedia.id)*”. Karya Riza Ciptaning Puspita Dewi. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Peyiaran Islam . Institut Agama Islam Negeri Ponorogo Tahun 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian adalah untuk menjelaskan proses komunikasi, faktor pendukung dan penghambat dan efektivitas penggunaan media Instagram dalam pemasaran produk Homedia. Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan bahwa proses komunikasi yang di lakukan akun Instagram Homedia menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek,dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7p (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Persamaan peneliti dan penulis adalah menggunakan jenis penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dan pembahasan mengenai tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan peneliti dan penulis terletak pada tempat penelitian, strategi yang digunakan pada penelitian.

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mengembangkan Objek Wisata Religi Kota Magelang (Studi Pada Makam Syekh Subakir)*”. Karya Iqbal Sihabuddin. Skripsi Program Studi Komunikasi dan Pnyiaran Islam. Institut Agama Islam Negeri

Salatiga Tahun 2019. Jenis penelitian adalah menggunakan metode penelitian dengan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dan faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan objek wisata religi di makam Syekh Subakhir Kota Magelang. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pemerintah kota magelang dalam mengembangkan objek wisata religi makam Syekh Subakhir yaitu komunikasi pemasaran meliputi pemasangan, iklan, pembuatan promosi, pemanfaatan humas sebagai publikasi, penjualan tatap muka, dan penjualan langsung. Persamaan peneliti dan penulis yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian. Perbedaan terletak pada objek yang di jadikan penelitian dan tempat yang diteliti.

Ketiga, Skripsi yang berjudul "*Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas Customer*". Karya Khusnul Khatimah. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2017. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan Peneliti ini Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran daya grand square dalam menjali Loyalitas Customer atau pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Grand Square menerapkan komunikasi pemasarannya dengan cara menyebarluaskan informasi, promo, dan event melalui media cetak, media sosial, flyer, brosur, dan spanduk. Persamaan peneliti dan penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan strategi

pemasaran produk. Perbedaan terletak objek dan tempat penelitian.

Keempat, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cofee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Karya Deasy Permana Putri. Skripsi program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya tahun 2012. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan peneliti adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran “Cofee Toffee Jatim Expo dalam meningkatkan jumlah konsumen. Hasil penelitian menunjukkan dari ke-empat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cofee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya adalah dengan promotion. Empat strategi yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Persamaan peneliti dan Penulis adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan pembahasn mengenai Strategi Komunikasi. Perbedaan terletak pada tempat yang dijadikan penelitian dan strategi yang digunakan dalam penelitian. Kelima, Skripsi yang berjudul “Penerapan Komunikasi Pemasaran Daya Grand Square Dalam Menjalin Loyalitas Customer”. Karya Khusnul Khatimah. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2017. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan Peneliti adalah Untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran daya grand square dalam menjali Loyalitas Customer atau pelanggan. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa Daya Grand Square menerapkan komunikasi pemasarannya dengan cara menyebarluaskan informasi, promo, dan event melalui media cetak, media sosial, flyer, brosur, dan spanduk. Persamaan peneliti dan penulis

adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan strategi pemasaran produk. Perbedaan terletak pada tempat penelitian, strategi yang di gunakan untuk penelitan dan produk yang dipasarkan.

Ke enam, Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Karaoke Keluarga Happy Puppy Palembang”. Karya Reisita Djambat. Skripsi program studi Ilmu Komunikasi. Universitas Sriwijaya tahun 2020. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengunjung karaoke keluarga Happy Puppy. Hasil dari penelitian adalah menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga happy puppy Palembang yaitu dengan menggunakan integrated marketingcommunications (IMC) dari Kotler dan Amstrong dengan lima di mensi yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal dan hubungan masyarakat yang dapat meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga happy puppy. Persamaan peneliti dan penulis adalah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan penulis dan peneliti adalah jenis metode yang di gunakan untuk penelitian dan produk apa yang di jadikan sebagai penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif disini menguraikan data yang diperoleh secara mendalam dan luas serta dilakukan secara luas penjabarannya. Deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan obek penelitian. Sesuai dengan definisi dari penelitian dari penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena.⁵ Ciri khas dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara langsung kepada informan untuk memperoleh keterangan dan disertai dengan observasi lapangan. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian interaksionisme simbolik yang merupakan salah satu model penelitian budaya yang berusaha mengungkap realitas perilaku manusia. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalaman yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran dalam bentuk dukungan data dilaporkan.⁶ Metode kualitatif adalah metode yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan metode ilmiah. Sedangkan menurut sumber lain, menyatakan bahwa penelitian

⁵ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005, hlm. 45.

⁶ Moleong Ixey J, *Metode Penelitian Kualitatif* (Jawa Barat: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 4.

kuaitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna tertentu disuatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif penelitian sendiri.⁷

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi penelitian

a. Subyek

Subyek penelitian adalah orang yang diminta keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Sebagaimana dijelaskan Arikunto, subjek penelitian adalah subjek yang di tuju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi subjek penlitian itu merupakan sumber informasi yang digali untuk mengungkapkan fakta-fakta dilapangan. Penentuan subyek penelitian atau informasi dalam penelitian itu dilakukan dengan cara purposive sampling, purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dengan meyesuaikan pada tujuan penelitian atau pertimbangan tertentu. Meski demikian, untuk menentukan informan ini, peneliti kualitatif harus memiliki kriteria tertentu yang dapat memperkuat alasan pemilihan seseorang untuk menjadi subjek penelitiannya. Inilah mengapa dalam penelitian kualitatif kerap mempergunakan teknik purposive sebagai cara menentukan subjek penelitiannya.⁸ Dalam penelitan kualitatif ini informan biasa disebut subyek penliti. Subyek penelitian ini pemerintah desa (kepala desa, ketua rukun tetangga), karang taruna atau

⁷ Ibid., hlm 6.

⁸ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, “*Metode Penelitian Sosia*”, (Jakarta: BumiAksara, 2003), hlm : 81.

pemuda desa mojorejo sebagai pengelola.

b. Obyek

Obyek dalam penelitian ini adalah komunikasi persuasif dalam meningkatkan konsumen dalam penjualan dan faktor penghambat dalam penjualan di desa mojorejo kecamatan jetis.

3. Lokasi Penelitian

Penulis memilih Desa mojorejo, Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo sebagai penelitian karena penulis merupakan satu kabupaten dengan tempat penelitian sehingga dapat dijangkau dengan jarak yang tidak terlalu jauh. Dengan kata lain penulis mempertimbangkan kedalaman informasi yang akan didapat serta kepraktisan penelitian karena penulis masih dekat dengan desa tersebut.

4. Data dan Sumber Data

Jenis data yang akan di cari dalam penelitian ini akan dibedakan menjadi dua macam yaitu yang pertama adalah data primer, data primer adalah data pokok yang diperoleh secara langsung dari penelitian perotrangan, kelompok dan organisasi.⁹

a. Data premier

Dalam penelitian ini merupakan data utama yang diperoleh informan. Informan dalam penelitian ini adalah masyarakat desa mojorejo yang berperan langsung sebagai pengelola kerajinan

⁹ Rosady Ruslan, “*Metode Peneliitian Public Relation dan Komunikasi*”, (Jakarta: PTRajagrafiindo, 2006) , hlm : 26 – 28.

bambu tersebut

b. Data sekunder

Dari penelitian ini nantinya akan di kumpulkan dengan sesuatu yang berhubungan dengan informasi didalam prosesnya, seperti dokumentasi, berupa transkrip wawancara dan video yang telah direkam dan gambar pendukung sebagai bukti penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Sumber data primer didapat dengan melakukan teknik pengumpulan data melalui :

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Ilmu pengetahuan biologi dan astronomi mempunyai dasar sejarah dalam pengamatan oleh amatir. Didalam penelitian, observasi dapat dilakukan dengan tes, kuesioner, rekaman gambar dan rekaman suara.¹⁰ Kemampuan observasi dalam memberikan berbagai hal menjadikan observasi menjadi teknik utama yang harus ada dan didukung dari teknik lainnya. Jika di kaitkan dengan masalah utama penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh penulis untuk

¹⁰ <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengamatan> di akses pada tanggal 08 September 2021, pukul 10:57.

mengetahui masalah yang akan di teliti dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran rumah bambu.

c. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah salah satu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Wawancara ini di lakukan dengan frekuensi tinggi (berulang-ulang) secara intensif. Informan pada penelitian kali ini di ambil dari sumber data primer, yaitu warga atau pemuda yang mengelola rumah bambu tersebut.

d. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang-barang tertulis untuk mendapatkan data yang akurat, selain di peroleh dari manusia, data juga di peroleh dari dokumen. Dokumen merupakan catatan peristiwa lampau. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam penelitian ini dokumentasi di perlukan untuk memperkuat fakta yang di temukan dari penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang di ambil berupa foto dan hasil wawancara video.

6. Teknik Analisis Data

Data yang di peroleh dari pelaksanaan observasi dianalisis secara kualitatif. Sedangkan data penerapam komunikasi persuasive dan pemasaran produk kerajinan menggunakan metode deskriptif. Metode ini bertujuan untuk

memperoleh gambaran (deskripsi) lengkap mengenai gejala sosial tertentu. Metode ini di gunakan untuk pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang jelas dan baik terhadap suatu masalah tertentu dan di dalam suatu daerah tertentu.

Analisis data kualitatif Bodgan & Biklen dalam buku metodologi penelitian kualitatif karya Lexy J. Moleong adalah upaya yang di lakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memialh-milahnya menjadi satuan yang dapat di kelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang di pelajari, dan memutuskan apa yang dapat di ceritakan kepada orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif selalu bersifat induktif, alurkegiatan analisis terjadi secara bersamaan dengan:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyerderhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, di perlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini di lakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.¹¹

¹¹ <https://www.dqlab.id/data-analisis-pahami-teknik-pengumpulan-data> di akses pada

b. Display Data

Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah di pahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut. Maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah untuk di pahami

c. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan akhir dari teknik analisis data kualitatif yang di lakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak di capai. Tahap ini bertujuan untuk mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk di Tarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan mengalami perubahan apabila tidak di temukan bukti yang benar. Maka kesimpulan yang di hasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi di maksud kan agar penilaian tentang kesesuaian data agar penilaian tentang kesesuaian data

dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif. Salah satu cara dapat dilakukan adalah dengan cara peer debriefing.¹²

Pada tahap reduksi data peneliti berusaha untuk memilih data-data yang dianggap penting dan akurat. Baik data dari sumber primer maupun data dari sekunder, oleh karena itu, pada tahap ini membutuhkan ketelitian dan kecermatan agar tidak salah dalam memilih data yang paling akurat.

