

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA MELALUI
PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(STUDI KASUS UD SUMBER SARI)**



Disusun oleh
Arju Iqbal Maulana
20321058

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA MELALUI PENDEKATAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(STUDI KASUS UD SUMBER SARI)**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

Arju Iqbal Maulana

20321058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA MELALUI PENDEKATAN
KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
(STUDI KASUS UD SUMBER SARI)**



Puji Hartiyanti S.Sos., M.T.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI KASUS UD SUMBER SARI)

Disusun oleh

Arju Iqbal Maulana

20321058

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia

Tanggal: 20 Agustus 2024

Dewan Penguji:

1. Ketua : Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A.
NIDN : 0514078702
2. Anggota : Puji Hariyanti, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0529098201

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas
Islam Indonesia


Iwan Wahidudin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D
NIDN 050603821

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Arju Iqbal Maulana

Nomor Mahasiswa : 20321058

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 19 Mei 2024

Yang menyatakan,



Arju Iqbal Maulana

20321058

HALAMAN BUKTI MELAKUKAN PENELITIAN

Nomor : 2589/DEK/70/DAA/XII/2023

Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Projek Tugas Akhir

Yogyakarta, 05 Agustus 2024

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

di tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wardatun Naila

Instansi : Ud Sumber Sari

Jabatan : Pemilik

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian/projek tugas akhir di instansi kami selama 3 bulan, dari Desember hingga Maret.

Nama : Arju Iqbal Maulana

Nomor Mahasiswa : 20321058

Prodi./Fak./Univ. : Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/UII

Judul Penelitian : Strategi Bertahan Industri Tepung Tapioka Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus UD Sumber Sari)

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas kerjasama dan perkenan Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, .05 Agustus 2024

Mengetahui



Wardatun Naila

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar" (Ar-Rum : 60)

"Hidup itu sulit dan hal-hal tidak selalu berjalan dengan baik, tetapi kita harus berani melanjutkan hidup kita" (Min Yoongi)

"Selalu ada harga dalam setiap proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan." (Boy Chandra)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada:

1. Abah, ibu, kakak dan adik-adikku tercinta.
2. Para penekun pengetahuan di negeri ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Strategi Bertahan Industri Tepung Tapioka Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus UD Sumber Sari)**”. Tidak lupa *sholawat* serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya yang telah menjadi suri tauladan bagi umat manusia, dan semoga di hari kiamat kita mendapat syafaat dan lindungannya. *Amiin*

Karya tulis ilmiah ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana yang telah diselesaikan dengan jujur dan tekun untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Selain itu, dalam penulisan karya ini, penulis banyak mendapat petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak agar dapat menyelesaikannya dengan baik sesuai *deadline*. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. **Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. **Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.**, selaku Dekan Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya.
3. **Ibu Puji Hariyanti S.Sos., M.I.Kom**, selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar memberikan arahan, saran, dan bimbingan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
4. Seluruh Dosen dan Staff Tata Usaha Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.
5. Kepada Ayah dan Mama saya serta keluarga saya terkasih yang selalu mendoakan saya dan selalu suportif dalam mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Teman seperjuangan saya yaitu Julio eska diou dan Ismoyo adani yang sudah berproses bersama saya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis untuk senantiasa memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan terutama bagi penulis sendiri.

Yogyakarta, 19 Mei 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes. To the right of the signature, there is a small handwritten mark that appears to be '2.1'.

Arju Iqbal Maulana

20321058

ABSTRAK

Arju Iqbal Maulana. 20321058. Strategi Bertahan Industri Tepung Tapioka Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus UD Sumber Sari). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024