Berikutnya dari data yang sudah diperoleh dan dipilih mana yang akurat, akan diolah menjadi setengah jadi. Hal tersebut berlangsung sementara, karena jika ada data baru yang lebih akurat, maka data sebelumnya akan dihapus. Ini terjadi pada display data.

Tahap berikutnya adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan setelah data yang diperoleh dari penelitian di Desa Mojorejo strategi komunikasi persuasif pada rumah bambu. Maka akan disimpulkan yang akan menjadi hasil temuan dalam peneliti.

7. Pengecekan Keabsahan Temuan

Pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik pemeriksaan, antara lain sebagai berikut :

a. Perpanjangan Keikutsetaan

¹² Ibid.,

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrumen itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal dilokasi penelitian sampai mencapai kejenuhan dalam pengumpulan data tercapai.¹³

b. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Ketekunan pengamatan bermaksud menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, apabila perpanjangan keikutsertaan menyediakan lingkup, ketekunan pengamatan menyediakan kedalaman¹⁴

c. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh convergent (meluas), tidak konsisten, atau kontradiksi. Oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka

¹³M. Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 320.

¹⁴Ibid.,321.

data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti.

G. Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini lebih sistematis sehingga mudah dipahami, terarah, logis, dan saling berhubungan antara bab satu dengan yang lainnya, pembahasan dalam penelitian ini di bagi menjadi lima bab. Kelima bab tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan saling berkaitan. Gambaran atas masing-masing bab tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan, dalam bab ini berisi data global mengenai seluruh isi proposal yang di sajikan dalam bab-bab berikutnya, meliputi: latarbelakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, telaah pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Landasan teori, dalam bab ini terdapat pembahasan mengenai kajian teori. Diantaranya membahas kajian seluruh aspek komunikasi dan aspek pemasaran

Bab III : Penyajian data, dalam bab ini membahas tentang gambaran umum tentang strategi komunikasi pemasaran rumah bambu dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Bab IV: Pembahasan, pada bab ini membahas tentang analisis strategi pemasaran rumah bambu.

Bab V : Penutup, berisi tentang kesimpulan sebagai jawaban dari pokok-pokok permasalahan dan saran dari penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

BAB II

KAJIAN TEORI

1. **Integrated Marketing Communications**

Integrated Marketing Communications (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategi dari masing-masing bentuk komunikasi. Misalnya, iklan, *direct response*, promosi penjualan dan humas dan memadukannya untuk memberi kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan. IMC adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholder*. Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik.¹⁵

Dalam kajian teori yang digunakan adalah teori IMC yang diperkenalkan oleh Don E. Schulz. IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah

¹⁵ Nur Faizah, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasgna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan". Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No.2, Oktober 2019, hal 7.

dari rencana komperhensif yang mengevaluasi peran strategi berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respons langsung, *sales promotion*, dan *public relation*, serta mengombinasikan disiplin-disiplin ilmu ini untuk memberikan penjelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi secara maksimal. Schultz mengemukakan bahwa: “IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komperhensif yang di gunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi contohnya periklanan secara umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan, dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Terdapat dua ide pokok mengenai Teori IMC, yaitu:

- a. Komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Penjelasananya adalah walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen, tetapi semua itu harus dapat dikoordinasikan dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen berbeda tersebut.
- b. Komunikasi yang berintegrasi, komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* (pencitraan jasa yang baik saja), namun juga harus mengembangkan lebih baik. IMC adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dan menganalisis, merencanakan,

melaksanakan, dan mengendalikan semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi.¹⁶

IMC adalah proses melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan semua elmen komunikasi pemasaran, media, pesan, dan promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam pengertian paling sederhana, *IMC* dapat didefinisikan sebagai proses pengelolaan integrasi semua kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen yang dituju untuk mencapai peningkatan ukuitas sebuah merk.

Adapun ciri-ciri IMC antara lain yaitu :

- a) Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merk atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merk. Sebaliknya kesuksesan IMC membutuhkan usaha komunikasi yang diarahkan terhadap peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen.
- b) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan. Konsep prosesnya diawali dengan dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik pada komunikator merk atau

¹⁶ Ibid., hal 8.

menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasi.

c) Menggunakan seluruh bentuk kontak, artinya IMC menggunakan keseluruhan bentuk komunikasi dan seluruh “kontak” yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka sendiri, sebagai jalur penyampai pesan potensial.

d) Menciptakan sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (keseimbangan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, event, dan lain-lain). Harus berbicara satu suara, koordinasi merupakan hal yang penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat melakukan aksi.

Tujuh tahap komunikasi pemasaran yang menjadi dasar Teori IMC adalah (1) Bank data, (2) Menentukan titik kontak dengan konsumen, (3) Menetapkan sasaran dan strategi komunikasi, (4) Menentukan dan menetapkan jejaring merek, (5) Menentukan sasaran pemasaran, (6) Meramu beberapa teknik komunikasi yang sesuai, (7) memilih taktik pemasaran.¹⁷

¹⁷ Ibid., Hal 9.

Dalam istilah yang paling sederhana, *integrated marketing communication* IMC atau komunikasi terpadu adalah strategi bagaimana bisnis anda Pentingnya

Melakukan Strategi IMC

Berikut ini adalah beberapa alasan mengapa seorang pemasar memerlukan strategi IMC:

1. IMC bertujuan untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Sehingga calon konsumen dapat benar-benar menerima dan memahami pesan yang ingin disampaikan.
2. IMC berguna untuk membangun pencitraan suatu merek. Bukan hanya pesan Anda yang akan selalu sama, tetapi unsur-unsur merek Anda juga akan ikut serta terbentuk dengan lebih mudah. Ketika ciri khas, logo, konten, dan suara bekerja dengan baik secara bersama-sama, maka Anda dapat memaksimalkan pencapaian merek Anda dengan lebih mudah.
3. IMC untuk menciptakan pengalaman pelanggan. Di dunia digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan favorit saja. Namun mereka menginginkan pengalaman yang benar-benar sesuai dengan keinginan mereka. Melalui strategi IMC, pelanggan akan ikut membantu menentukan bagaimana pesan bisnis Anda tersampaikan, sehingga menghasilkan hasil yang lebih baik bagi bisnis Anda.
4. Strategi IMC tidak hanya memperkuat pesan yang sama di benak konsumen saja, tetapi juga dapat menjaga pesan dan tujuan yang jelas dalam bisnis Anda sendiri.

Integrated marketing communication dapat membentuk identitas merek dan pesan yang kuat di pasar. Sebab IMC mengoordinasikan dan memadukan

semua saluran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Susun strategi IMC Anda dengan tepat dan jangan lupa untuk menentukan biaya yang dibutuhkan untuk strategi tersebut.

2. Komunikasi Pemasaran

Strategi Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh pendapat Swastha (2002) Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, sehingga dalam menjalankan usaha kecil lah yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Pemasaran menurut *W.Y Stanto* Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan potensial. Berdasarkan definisi diatas, Proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan,, mulai dari penjelasan produk, promosi produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat dan tepat.

- c. Mengetahui dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, sosial/budaya.¹⁸

Perencanaan komunikasi selain bisa diaplikasikan untuk pencitraan pribadi dan Lembaga, juga bisa digunakan untuk pencitraan pribadi dan produk. Tidak ada bedanya antara pencitraan pribadi dan pencitraan produk. Hanya saja jika pencitraan pribadi mengarah pada penciptaan idola. Maka pencitraan pada produk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumentetap terhadap barang atau produk yang ditawarkan. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus diGerakan oleh empat elemen dasar yakni:

1. Products/Produk

Produk dalam bentuk barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu unit usaha yang ingin dipasarkan guna memenuhi kebutuhan pembeli.

2. Place/Tempat

¹⁸ Usep Deden Suherman, "Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Komunikasi pemasaran", Smart Study and Management Research Vol 14, No. 3, 2017, hal 5.

Tempat yang digunakan untuk mendistribusikan atau dipajang barang yang diproduksi untuk menarik perhatian pembeli.

3. Price/Harga

Harga atau nilai terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Harga menentukan daya saing dalam pasar, dengan demikian harga memiliki segmen pasar tertentu. Misalnya sebuah produk yang berkualitas dan bergengsi memiliki harga yang lebih tinggi dengan pembeli dari kalangan yang berduit, sedangkan produk yang kurang baik kualitasnya segmen pembelinya dari kalangan bawah.

4. Promotion/Promosi

Usaha yang dilakukan untuk menarik perhatian para pembeli melalui teknik-teknik komunikasi. Dalam bauran promosi (Promotion mix) dikenal empat teknik promosi untuk pemasaran, yakni,

5. Iklan

Iklan adalah cara promosi yang sering digunakan dalam pemasaran komersial. Iklan dapat dilakukan melalui media, antara lain

1) Media elektronik

a. Televisi

Media elektronik televisi merupakan media untuk promosi yang paling efektif untuk iklan. Media televisi mempunyai karakteristik audio visual yang menjadi keunggulan dari media-media massa yang lain.

b. Radio

Media elektronik radio merupakan media promosi yang mengutamakan indera pendengaran karena hanya menyajikan karakteristik audio. Seiring perkembangan zaman di era modernisasi ini radio semakin hari semakin di tinggalkan oleh para pendengarnya maupun para pengiklannya.

c. Film Bioskop

Tempat untuk menonton pertunjukan film dengan menggunakan layar lebar. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai pertunjukan yang memperlihatkan dengan gambar (film) yang sorot sehingga bergerak.¹⁹ Dalam media promosi ini hampir sama dengan media televisi hanya saja penonton yang melihat iklan tak sebanyak di media televisi, karena jangkauannya hanya orang tertentu yang melihatnya.

d. Internet

Peran internet dalam sebuah komunikasi pemasaran adalah menjadi jembatan antara konsumen dengan pembeli sangat mudah. Karena dengan kecanggihan teknologi sekarang orang sudah banyak berjualan menggunakan internet dan media sosial.

2) Media cetak

a. Surat kabar / Koran

Keberadaan media cetak di era digital sekarang ini semakin tergerus, salah satunya adalah koran. Media digital lebih di gandrungi oleh masyarakat saat ini. Karena itu meskipun tetap

¹⁹ Severin Werner J. Dan Tankard, JR James W “*Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan Di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2011, hlm 81.

mempertahankan versi cetaknya, pengelola koran juga merangsak kedunia maya. Agar keberlangsungan perusahaan dan tetap eksis di dunia media.

b. Majalah

Berbeda dengan koran yang dapat terbit setiap hari, majalah memiliki waktu terbit yang berbeda. Hal ini tentunya tergantung dengan keputusan dari perusahaan, waktu terbit majalah ada yang seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali. Dengan waktu terbit yang lama, tentunya dapat dinikmati dengan jangka Panjang.

c. Bulletin

Media promosi bulletin hanya dapat ditunjukan kepada khalayak yang sempit yang berkaitan dengan bidang tertentu saja. Tulisan dalam bulletin umumnya singkat dan padat di mana di gunakan Bahasa yang formal dan banyak istilah teknis berkaitan dengan bidang tersebut.

3) Media luar ruangan

a. Papan Reklame

Yaitu salah satu media luar ruang yang memiliki tujuan menyampaikan pesan mengenai suatu produk atau jasa bahkan individu-individu yang ingin mendongkrak popularitas.

b. Spanduk

Spanduk adalah media informasi yang biasanya berukuran besar dan membentang, media promosi spanduk dipasang untuk memberikan informasi secara tidak langsung kepada pengguna

jalan. Sebab, spanduk biasanya di pasang di beberapa tempat salah satunya di jalan-jalan besar.

c. Poster Iklan

Promosi yang umumnya di gunakan oleh sebagian Perusahaan untuk kepentingan bisnis. Poster ini terdiri dari desain visual, gambar, warna, dan Salinan. Poster memberikan pesan yang di maksudkan untuk mempromosikan produk atau biasanya terkait acara perusahaan.

5. Personal selling

Personal selling ialah cara melakukan penjualan dengan menjajakan barang kepada orang lain langsung kepada konsumen.²⁰ Misalnya tenaga SPG (sales promotion grils) untuk mendatangi para calon pembeli, atau berbicara langsung dengan calon konsumen melalui telepon.

6. Pameran(exhibition)

Cara untuk menjual produk melalui event tertentu. Pameran biasanya di lakukan di tempat-tempat acara khusus, misalnya acara, acara besar Jakarta Convention Center(JCC), Surabaya ConventioCenter. Dan Lain-lain pameran biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu dan menawarkan barang-barang dengan discount 10 hingga 30 persen.²¹

Dari sudut pandang konsumen :

²⁰ Ibid.,

²¹ Ibid., hlm 82.

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
2. Biaya konsumen (*cost to the customer*)
3. Kenyamanan (*convenience*)
4. Komunikasi (*communication*).

Dari apa yang sudah dibahas diatas ada beberapa hal yang dapat disimpulkan, bahwa pembuatan produk atau jasa yang diinginkan oleh konsumen harus menjadi fokus kegiatan operasional maupun perencanaan suatu perusahaan. Pemasaran yang berkesinambungan harus adanya koordinasi yang baik dengan berbagai departemen (tidak hanya bagian pemasarannya saja), sehingga dapat menciptakan sinergi di dalam upaya melakukan kegiatan pemasaran.

A. Tujuan Komunikasi Pemasaran

1. Koneksi

Komunikasi pemasaran menghubungkan bisnis kecil Anda dengan pelanggan Anda. Baik itu berkomunikasi melalui buletin informasi atau melalui forum media sosial tempat Anda bertukar ide, sarana komunikasi membuat Anda tetap terhubung dengan konsumen. Ini membantu Anda membangun bisnis Anda, membangun rasa

kepercayaan dan keakraban, dan mendorong bisnis yang berulang dan rujukan.

2. Masukan

Anda dapat meminta umpan balik dari pelanggan Anda melalui alat komunikasi pemasaran seperti survei, kuesioner, dan grup fokus. Meminta masukan pelanggan membuat konsumen merasa diinvestasikan dalam bisnis Anda, karena Anda menunjukkan kepada mereka bahwa pendapat mereka penting. Masukan yang Anda terima dapat membantu Anda meningkatkan layanan, membedakan lini produk, dan melayani kebutuhan pelanggan Anda dengan lebih baik.²²

3. Edukasi

Alat komunikasi pemasaran dapat membantu Anda mendidik pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan Anda. Misalnya, demonstrasi produk berbasis situs web atau video petunjuk adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk membiasakan konsumen dengan produk Anda. Anda juga dapat menetapkan bisnis Anda sebagai otoritas melalui sarana komunikasi pemasaran. Misalnya, dedikasikan halaman web untuk factoids atau Q&A tentang bisnis atau industri Anda.

4. Branding

Setiap jenis komunikasi pemasaran yang Anda hasilkan dan didistribusikan berfungsi untuk memperkuat merek perusahaan Anda. Branding membangun bisnis dan layanan Anda di benak konsumen dan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Ini paling efektif

²² <https://accurate.id/marketing-manajemen/komunikasi-pemasaran/> di akses pada tanggal 02 November 2021, pukul 08:40.

jika pesan dan citra pencitraan merek tetap konsisten melalui semua materi pemasaran, periklanan, dan promosi perusahaan Anda.

5. Layanan

Komunikasi pemasaran yang efektif membantu Anda meningkatkan tingkat layanan pelanggan. Anda dapat menggunakan ledakan email dan kampanye surat langsung untuk mendistribusikan kupon diskon dan iklan penjualan awal. Blog interaktif memungkinkan Anda menjawab pertanyaan pelanggan, mendistribusikan informasi, dan memberi tahu pelanggan tentang kejadian di perusahaan Anda.²³

6. Penjualan

Sasaran akhir komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan Anda. Ketika Anda tetap berhubungan dengan pelanggan, memperlakukan mereka sebagai aset berharga dan mengundang umpan balik, Anda membangun fondasi untuk hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Hal ini dapat menyebabkan bisnis yang berulang, bisnis yang meningkat dan bisnis rujukan dari konsumen yang puas.

B. Fungsi Komunikasi Pemasaran pada Bisnis

1. Membangun kepercayaan merek

Dari perspektif konsumen, lebih mudah mempercayai merek yang “berbicara” kepada mereka secara konsisten. Jadi untuk membangun kepercayaan di antara audiens Anda, ingatlah untuk mengomunikasikan pesan merek yang konsisten di semua platform

²³ Ibid.,

Anda. Mendengar informasi yang saling bertentangan atau memiliki pengalaman merek yang terputus-putus, tidak cocok bagi audiens. Bagian dari strategi Anda mungkin juga memerlukan menjangkau jurnalis untuk membantu menceritakan kisah Anda. Dengan memanfaatkan kepercayaan dari jurnalis atau publikasi tertentu, Anda dapat membangun kepercayaan konsumen melalui jenis asosiasi positif ini.²⁴

2. Menjangkau audiens yang tepat

Dari majalah hingga baliho, radio hingga media sosial, daftar media yang dapat Anda jangkau konsumen saat ini sangat luas. Dan dengan begitu banyak saluran dan platform yang tersedia, tantangan bagi tim PR saat ini adalah mengidentifikasi media yang paling masuk akal. Memahami audiens Anda adalah bagian penting dari proses ini. Sebelum berinvestasi dalam iklan TV atau advertorial majalah, Anda harus memastikan bahwa audiens Anda menonton saluran TV tertentu atau berlangganan majalah itu. Untuk mengumpulkan informasi semacam ini tentang audiens target Anda, Anda perlu melakukan riset pasar. Survei, grup fokus, dan wawancara hanyalah beberapa cara untuk mengumpulkan wawasan pelanggan yang penting ini.

3. Mencapai ROI positif

Komunikasi pemasaran melibatkan mendapatkan perhatian konsumen dan membujuk mereka untuk berinteraksi dengan Anda. Tetapi tujuan akhir biasanya bukan hanya interaksi, ini adalah penjualan. Saat tim hubungan masyarakat menyusun strategi seputar promosi

²⁴ Ibid.,

penjualan tertentu, tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Mengukur jenis upaya pemasaran tradisional atau digital ini telah menjadi tantangan bagi tim pemasaran di masa lalu, tetapi alat pelaporan humas dan media sosial yang tersedia saat ini dapat membantu Anda melacak, menganalisis, dan membuktikan nilai dari upaya Anda di ruang rapat. Setelah Anda menyampaikan pesan merek Anda ke audiens target yang tepat di saluran yang tepat, Anda akan melihat hasil yang positif. Departemen terpisah mungkin tidak akan membantu departemen PR dan Pemasaran Anda memaksimalkan ROI dari strategi komunikasi pemasaran Anda. Sebaliknya, bisnis perlu merasa nyaman dengan departemen yang terintegrasi agar memiliki keunggulan strategis dan kompetitif di industri.

C. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif untuk Memenuhi

Tujuan Bisnis Anda Sekarang setelah Anda memiliki pemahaman tentang pengertian, fungsi dan tujuan komunikasi pemasaran, mari kita jawab pertanyaan “bagaimana cara membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif?”. Salah satunya adalah dengan mengintegrasikan semua. Namun lebih jauh, Anda bisa membaca seluruh strategi terbaik berikut ini:

1. Dapatkan pemahaman yang lebih baik tentang audiens target Anda tidak dapat menjual produk atau layanan jika Anda tidak tahu kepada siapa Anda menjual, dan pada saat yang sama, Anda tidak dapat membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif tanpa mengetahui siapa audiens target Anda. Baik itu melalui pemasaran digital, periklanan, atau

di media sosial, platform atau media yang Anda gunakan mungkin berbeda tetapi pertanyaan tentang pelanggan mana yang ingin Anda jangkau dengan pesan Anda tetap sama. Seringkali, memiliki pemahaman tentang konsumen Anda, dan menyegmentasikan mereka ke dalam persona pembeli, akan menginformasikan platform mana yang Anda perlukan untuk berkomunikasi dengan mereka, dan bagaimana Anda dapat menjadi strategis dalam menyampaikan pesan itu. Jika layanan Anda berbicara tentang baby boomer, Anda dapat mempertimbangkan untuk menggunakan surat langsung atau Facebook sementara memasarkan ke Gen Z berarti membagikan pesan Anda di Twitter dan Instagram. Sementara Anda mendapatkan pemahaman tentang siapa audiens Anda, penting untuk tidak mengabaikan basis pelanggan Anda yang ada. Mempertahankan konsumen Anda saat ini sama pentingnya dengan mendapatkan konsumen baru.