UD Sumber Sari merupakan sebuah home industri di Kabupaten Pati yang memproduksi tepung tapioka yang didirikan oleh Bapak Sugiarto dan Ibu Wardatun pada tahun 2001. Pada awalnya, perusahaan ini hanya beroperasi sebagai usaha kecil di tingkat lokal, memanfaatkan bahan baku singkong yang melimpah di sekitar wilayah Kabupaten Pati. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UD Sumber Sari untuk meningkatkan penjualan produk tepung. Penelitian ini merupakan kualitatif deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data primer berupa wawancara dan sekunder yang didapatkan dari buku, jurnal dan internet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Sumber Sari telah melakukan strategi komunikasi dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan berhubungan dengan khalayak terkait pasar tepung mulai dari sopir dan kerabat yang mengenal pasar tepung untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan menitipkan sampel produk. Selain itu, UD sumber Sari juga memberikan insentif seperti gratis pengiriman untuk pembelian tertentu sebagai startegi promosinya. Strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan strategi promosi melalui media online.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, UD Sumber Sari

ABSTRACT

Arju Iqbal Maulana. 20321058. *Strategies for Surviving in the Tapioca Flour Industry Through an Integrated Marketing Communication Approach (A Case Study of UD Sumber Sari). (Undergraduate Thesis). Communication Science Program, Faculty of Psychology and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2024.*

UD Sumber Sari is a home industry in Pati Regency that produces tapioca flour, established by Mr. Sugiarto and Mrs. Wardatun in 2001. Initially, the company operated as a small local business, utilizing the abundant cassava raw materials available in Pati Regency. The aim of this research is to examine how UD Sumber Sari's integrated marketing communication strategies enhance the sales of their tapioca flour products. This research employs a descriptive qualitative method, using primary data from interviews and secondary data from books, journals, and the internet.

The findings indicate that UD Sumber Sari has effectively implemented communication and promotional strategies. Communication involves engaging with stakeholders related to the tapioca flour market, including drivers and acquaintances who know the market, to introduce products to consumers by providing product samples. Additionally, UD Sumber Sari offers incentives such as free shipping for certain purchases as part of their promotional strategy. Promotion strategies also include using online media.

Keywords: *Strategy, Marketing Communication, UD Sumber Sari*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Tinjauan Pustaka.....	5
1.6 Metode Penelitian	23
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	26
2.1 Sejarah UD Sumber Sari Kabupaten Pati	26
2.2 Visi dan Misi.....	28
2.3 Jumlah Karyawan	29
2.4 Struktur Organisasi dan Jobdisk UD Sumber Sari	29
BAB III TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
3.1 Temuan Penelitian.....	32
3.1.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> UD Sumber Sari	32
3.1.2 Bauran Pemasaran.....	35
3.2 Pembahasan	40

3.2.1 Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning UD Sumber Sari.....	40
3.2.2 Strategi Bauran Pemasaran UD Sumber Sari	42
3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UD Sumber Sari	48
3.2.4 Hambatan Komunikasi Pemasaran Terpadu UD Sumber Sari.....	54
BAB IV PENUTUP	60
4.1 Kesimpulan	60
4.2 Keterbatasan Penelitian.....	61
4.3 Saran/Rekomendasi	61
DAFTAR PUSTAKA.....	xvii
LAMPIRAN-LAMPIRAN	xxii

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penelitian Terdahulu	8
---------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Produk Tepung UD Sumber Sari	43
Gambar 3. 2 Proses Distribusi Tepung Tapioka UD Sumber Sari	46
Gambar 3. 3 Promosi Tepung Tapioka UD Sumber Sari di Facebook.....	47
Gambar 3. 4 Promosi Tepung Tapioka UD Sumber Sari Melalui Brosur Cetak	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara	xxii
Lampiran 2 Dokumentasi	xxiv

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri tepung tapioka di Kabupaten Pati termasuk dalam industri rumah tangga. Pada tahun 2018, terdapat 565 unit industri tepung tapioka, yang dibagi menjadi industri skala kecil dan besar berdasarkan kapasitas produksinya. Industri skala kecil mampu memproduksi sekitar 10-14 ton/hari, sementara industri skala besar mempunyai kemampuan produksi 20-50 ton/hari (PPIPE.BPPT.go.id, 2018).