Anda masih perlu mengomunikasikan dan terus memperbarui informasi yang relevan tentang bisnis Anda, pembaruan produk, dan insentif yang mungkin Anda berikan kepada konsumen ini. Intinya, strategi komunikasi pemasaran Anda perlu memastikan bahwa itu memberikan nilai bagi audiens target Anda dan konsumen Anda saat ini. Pesaing Anda akan bersaing untuk mendapatkan perhatian mereka melalui strategi pemasaran digital dan upaya periklanan, media, atau hubungan masyarakat mereka sendiri; pastikan Anda tetap di atas milik Anda.

2. Menciptakan keselarasan antara konten dan saluran Anda

Kami tahu bahwa “konten adalah raja”, yang berarti bahwa konten pesan merek yang Anda kirimkan kepada audiens Anda merupakan komponen penting dari strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang efektif. Konsumen Anda harus tahu apa yang Anda jual. Cukup jelas, bukan? Dan, jika Anda telah melakukan penelitian tentang siapa target audiens Anda, maka Anda harus dapat membuat konten pesan merek Anda yang konsisten, seperti halnya pencitraan merek Anda, di berbagai platform dan saluran yang Anda gunakan untuk berkomunikasi dengan mereka di

Anda kemudian dapat memilih untuk mengkomunikasikan pesan ini melalui posting media sosial, iklan, email, atau pemasaran influencer tergantung pada strategi Anda. Sebagai bagian dari strategi pemasaran terintegrasi, memahami konten yang paling efektif berbicara kepada audiens Anda adalah salah satu kunci emas untuk memastikan strategi ini berhasil. Misalnya, jika Anda mencoba menghasilkan prospek baru, Anda mungkin ingin mempertimbangkan konten yang berada di puncak saluran, seperti mengunduh e-Book, berlangganan ke buletin, atau melakukan optimasi website atau SEO.

Atau, jika Anda ingin mengubah prospek saat ini menjadi peluang, Anda dapat melibatkan mereka dengan kisah pelanggan atau testimonial yang membantu pengambilan keputusan mereka. Apa pun itu, isi pesan Anda haruslah yang berbicara langsung kepada mereka.

3. Pastikan Anda untuk terus berkomunikasi dengan pelanggan

Sekarang setelah Anda memahami siapa pelanggan Anda, platform apa untuk berkomunikasi dengan mereka dan pesan merek apa yang harus Anda sampaikan kepada mereka, langkah selanjutnya Anda perlu memahami bahwa strategi pemasaran terintegrasi yang efektif adalah strategi yang berkelanjutan. Proses ini membutuhkan Anda, sebagai bisnis untuk memahami apa yang membuat pelanggan membeli produk atau layanan, dan mengapa mereka harus mendatangi Anda untuk memenuhi kebutuhan ini. Intinya, Anda perlu terus berkomunikasi dengan pelanggan Anda sebagai individu. Di sinilah penting untuk membiasakan diri dengan perjalanan pelanggan atau customer journey, menjaga bagaimana perjalanan tidak pernah benar-benar berhenti dan Anda harus memiliki rencana yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap langkah perjalanan.

Di dunia yang semakin digital, pelanggan tidak hanya mencari produk atau layanan terbaik berikutnya; mereka menginginkan pengalaman yang menyertai mereka dalam perjalanan ini dan Anda dapat mencapainya melalui strategi terintegrasi yang Anda terapkan. Dengan cara ini, jika Anda membantu pelanggan untuk menerima pesan yang Anda berikan dengan baik, maka Anda dapat melihat hasilnya dengan baik juga. Organisasi yang meluangkan waktu untuk memahami perjalanan pelanggan dan proses pengambilan keputusan mereka memiliki kemampuan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka dengan menyesuaikan pesan merek mereka ke tempat pelanggan dalam perjalanan mereka.²⁵

²⁵ Ibid.,

BAB III

PAPARAN DATA

A. Profil dan Sejarah Desa Mojorejo, Kecamatan Jetis, Kabupaten

Ponorogo

Bagaimanapun, Ponorogo bisa juga dikatakan sebagai daerah santri, karena daerah ini banyak berdiri pondok pesantren salaf maupun modern, termasuk Pondok Gontor yang sangat terkenal di kalangan nusantara. Tradisi dan kesenian rakyat Ponorogo juga cukup terkenal, yaitu reog ponorogo. Sudah tentu kesenian dan tradisi ini membawa berbagai legenda dan mitos-mitosnya. Sejalan itu, berkembang pula berbagai macam aliran, kepercayaan atau kebatilan. Di lain pihak, masyarakat ponorogo juga masih kental akan tradisinya dan menjunjung tinggi apa yang sudah menjadi keturunan darah biru. Secara sosiologis, para tokoh masyarakat atau di tokohkan memang besar dari masyarakat yang berdarah biru. Dengan demikian melihat masyarakat ponorogo secara antropologis tipologi masyarakat model *Clifford Geertz* (Santri, Priyayi, dan Abangan) tampaknya masih cukup relevan. Kondisi daerah ponorogo secara umum seperti di gambarkan di atas sudah tentu berimplikasi pada desa-desa sewilayah ini, termasuk Desa Mojorejo.

Mojorejo adalah salah satu dari empat belas desa dari Kecamatan Jetis, Kabupaten Ponorogo atau salah satu dari 303 desa atau kelurahan yang ada di daerah Kabupaten Ponorogo. Nama Mojorejo berasal dari Bahasa Jawa yaitu dari kata “Mojo” yang artinya pohon mojo dan “Rejo” yang artinya Ramai atau Banyak. Sehingga kata Mojorejo Bisa di artikan “banyak pohon mojo”. Desa Mojorejo terletak 1,5 km sebelah timur dari kecamatan Jetis.

Secara Geografis, sekeliling desa ini terdapat pondok-pondok pesantren terkenal. Sebelah utara desa ini bersebelahan dengan desa Gontor yang terdapat Pondok Pesantren Modern Gontor, sebelah barat terdapat Pondok Tegalsari di desa Tegalsari, sebelah selatan terdapat Pondok Al Mawaddah di desa Coper, dan Sebelah timur bersebelahan dengan desa Joresan yang terdapat pondok Al-Islam.

Desa Mojorejo terdiri dari tiga dusun, yaitu dusun Mojorejo I, dusun Mojorejo II, dan dusun Mojorejo III. Sebagian besar penduduknya adalah petani, buruh tani, pedagang, dan kuli bangunan. Tingkat Pendidikan masyarakat Mojorejo, Sebagian besar tamat SD dan SLTP. Lembaga Pendidikan berjumlah 3 sekolah, yaitu SD Negeri, Madrasah Ibtidaiyah, dan Madrasah Diniyah. Kondisi sosial keagamaan masyarakat desa Mojorejo cukup agamis. Setiap RT Terdapat acara Pengajian “Yasinan” 2 kali dalam sebulan, baik bapak-bapak maupun ibu-ibu. Di desa Mojorejo ini terdapat 3 masjid dan 8 musholla.

Pada awal abad 19, perang Diponegoro masih berlangsung, kekuatan pasukan Pangeran Diponegoro semakin lemah. Karena kelicikan penjajah Belanda akhirnya Pangeran Diponegoro tertangkap. Tiga ‘mantan’ prajurit Diponegoro meninggalkan daerah Jawa Tengah menuju sebelah selatan timur gunung Lawu dan hendak mencari suasana baru dengan membuka hutan (babat alas) yang masih belum ada penghuninya; dengan daerah lainnya masih gung lewang lewung jalmo moro jalmo mati. Ketiga satria itu bernama: Mbah Nurmadin, Mbah Nur Amat dan Mbah Mat Kasiman. Ketiga satria itu sepakat membagi daerah wewengkon: Mbah Nurmadin wewengkonnya sebelah timur, Mbah Nur Amat wewengkonnya sebelah utara dan sebelah

barat selatan merupakan wewengkon Mbah Mat Kasiman. Dengan demikian, tanah Malo Mojorejo termasuk dalam wewengkon Mbah Nurmadin. Hal ini tidak saja karena desa ini berada di sebelah timur gunung Lawu, tetapi juga didukung oleh adanya bukti, yaitu adanya sebagian anak turun dari Mbah Nurmadin yang masih ada di desa Mojorejo. Mbah Nurmadin mempunyai dua orang putri, sekalipun nama kedua putri itu tidak dikenal. Namun yang jelas putra menantu Mbah Nurmadin adalah Mbah Sonodipo dan Mbah H. Tanggul Angin. Hingga sekarang cungkup (pasarean) Mbah Nurmadin masih ada di makam keluarga “Malo etan” yang sekarang di sebelah selatan Mushalla “Malo etan” dekat rumah Bpk Imam Mubasyir (Kades sekarang). Sebagai cikal bakal kelahiran desa Mojorejo (Malo), Mbah Nurmadin tentu dihormati masyarakat, bahkan cenderung dimitoskan. Misalnya dikisahkan suatu kejadian aneh: suatu saat di atas cungkup Mbah Nurmadin ada pohon tumbang, tetapi pohon itu tidak menjatuhkan cungkup tersebut, malah jatuh di luar pagar pasarean.

Sekalipun saat ini budaya agama masyarakat Malo sudah jauh lebih baik, tetapi budaya tradisional yang dipenuhi mitos tanda-tandanya masih cukup tampak masih atau paling tidak bisa dilacak akar-akar sejarahnya. Menurut cerita para sesepuh malo, didesa ini terdapat “danyang” yang dikeramatkan oleh penduduk, yaitu: 1) danyang sambi yang berupa pohon besar; 2) pohon nguni; 3) pohon adem ati dan 4) pohon serut. Dengan kepercayaan akan adanya danyang-danyang tersebut, maka setiap warga yang akan mempunyai hajat selalu nguri-nguri danyang-danyang itu. Kepercayaan dan budaya seperti itu lambat-laun berkurang dan mencapai klimaksnya sekitar tahun 1966, saat beberapa pemuda melakukan gerakan penghancuran terhadap berbagai bentuk

khurafat dan kemusyrikan. Desa Bantengan Menjadi Satu Desa dengan Desa Mojorejo Seperti diuraikan diatas bahwa Desa Mojorejo terdiri dari tiga dusun, yaitu dusun Mojorejo I, dusun Mojorejo II, dan dusun Mojorejo III. Dusun I dan II berada di sebelah timur, yang secara tradisional disebut desa Malo, sedang dusun III berada disebelah barat, yang dikenal dengan nama desa Bantengan. Keberadaan dua desa ini dibatasi oleh daerah persawahan yang cukup luas. Menurut sejarahnya, antara desa Malo dan desa Bantengan merupakan dua desa yang berdiri sendiri, bahkan keduanya lain kecamatan. Desa Bantengan termasuk ke dalam wilayah kecamatan Jetis, sedang desa Malo masuk dalam wilayah kecamatan Mlarak.

Desa Bantengan adalah desa yang sangat sederhana. Mata pencaharian penduduknya adalah tani dan buruh tani serta keterampilan anyam-anyaman dari bambu, seperti membuat rinjing, copil, tumbok, tumbu, kukusan, dll. Tradisi seperti ini tampak masih berlangsung hingga sekarang. Dengan tidak adanya upaya pengembangan, maka disadari bahwa desa ini sedikit agak lamban perkembangannya. Desa Bantengan (tempo doeloe) dibawah “palang” (lurah, pen.) Mbah Reso. Selama bertahun-tahun, Mbah Reso memimpin desa Bantengan, bahkan sampai dia meninggal dunia. Dalam kepemimpinannya, Mbah Reso dibantu oleh beberapa orang yaitu: Mbah Sudomo (Juru tulis), Mbah Sarijo (Kamituwo), dan Mbah Dawud (Bayan).

Setelah Mbah Reso meninggal dunia, posisi palang digantikan oleh Mbah Kasan Rejo, yang dalam kepemimpinannya dibantu oleh beberapa pamong. Pada masa ini, pamong desa terdiri dari: Mbah Kasan Rejo (Lurah desa Bantengan), Mbah bakri (Juru Tulis), Mbah Saridjo (Kamituwo), Mbah Teni

(Kamituwo), Mbah Samakun (Bayan), Mbah Bajuri (Jogoboyo), Mbah Karimun (Jogoboyo).²⁶

Pada masa kepemimpinan Mbah Lurah Kasan Rejo terdapat kebijakan, seiring dengan adanya peraturan perundang-undangan, bahwa desa Bantengan tidak cukup memenuhi syarat untuk menjadi desa (satu desa), karena hanya terdiri dari dua dukuh, yaitu dukuh Bantengan dan dukuh Carukan. Sementara jumlah penduduknya juga masih sedikit. Maka kebijakan itu menyatakan bahwa desa bantengan digabungkan dengan desa Malo yang awalnya termasuk dalam wilayah kecamatan Mlarak. Penggabungan desa Malo ke wilayah kecamatan Jetis itu juga atas pertimbangan jaraknya yang dekat dan dibatasi oleh sungai: sebelah utara sungai desa Gontor kec. Mlarak, sedang sebelah selatan sungai adalah desa Malo kec. Jetis. Setelah dua desa itu digabungkan menjadi satu kemudian diberi nama desa Mojorejo.

Dalam prosesnya, kebijakan penggabungan dua desa tersebut membawa konsekuensi tertentu, yaitu ada semacam perjanjian bahwa siapapun yang menjadi lurah setelahnya, selama Mbah Kasan Rejo (kakung atau putri) masing sugeng (hidup), dia masih terus menerima bengkok desa. Dan, isi perjanjian itu dapat diterima dan dijunjung tinggi oleh seluruh pamong desa dan masyarakat. Hal ini terbukti setelah posisi lurah dipegang oleh Mbah Bandi (dari Malo), bengkok bagian untuk Mbah Kasan Rejo tetap diberikan.

Luas wilayah Desa Mojorejo keseluruhan 152,800 Ha yang meliputi pemukiman penduduk, persawahan, lading atau tegalan, sekolahan, jalan,

²⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Mojorejo,_Jetis,_Ponorogo di akses pada tanggal 08 September 2021, Pukul 01.33.

lapangan dan makam atau kuburan. Lebih jelasnya mengenai komposisi penggunaan lahan di desa mojorejo dapat di lihat dari table berikut :

Table 1. Komposisi Penggunaan Lahan

NO	Penggunaan lahan	Luas (Ha)
1	Pemukiman penduduk	5,8
2	Persawahan	101
3	Ladang / Tegalan	25
4	Perkantoran	0,35
5	Sekolahan	0,35
6	Jalan	18
7	Lapangan	0,42
8	Makam / Kuburan	0,55
	Total Lahan	152,800 Ha

B. Latar Belakang Rumah Bambu Desa Mojorejo Kec. Jetis Kab.

Ponorogo

Rumah Bambu terletak di desa Mojorejo, kecamatan Jetis, Kabupaten ponorogo. Desa Mojorejo memiliki potensi utama dalam bidang pertanian. Hal tersebut ditunjang dengan lahan pertanian yang luas, seluas 101 ha. Secara turun temurun, pekerjaan utama dari warga Desa Mojorejo ialah sebagai petani. Sebagaimana umumnya pada pola pembagian kerja keluarga petani, wanita di Desa Mojorejo sebagian besar tidak bekerja dan hanya sebagai ibu rumah tangga. Hal tersebut mengakibatkan seluruh perekonomian keluarga sangat bergantung pada hasil panen. Ketidak pastian

hasil panen seperti akibat hama, penyakit, dan bencana dapat menurunkan jumlah panen atau bahkan gagal panen. Ketergantungan pada hasil panen dan bertambahnya kebutuhan hidup menyebabkan kondisi perekonomian keluarga di Desa Mojorejo masih berada diambang batas kemiskinan. Dalam upaya membantu perekonomian keluarga, para wanita dalam suatu keluarga petani, umumnya membantu dengan bekerja serabutan seperti menjaga toko atau kios, menjadi buruh waktu singkat, dan pembantu rumah tangga. Selain itu di desa ini para wanita membuat kerajinan anyaman bambu berupa besek, kukusan, tumbu, rinjing, capil, dan kurungan ayam. Produk Anyaman Bambu Warga Desa Mojorejo

Karang Taruna Desa Mojorejo Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo Mendirikan Rumah Bambu karena kawasan mereka merupakan sentra tanaman yang masuk jenis rumput-rumputan dengan rongga dan ruas batangnya. Koordinator gerakan sentra anyaman bambu Mojorejo, faktor kenapa berdirinya rumah bambu dikarenakan banyak tanaman bambu di desa mereka yang dijual. Mereka kemudian mempunyai ide untuk menjadikan bambu berdaya jual lebih tinggi dengan jalan pengolahannya secara kreatif. Kemudian masyarakat didesa banyak yang bergabung setelah didirikan rumah bambu dengan membuat anyaman sendiri dan menjualnya. Kegiatan menganyam ini merupakan upaya untuk melestarikan tradisi Desa Mojorejo karena Para leluhurnya kebanyakan pengrajin. Saat ini sudah ada 40 anggota yang terdiri dari generasi muda karang taruna desa. Para anggota terdaftar kini juga menerima order berupa tutup lampu hias hingga tempat penyimpanan telur. Diharapkan kedepan semakin maju dan banyak generasi

muda yang mau melestarikan tradisi anyaman bambu agar kerajinan ini tidak termakan zaman.

Terbentuknya rumah bambu tersebut, pada awalnya memang di desa Mojorejo banyak pengrajin anyaman bambu sejak dulu, ibu kami mbah mbah kami pengrajin bambu, tidak selalu ramai pesanan kebanyakan mereka adalah pekerja sampingan, pekerjaan aslinya adalah petani, dan bisnis sampingan, karena agak sepi akhir-akhir ini sudah 3 tahun ini, dari UNIDA Gontor ada program pengembangan masyarakat pembinaan dan pendampingan untuk kretifitas masyarakat mendapatkan dukungan dari sekdikti dan desa kami di pilih untuk pengembangan memajukan masyarakat, pemuda karang taruna membentuk rumah bambu, sentra kerajinan anyaman bambu, sebenarnya sudah sejak januari lalu, karena pandemi kami fakum, akhirnya juni kemarin mulai lagi di adakan pelatihan pelatihan invoasi - inovasi prodak yang laku dipasaran. Untuk pengurus yang disini adalah pemuda karang taruna dan ibu PKK dan para penggerak mojorejo lestari.

C. Hasil Wawancara

DESKRIPSI KEGIATAN PENGUMPULAN DATA MELALUI WAWANCARA

Nomor wawancara	: 01/W.09.VI.2020
Nama informan	: Zaenal Abidin
Identitas Wawancara	: Pemuda Karang Taruna Mojorejo
Hari tanggal Wawancara	: 09 juli 2020
Tempat Wawancara	: Rumah Bambu
Wawancara di deskripsikan pukul	: 18.00

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana latar belakang rumah bambu tersebut ?
Informan	<p>Terbentuknya rumah bambu tersebut, pada awalnya memang di desa mojorejo banyak pengrajin anyaman bambu sejak dulu, ibu kami mbah mbah kami pengrajin bambu, tidak selalu ramai pesanan kebanyakan mereka adalah pekerja sampingan, pekerjaan aslinya adalah petani, dan bisnis sampingan, karena agak sepi akhir-akhir ini sudah 3 tahun ini, dari UNIDA Gontor ada program pengembangan masyarakat pembinaan dan pendampingan untuk kretifitas masyarkat mendapatkan dukungan dari spekdikti dan desa kami di pilih untuk pengembangan memajukan masyarakat, kami pemuda karang taruna membentuk rumah bambu, sentra kerajinan anyaman bambu, sebenarnya sudah sejak januari lalu, karena pandemi kami fakum, akhirnya juni kemarin mulai lagi di adakan pelatihan pelatihan invoasi inovasi prodak yang laku di pasaran. Untuk pengurus yang disini adalah pemuda karang taruna dan ibu PKK dan para penggerak mojorejo lestari.</p>
Peneliti	Untuk pengrajinnya sendiri itu dari desa sendiri atau luar desa ?
Informan	<p>Untuk pengrajinnya kebanyakan dari ibu-ibu desa di sini, untuk kerajinan selain anyaman , misalnya cangkir, gelas, dan teko dari bambu itu pemuda disini. Jadi semuanya dari penduduk pribumi desa kami sendiri. Jumlahnya pengrajin anyaman sebelum ada rumah bambu ada 34. Setelah ad rumah bambbu terfasilitasi pemasarannya jadi 2 kali lipat 65 sekarang ibu – ibu yang mennyam mereka semangat kembali</p>
Peneliti	Kalau untuk pemasaran bagaimana?