Sebagai salah satu desa penghasil tepung tapioka, desa Ngemplak Kidul Kec. Margoyoso Pati, merupakan sebuah desa yang memiliki produsen dan pabrik tepung tapioka terbesar di Kabupaten Pati. Menurut kepala desa Ngemplak, data menunjukkan bahwa terdapat 271 industri tepung tapioka di kecamatan Margoyoso, salah satunya di desa Ngemplak sebagai pengusaha aktif industri tepung tapioka. Para pengusaha tepung tapioka di Ngemplak sendiri memiliki konsep *home industry*, industri ini berlangsung di sekitar rumah. Adanya industri tepung tapioka menjadi lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar desa Ngemplak. Sesuai dengan data yang tertera di website desa Ngemplak, bahwa hampir seluruh lapisan masyarakat Ngemplak bergantung pada produksi tepung tapioka. (ngemplakkidul-margoyoso.desa.id)

Salah satu industri tepung tapioka di Desa Ngemplak adalah UD Sumber Sari. UD Sumber Sari merupakan sebuah home industri di Kabupaten Pati yang memproduksi tepung tapioka yang didirikan oleh Bapak Sugiarto dan Ibu Wardatun pada tahun 2001. Pada awalnya, perusahaan ini hanya beroperasi sebagai usaha kecil di tingkat lokal, memanfaatkan bahan baku singkong yang melimpah di sekitar wilayah Kabupaten Pati.



Sumber : Observasi UD Sumber Sari (2023)

Gambar 1. 1

Foto Pabrik UD Sumber Sari

Pada tahun 2023, industri tepung tapioka yang berjalan hanya 55% dari seluruh pabrik tepung tapioka yang ada di desa Ngemplak. Para pemilik industri kebanyakan sudah menutup pabrik mereka untuk sementara karena faktor bahan baku yang berkurang dan persaingan harga yang membuat pabrik kewalahan mengikuti kosumen. Menurut Nur Hadi selaku *Head Factory* dari Ud Sumber Sari, penurunan produksi tepung tapioka pada saat ini sangat signifikan. Pada situasi normal dalam sehari pabrik dapat mengolah bahan mentah sebanyak 200-250 ton singkong dan menghasilkan 80 ton tepung tapioka dalam sehari. Namun setelah banyaknya persaingan harga antar industri tepung tapioka Ud Sumber Sari mengalami penurunan produksi sebanyak 30 % dan mengurangi stok tepung tapioka di gudang (Wardatun, 2023).

Dampak persaingan harga membuat para pengusaha memutar otak untuk menstabilkan keadaan perusahaan, seperti merencanakan kembali strategi pemasaran yang baru agar tetap bisa bertahan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk meraih target pasar yang lebih banyak dan agar pemasaran produk efektif diterima konsumen. Sesuai dengan pernyataan (Safitri, 2017: 210) yang mengungkapkan bahwasanya keputusan mengenai anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, yang semuanya berhubungan dengan kondisi lingkungan yang diinginkan dan situasi kompetitif.

Pada situasi seperti di atas, komunikasi pemasaran memiliki peranan utama bagi perusahaan untuk melakukan *branding* sebuah merek agar produk dapat semakin dikenal masyarakat. Komunikasi pemasaran ialah sebuah aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dalam bisnis karena berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dalam setiap kegiatan pemasaran, merupakan faktor penting yang harus diperhatikan yakni

komunikasi. Adanya komunikasi aktivitas pemasaran akan dapat mencapai segala hal yang diharapkan, yaitu dengan adanya proses pembelian barang atau jasa, seperti yang diutarakan (Mardiana 2013:45) bahwa peran komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan upaya membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Penjualan yang masih tidak stabil, memerlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran, ini ialah sebuah hal utama untuk sebuah bisnis dalam kegiatan promosi untuk menawarkan barang yang diproduksi saat mengalami penjualan yang tidak stabil dan signifikan. Menurut (Rahmadani, 2017) strategi komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang dapat mempengaruhi kemajuan dan perkembangan suatu perusahaan, namun harus dibarengi dengan strategi komunikasi pemasaran yang benar, dengan menggunakan unsur-unsur yang memenuhi kondisi pasar dan target pasar. Oleh karena itu para pengusaha memerlukan membangun komunikasi kepada para konsumen, agar terjalin kesinambungan antara penjual dan pembeli sehingga komunikasi tetap berjalan dan dapat melakukan pemasaran barang yang dijual, penjualan akan dapat dilakukan dan meningkat apabila ada pemasaran yang benar.