Informan	Untuk pemasaran kami sampai banyuwangi surabaya, jakarta, bogor dan ini mau kirim ke jambi, dan Bali. Kebanyakan kami kan pemuda jadi kami lewat online makanya bisa samaoi luar kota luar pulau. Kalau sebelu ini mungkin masyarakat lokal, tetangga desa tidak sampai luar kota anyamannya.
Peneliti	Untuk kedepannya Rumah bambu ini ingin seperti apa dan bagaimana ?
Informan	Jadi kami punya angan-angan bukan tempat sekdar menitipkan jualan produk anyaman bambu tapi juga menjadi sentra untuk pamerankreasi atau inovasi prodak bambu desa mojorejo kemudian jadi pusat pelatihan untuk prodak juga sebagai edukasi temen temen adek SD, Smp untuk lebih dekat dengan sentra anyaman bambu. Caranya seperti apa bahan bakunya apa sehingga kerajinan lokal tidak lepas punah , jadi tidak hanya sebagai pusat bisnis tetapi juga pusat pelatihan, edukasi, pameran dan pusat pelestarian bambu. Kita juka mendukung gerakan ekologi untuk mengurangi sampah plastik, dengan berpindah ke anyaman yang lebih mudah terurai lebih ramah lingkungan.
Peneliti	Untuk pemasaran rumah bamboo tersebut bagaimana?
Informan	Untuk pemasaran selain konvensional / orang datang kesini kemudian orang beli. Kita yang masih muda banyak mem bagikan ke media sosial , seperti Instagram facebook dan status whatsapp. Yang pesan kebanyakan lewat media soisal karena yang jauh dari produksi bisa tahu produk tersebut. Untuk rumah bamboo sendiri punya akun facebook Roemah Bamboe Kemudian juga punya website www.RoemahBamboe.id jadi bisa pesan lewat website tersebut. Kemudian juga bisa lewat kontak personnya atau admin nya. Pada bagian pemasaran atau juga menghubungi salah satu pengurusnya juga bisa.

DESKRIPSI KEGIATAN
PENGUMPULAN DATA MELALUI
WAWANCARA

Nomor wawancara : 01/W.30.IX.2021
 Nama informan : Imam Hanafi
 Identitas Wawancara : Perangkat desa mojorejo
 Hari tanggal Wawancara : 30 September 2021
 Tempat Wawancara : Rumah Bambu
 Wawancara di deskripsikan pukul : 11:02 WIB.

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana Strategi yang digunakan dalam penelitian di rumah bambu tersebut ?
Informan	Yang digunakan dalam periklanann di rumah bambu tersebut misalnya menggunakan banner atau kita selama ini rumah bambu dalam segi pengikalann atau penjualan kita menggunakan salah satunya media sosial, karena sudah punya halaman di Facebook terus Instagram juga banner yang yang dipasang di tepi jalan salah satu strategi pemasaran dari produksi tersebut yang dilakukan oleh dari temen-temen yang aktif di rumah bambu itu juga biasanya Lewat status WA.
Peneliti	Bagaimana hubungan masyarakat dalam mengembangkan atau membangun produksi rumah bambu tersebut ?
Informan	harga di rumah bambu. jadi di kerjakan di rumah bambu adalah dari masyarakat sekitar yang yang aktif menganyam jadi khususnya ibu-ibu yang dulunya pernah aktif dan sementara vakum, ketika ada rumah kamu itu kembali mengancam kembali dengan harapan rumah bambu nanti bisa membeli dari ibu-ibu pengrajin. jadi tanggapan dari masyarakat sekitar warga sekitar untuk mendukung, dengan penjualan ya memang harganya bisa naik bisa turun tergantung kondisi secara umum fisiknya masyarakat ataupun lingkungan sekitar di menu telah mendukung dan yang ketiga pemasaran secara langsung langsung
Peneliti	Bagaimana teknik pemasaran langsung dalam menjual anyaman bambu?

Informan	pemasaran langsung bisa tapi teknisnya bukan berarti kita membawa barang tapi kita hanya membawa sampel artinya kemarin di rumah bambu sudah ada katalog. Jadi kita membawa katalog kita tunjukkan kepada pembeli jadi kita tunjukkan contoh-contoh dalam lapangan itu teknik yang secara langsung bukan berarti kita membawa anyaman kita berkeliling tapi kita membawa katalog untuk kita tawarkan kepada yang menghendaki membeli produknya.
Peneliti	Apa saja yang di lakukan dalam teknik promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah produk.
Informan	Rumah bambu ini berjalan kurang lebih 1 tahun, untuk strategi salah satunya diskon itu saat ini sampai saat ini belum pernah kita lakukan karena apa Karena di usia yang masih dini dengan dengan kita mau mempromosikan dengan strategi diskon itu memang belum jadi strategi yang kita pasarkan itu masih standar di dunia pemasaran.
Peneliti	Apakah dalam penjualan dirumah bambu menggunakan cara personal?
Informan	seperti itu dengan tadi yang jelaskan katalog itu apa pernah diterapkan atau belum pernah dan itu memang salah satu strategi kita untuk memasarkan jadi temen-temen yang berkecimpung di rumah kamu itu mungkin punya kenalan itu bisa menawarkan secara langsung kepada kawan ataupun kenalan salah satu untuk memperkenalkan produk rumah bambu.

DESKRIPSI KEGIATAN
PENGUMPULAN DATA MELALUI
WAWANCARA

Nomor wawancara : 01/W.30.IX.2021
 Nama informan : Katen Bistri
 Identitas Wawancara : Konsumen / Pembeli
 Hari tanggal Wawancara : 30 September 2021
 Tempat Wawancara : Rumah Bambu
 Wawancara di deskripsikan pukul : 11:02 WIB.

	Materi Wawancara
Peneliti	Bagaimana kualitas produk yang ada dirumah Bambu tersebut?
Informan	Yang jelas untuk produk yang sudah berjalan sejak lama dikoordinir dan itu untuk kualitas saya kira sudah standar untuk peningkatan kualitas mungkin pada proses proses lanjutan misalnya untuk lebih awet pada produk tersebut, sementara kan hari ini pun belum ada upaya-upaya untuk membuat tahan lamanya dari produk termasuk anyaman biasanya.
Peneliti	Apakah kelanjutannya nanti ada inovasi baru untuk anyaman bambu misalnya membuat atau inovasi terbaru lagi kedepannya?
Informan	Kedepannya kemungkinan karena tuntutan dari pada konsumen yang selama ini bentuk dan ukurannya seperti sudah sudah semacam itu. Jadi mungkin untuk pengembangan kemampuan daripada pengrajin termasuk menyesuaikan daripada permintaan konsumen mungkin juga perlu adanya tambahan-tambahan pelatihan atau pun dia diajari untuk membuat produk-produk yang sekarang bisa diterima di masyarakat secara umum atau di rumah-rumah makan ataupun toko-toko yang lain yang perlu adanya tambahan-tambahan. Hiasan bentuk model dan lain sebagainya mungkin itu masih ada di tempatnya ada tambahan-tambahan bagi pengrajin dalam rangka pengembangan dan pelestarian produk anyaman bambu di diesa mojorejo.

Peneliti	Apakah anda sebagai konsumen itu merasa puas atau belum terhadap karya-karya anak-anak pemuda di desa mentoro tersebut yaitu di rumah bambu ?
Informan	Saya mersa lumayan puas, karena paling tidak bisa merekrut dari masyarakat yang punya kemampuan punya kerajinan tersebut sehingga dia ada tambahan sedikit dari hasil kerajinan yang mereka tekuni yang mereka mampu.



**DESKRIPSI KEGIATAN
PENGUMPULAN DATA MELALUI
WAWANCARA**

Nomor wawancara : 01/W.30.IX.2021
 Nama informan : Imam Hanafi
 Identitas Wawancara : Perangkat Desa Mojorejo
 Hari tanggal Wawancara : 30 September 2021
 Tempat Wawancara : Rumah Bambu
 Wawancara di deskripsikan pukul : 11:02 WIB.

Faktor pendukung dan penghambat

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja pendukung dalam pengembangan produksi Rumah bambu?
Informan	Dengan keberadaan rumah bambu pemerintah Desa sangat mendukung jadi salah satu bentuk dukungan pemerintah Desa surat izin usaha ataupun SIUP rumah bambu itu adalah di bawahnya Bumdes jadi otomatis Ketika nanti sudah di bawahnya bumdes untuk penyertaan modal itu bisa ikut BumDes dengan pernyataan modal dari pemerintah Desa.
Peneliti	Apa saja penghambat dalam pengembangan produksi Rumah Bambu?
Informan	Kalau kondisi saat ini karena masa pandemi soalnya hampir semua sektor terdampak termasuk rumah bambu itu sangat berdampak karena apa rumah bambu itu adalah yang banyak diproduksi itu adalah gesek pemasarannya

	<p>memang sangat sangat turun sangat lebat dengan adanya balapan demi covid 19 ini Terus yang kedua salah satu kendala adalah pengrajin pengrajin itu sudah sepuh sepuh jadi membangun generasi untuk membuat anyaman bambu itu juga agak kesulitan itu salah satu faktor kendala.</p>
--	--



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan metode observasi dari hasil wawancara dengan informan, penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan teori *Intergrated Marketing Communication* (IMC) di mana konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan konperhensif yang mengkaji peran strategis yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi, misalnya strtaegi promisi atau periklanan, strategi hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja strategi komunikasi yang digunakan oleh pemilik dan melihat sudut pandang dari internal maupun pihak elksternal Rumah Bambu tersebut serta pendukung dan penghambat yang ada dalam strategi komunikasi pemasran, strategi tersebut antara lain:

1. Strategi periklanan

Strategi periklanan dalam memasarkan sebuah produk itu suatu hal yang paling utama untuk mengenalkan produk kepada para konsumen supaya bisa tahu produk apa yang ditawarkan. Dalam strategi yang digunakan

untuk memasarkan produk yang dibuat oleh rumah bambu ada 2 strategi yaitu secara langsung dan menggunakan media sosial.

Secara langsung yang dimaksud dalam strategi periklanan yaitu dengan bertatap muka kepada orang dijumpai, terlepas dari itu dalam keadaan desa yang bisa dilakukan oleh masyarakat padat penduduk dan orang desa masih peduli terhadap sesama. Akan lebih mudah menyampaikan kepada tetangga sekitar atau juga teman-teman mereka yang mungkin membutuhkan sebuah anyaman bambu. Dalam situasi dan kondisi di tengah masyarakat desa masih banyak pengguna anyaman bambu. Di karenakan anyaman bambu masih banyak fungsinya dalam masyarakat pedesaan.

Media sosial dalam memasarkan sebuah produk atau barang adalah cara baru yang banyak digunakan oleh sebagian besar masyarakat, karena dengan media sosial tak perlu membuat promosi yang mungkin membutuhkan biaya yang agak besar. Dalam kajian ini media sosial tentu digunakan dalam strategi periklanan, beberapa dari pemuda karang taruna pasti paham akan kegunaan media sosial sebagai medai pemasaran. Cara yang di gunakan dalam sebuah pemasaran tentu berbeda beda, miasalnya yang dilakukan oleh pemuda yang mengelola rumah bambu adalah membuat Status Whatsaap, instastory pada Instagra , dan Di posting melalui Facebook. Dalam hal ini tentu mempermudah dan menhemat biaya dalam memasarkan produk anyaman bambu. Dampak dari menggunakan media

sosial tentu lebih besar dan lebih banyak pengguna media sosial yang akan mengetahui untuk mengetahui produk anyam bambu, dari beberapa konsumen ada yang sampai luar pulau dengan meligit dalam media sosial

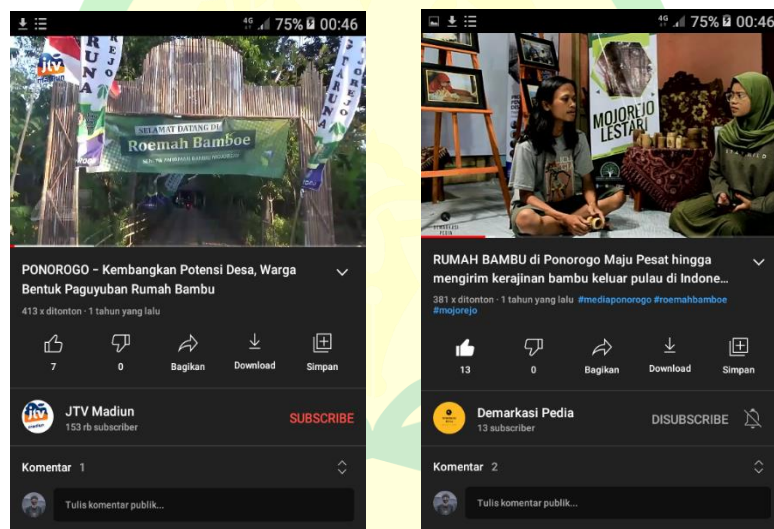
Selain pemasaran konvensional juga memanfaatkan media sosial dan papan reklame baner.

“Untuk pemasaran selain konvensional / orang datang kesini kemudian orang beli. Kita yang masih muda banyak mem bagikan ke media sosial , seperti Instagram facebook dan status whatsapp. Yang pesan kebanyakan lewat media soisal karena yang jauh dari produksi bisa tahu produk tersebut. Untuk rumah bamboo sendiri punya akun facebook Roemah Bamboe Kemudian juga punya website www.RoemahBamboe.id jadi bisa pesan lewat website tersebut. Kemudian juga bisa lewat kontak personnya atau admin nya. Pada bagian pemasaran atau juga menghubungi salah satu pengurusnya juga bisa.” (pernyataan dari zaenal abidin)²⁷

Yang digunakan dalam periklanann di rumah bambu tersebut misalnya menggunakan banner atau kita selama ini rumah bambu dalam segi pengikalann atau penjualan kita menggunakan salah satunya media sosial, karena sudah punya halaman di Facebook

²⁷ Lihat Hasil Wawancara di Halaman Lampiran, No. 01.

terus Instagram juga banner yang yang dipasang di tepi jalan salah satu strategi pemasaran dari produksi tersebut yang dilakukan oleh dari temen-temen yang aktif di rumah bambu itu juga biasanya Lewat status WA. (pernyataan imam hanafi)²⁸



Gambar.1 Strategi periklanan rumah bambu desa Mojorejo²⁹. Kec Jetis, Kab. Ponorogo.³⁰

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu strategi dalam bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk perusahaan . hal ini

²⁸ Lihat Hasil Wawancara di Halaman Lampiran, No. 01.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=T06G148UEgo&t=1s> diakses pada tanggal 13 september 2020, pukul 21:09.

³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=7EMeVVMhYXE&t=109s> diakses pada tanggal 13 september 2020, pukul 21:09.

dilakukan agar penjualan meningkat sehingga perusahaan mendapat keuntungan yang tinggi. Ada juga yang menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan. Menurut M. Enis, Penulis *marketing principles* dan *marketing classics*, pengertian dari promosi sendiri adalah sebuah komunikasi yang menginformasikan target pasar akan adanya produk. Selain itu membujuk calon pelanggan bahwa produknya mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam strategi promosi penjualan di desa Mojorejo masih belum mampu untuk menunjang trend masa kini seperti adanya diskon harga beli 2 gratis 1 dan lainnya. Alasan mengapa belum ada penerapan seperti itu karena rumah bambu bisa dikatakan masih baru dalam proses produksi kurang lebih masih umur sekitar 1 tahun. Beberapa alasan terkait promosi penjualan belum mampu mengikuti trend masa kini yaitu karena masih dalam tahap mengembangkan potensi anyaman bambu, dengan adanya promosi penjualan masih menggunakan standar di dunia pemasaran. Yang pada umumnya dilakukan oleh pengusaha lain secara umum.

“Rumah bambu ini berjalan kurang lebih 1 tahun, untuk strategi salah satunya diskon itu saat ini sampai saat ini belum pernah kita lakukan karena apa? Karena di usia yang masih dini dengan dengan kita mau mempromosikan dengan strategi diskon itu memang belum jadi strategi

*yang kita pasarkan itu masih standar di dunia pemasaran..*³¹ (pernyataan dari imam hanafi)

3. Penjualan personal

Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba membelinya. Penulis di dalam hal ini mengetahui jika ada tetangga atau yang rumahnya dekat secara langsung datang ke tempat. Beberapa alasan kenapa adanya penjualan personal dikarenakan pada rumah bambu terletak di desa yang mayoritas mereka sangat antusias terhadap adanya rumah bambu tersebut.

Penjualan personal yang dilakukan adalah secara langsung tatap muka dengan menyajikan produk yang akan ditawarkan terhadap masyarakat sekitar. Dalam lingkup pedesaan akan lebih mudah dalam menyampaikan hal tersebut karena, produk yang ditawarkan anyaman bambu sudah melekat dalam kehidupan pedesaan setempat, dalam hal ini tentu masyarakat sekitar mendukung dan sangat antusias dalam pengembangan

³¹ Lihat Hasil Wawancara di Halaman Lampiran, No. 04.

rumah bambu, karena pengelola dalam produksi rumah bambu tersebut adalah warga sekitar.

Beberapa alasan kenapa penjualan personal dilakukan salah satunya untuk memahami keinginan masyarakat sekitar, supaya bisa menerima kritik dan saran supaya bisa memperbaiki produk-produk yang mungkin bisa diperbaiki lagi

“seperti itu dengan tadi yang jelaskan katalog itu apa pernah diterapkan atau belum pernah dan itu memang salah satu strategi kita untuk memasarkan jadi temen-temen yang berkecimpung di rumah kamu itu mungkin punya kenalan itu bisa menawarkan secara langsung kepada kawan ataupun kenalan salah satu untuk memperkenalkan produk rumah bambu.”³² (yang dikatakan oleh imam hanafi)

“pemasaran langsung bisa tapi teknisnya bukan berarti kita membawa barang tapi kita hanya membawa sampel artinya kemarin di rumah bambu sudah ada katalog. Jadi kita membawa katalog kita tunjukkan kepada pembeli jadi kita tunjukkan contoh-contoh dalam lapangan itu teknik yang secara langsung bukan berarti kita membawa anyaman kita berkeliling tapi kita membawa katalog untuk kita tawarkan kepada yang menghendaki membeli produknya” (yang dikatakan oleh imam hanafi)

³² Lihat Hasil Wawancara di Halaman Lampiran, No. 05.

B. Pembahasan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan atau yang digunakan dalam rumah bambu untuk saat ini masih dikatakan sangat kurang ada beberapa faktor yang menyebabkan strategi komunikasi pemasaran masih menggunakan strategi yang masih sedikit, karena dengan usianya masih bisa dikatakan masih baru sekitar masih satu tahun jadi dalam proses saat ini belum mampu untuk memenuhi strategi komunikasi pemasaran secara maksimal. Saat ini rumah bambu masih dalam tahap pengembangan atau berupaya membangun sebuah produksi yang bagus, dengan adanya bantuan dari pemerintah desa dan BUMdes rumah bambu akan memperbaiki dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Dalam teori IMC ada lima strategi yang baik digunakan oleh pengusaha, akan tetapi dalam rumah bambu masih menggunakan dua teori yaitu pertama Strategi periklanan dan yang ke dua penjualan personal. Kenapa hanya menggunakan dua teori tersebut karena dirumah bambu saat ini adalah dalam proses tahap pengembangan dalam mengedepankan kualitasnya. Strategi periklanan yang digunakan adalah strategi yang biasa dilakukan oleh pengusaha lainnya seperti dengan membuat banner, membuat website, media sosial, dan menawarkan secara langsung dengan membuat katalog. Dalam strategi yang digunakan dalam strategi periklanan dalam satu tahun ini cukup baik karena dalam jangka satu

tahun produksi anyaman bambu bisa menjual ke berbagai pulau di Indonesia. Karena dengan kreatifitas anak muda atau Karang Taruna disana biasa membangun jaringan luas kepada konsumen seluruh Indonesia dengan adanya media internet khususnya media sosial dan website.

Dalam strategi penjualan personal dirumah bambu dilakukan supaya dalam produksi anyaman bambu ada kritikan atau saran untuk memberikan sebuah inovasi dalam membangun produksi anyaman bambu dalam kritik dan saran nantinya bisa menjadi gambaran atau referensi berbagai macam bentuk anyaman bambu. Karena yang dihasilkan dari anyaman bambu belum semuanya bisa diterima masyarakat dengan adanya penjualan personal bisa mengambil atau bisa menerima permintaan pasar saat ini.

Adapun kekurangan dalam strategi komunikasi yang dibangun teori yang digunakan masih belum maksimal dalam tahap strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini hanya menggunakan dua kegiatan IMC, yaitu strategi periklanan dan penjualan personal. Harusnya ada tambahan kegiatan IMC lainnya seperti Humas dan pemasaran langsung.

Adapun dalam strategi periklanan masih ada kekurangan misalnya belum ada event seperti pameran produk UMKM, Bazar produk dan iklan di media sosial. Ketika itu diterapkan akan lebih efektif untuk mempromosikan produk UMKM.

Faktor Pendukung dan Penghambat:

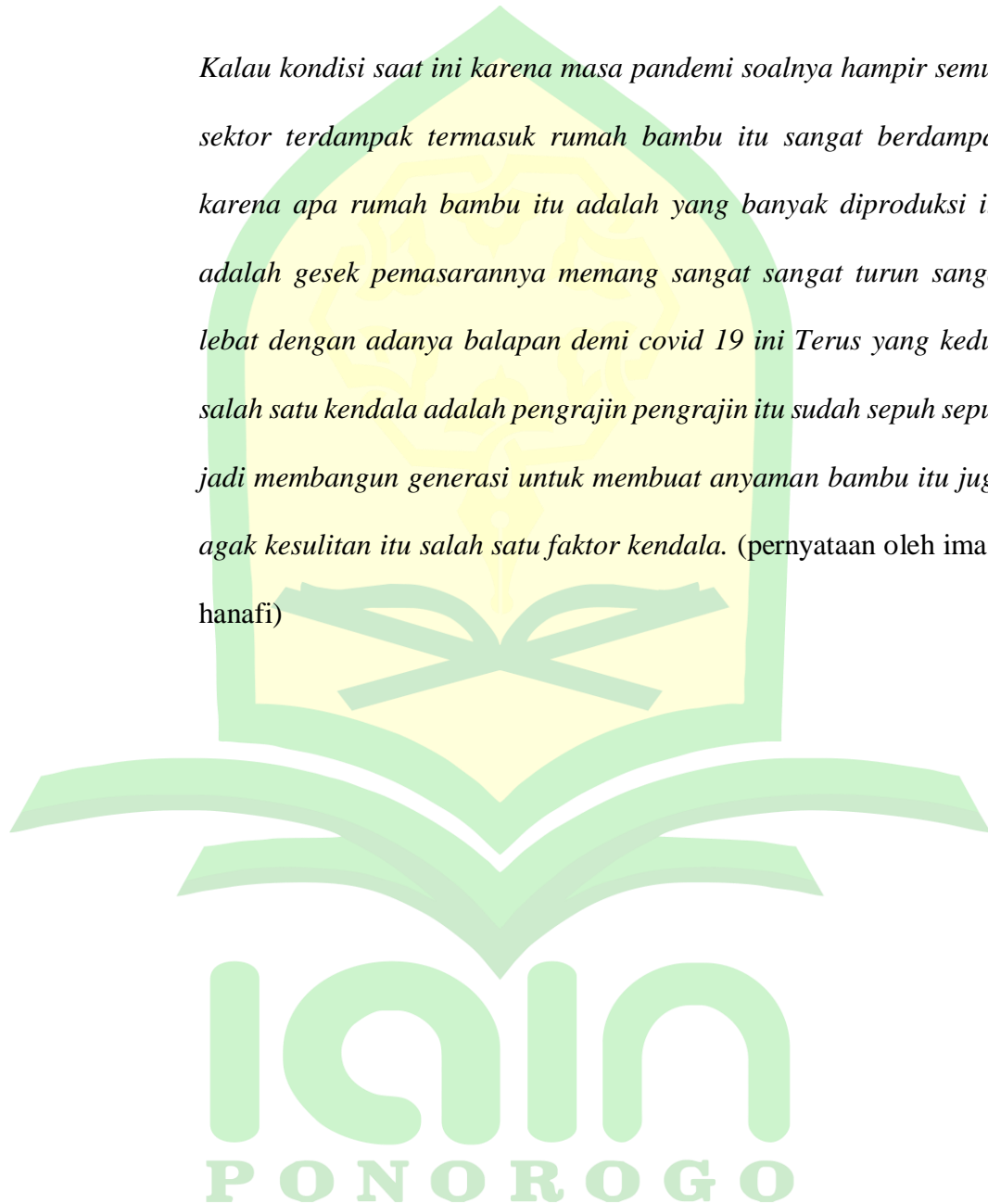
Faktor pendukung dari dalam internal desa Mojorejo ada dari pemerintahan desa dan masyarakat, salah satunya dalam pengembangannya dibantu BUMDES yang bisa meminjamkan modal dalam usaha pengembangannya. Sedangkan penghambatnya ialah dalam kondisi pandemi saat ini tentu dalam bidang pemasaran akan terdampak sepi penjualan.

Sementara faktor penghambat adalah pandemi, pada saat ini dalam kondisi pandemi banyak pengusaha UMKM terdampak, dalam penjualan yang sangat besar pada umumnya sekarang menurun drastis, dan yang kedua pengrajin anyaman bambu kebanyakan generasi dulu atau yang sudah tua. Dengan kondisi yang mungkin sudah tidak muda lagi juga sudah tidak cekatan dalam proses anyaman bambu dan generasi muda saat ini masih belum mampu memaksimalkan dengan menganyam bambu jadi itu juga salah satu faktor penghambat jalannya produksi anyaman bambu.

”Dengan keberadaan rumah bambu pemerintah Desa sangat mendukung jadi salah satu bentuk dukungan pemerintah Desa surat izin usaha ataupun SIUP rumah bambu itu adalah di bawahnya Bumdes jadi otomatis ketika nanti sudah di bawahnya bumdes

untuk penyertaan modal itu bisa ikut BumDes dengan pernyataan modal dari pemerintah Desa.” (pernyataan oleh imam hanafi)

Kalau kondisi saat ini karena masa pandemi soalnya hampir semua sektor terdampak termasuk rumah bambu itu sangat berdampak karena apa rumah bambu itu adalah yang banyak diproduksi itu adalah gesek pemasarannya memang sangat sangat turun sangat lebat dengan adanya balapan demi covid 19 ini Terus yang kedua salah satu kendala adalah pengrajin pengrajin itu sudah sepuh sepuh jadi membangun generasi untuk membuat anyaman bambu itu juga agak kesulitan itu salah satu faktor kendala. (pernyataan oleh imam hanafi)



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Rumah Bambu Memakai dua aktifitas yaitu dengan Strategi Periklanan dan Personal selling. Strategi periklanan yang digunakan di Rumah Bambu adalah dengan membuat banner, membuat website di internet dan membuat medi sosial dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Sedangkan Strategi personal selling yang digunakan adalah membuat katalog dan menerima respon dari masyarakat terkait pembuatan anyaman bambu. Sedangkan faktor pendukung dan penghambat sebagai berikut:

Faktor pendukung dari dalam internal desa mojorejo ada dari pemerintahan desa dan kemasyarakatan, salah satunya dalam pengembangannya dibantu BUMDES yang bisa meminjamkan modal dalam usaha pengembangannya. Sedangkan penghambatnya ialah salam kondisi pandemi saat ini tentu dalam bidang pemasaran akan terdampak sepinya penjualan.

Sementara Faktor penghambat adalah pandemi, pada saat ini dikondisi pandemi banyak pengusaha UMKM terdampak, dalam penjualan yang sangat besar pada umunya sekarang menurun drastis, dan yang kedua pengrajin

anyaman bambu kebanyakan generasi dulu atau yang sudah tua. Dengan kondisi yang mungkin sudah tidak muda lagi juga sudah tidak cekatan dalam proses anyaman bambu dan generasi muda saat ini masih belum mampu memaksimalkan dengan menganyam bambu jadi itu juga salah satu faktor penghambat jalannya produksi anyaman bambu.

B. Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi para akademis dibidang yang sama, yakni ilmu komunikasi mengenai pemasaran produk, khususnya bagi mahasiswa komunikasi penyiaran islam.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi pengelola Rumah Bambu desa Mojorejo untu memaksimalkan proses kegiatan pemasaran produk anyaman bambu.
3. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan masih kurang, karena belum adanya Humas dan pemasaran langsung, sebaiknya di tambahkan agar bisa maksimal dalam menajalankan strategi komunikasi pemasaran tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Faizah, Nur “Strategi Komunikasi Pemasaran *Lasgna Larise* Dalam Meningkatkan Penjualan”. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 9, No.2, Oktober 2019.

<http://desamojorejo.id/> di akses pada tanggal 19 April 2020, pukul 08.00.

<http://engagement.fkdp.or.id/index.php/engagement/article/view/222> di akses pada tanggal 18 April 2020, pukul 18.00.

https://id.wikipedia.org/wiki/Mojorejo,_Jetis,_Ponorogo di akses pada tanggal 08 September 2021,

<https://www.kajianpustaka.com/2012/11/teori-pemasaran.html> di akses pada tanggal 18 April 2021, pukul 18.00.

<https://www.youtube.com/watch?v=T06G148UEgo&t=1s> diakses pada tanggal 13 september 2020, pukul 21:09.

<https://www.youtube.com/watch?v=7EMeVVMhYXE&t=109s> diakses pada tanggal 13 september 2020, pukul 21:09.

Krisyantono, Rachmat. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi* “, Jakarta : Predana MediaGroup, 2006.

Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung:

PTRemajaRosdakarya, 2007.

Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. *“Metodologi Penelitian”*. Jakarta:Cet10,PT Bumi Aksara, 2009.

Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. *Metode PenelitianKuantitati*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2005.

Ruslan, Rosady. *Metode Peneliitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja grafindo, 2006.

Suherman, Usep Deden “Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Komunikasi pemasaran”, *Smart Study and Management Research* Vol 14, No. 3, 2017.

Syamsurizal, *“Strategi Komunikasi Pesuasif Dalam Aktivitas Pemasaran”*. Lentera Bisnis. Vol. 5 No. 2, 2016, hal 1-4.

Usman ,Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *“MetodePenelitianSosia”*, Jakarta: BumiAksara.

Werner, Severin J. Dan Tankard, JR James W *“TeoriKomunikasi, Sejarah, Metode,dan Terapan Di dalam MediaMassa*,jakarta: Kencana, 2011.