Strategi komunikasi pemasaran yang benar akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi para konsumen, salah satunya dalam hal untuk memperkenalkan produk-produknya, pelayanan, dan dalam proses pemasarannya. Menurut Assauri (2004), menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang benar di perusahaan akan memberikan nilai dan informasi kepada para konsumen. Maka dari itu, perlu untuk mengetahui konsep komunikasi pemasaran untuk mengetahui bagaimana strategi yang sesuai bagi perusahaan. Strategi non-digital akan menjadi pemasaran yang tetap dipertahankan dengan mempertimbangkan konsumen tetap yang sudah sering melakukan transaksi jual beli secara *offline*. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah komunikasi pemasaran terpadu atau biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communications/IMC*. Ini adalah pendekatan strategis dalam pemasaran di mana perusahaan atau organisasi berusaha untuk menyatukan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi dan pesan pemasaran mereka agar dapat efektif dan efisien mencapai target audiens serta mencapai tujuan bisnis mereka. Dalam IMC, berbagai elemen seperti periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan lainnya digabungkan untuk menciptakan pesan yang konsisten dan kuat. Tujuan utama dari IMC adalah menciptakan pengalaman pemasaran yang koheren dan terpadu bagi konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya persaingan yang merubah tatanan ekonomi sehingga terjadi pengurangan pendapatan pada semua sektor. UD Sumber Sari merupakan salah satu industri tepung yang terletak di Kabupaten Pati. Salah satu hasil produksinya adalah tepung tapioka. Tepung tapioka merupakan produk hasil olahan dari umbi singkong yang memiliki banyak kegunaan dalam industri makanan dan minuman.

Pemilihan obyek UD Sumber Sari ini karena dilatarbelakangi adanya penggunaan platform online oleh industri tersebut, yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk tepung tapiokanya ke berbagai kota di Indonesia. Melalui platform ini, UD Sumber Sari dapat memperluas jangkauan pasar, mencapai pelanggan potensial yang tidak mungkin dapat dijangkau melalui metode tradisional. Atas dasar tersebut, pada penelitian ini akan dibahas secara lebih detail terkait dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh UD Sumber Sari, sehingga UD Sumber Sari dapat bertahan di era persaingan bisnis yang sangat ketat dan perusahaan tersebut dapat sustain. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti **“STRATEGI BERTAHAN INDUSTRI TEPUNG TAPIOKA MELALUI PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (STUDI KASUS UD SUMBER SARI)”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada industri tepung tapioka UD Sumber Sari Kabupaten Pati.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada konteks permasalahan sebelumnya, perumusan masalah penelitian ini, diantaranya:

1. Bagaimana penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada industri tepung tapioka UD Sumber Sari?
2. Apa hambatan dalam penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada industri tepung tapioka UD Sumber Sari?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian merupakan aktivitas yang bertujuan untuk menemukan, menggali, dan menghubungkan informasi tentang suatu peristiwa. Setiap penelitian mempunyai goal yang terarah dan jelas. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada industri tepung tapioka UD Sumber Sari.

2. Untuk mengetahui hambatan dalam penerapan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada industri tepung tapioka UD Sumber Sari.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Riset ini bisa memberi kontribusi berarti bagi para peneliti yang tertarik pada tema yang sama, serta berperan dalam pengembangan pengetahuan, terutama dibidang pemasaran.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Masyarakat

Riset ini diharapkan dapat memberi masukan dan sebagai tambahan wawasan masyarakat untuk mengetahui strategi bertahan industri tepung tapioka.

b. Bagi Objek Terkait

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi Ud Sumber Sari dalam meningkatkan kemajuan bisnisnya dan memberikan masukan berharga untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Guna mendukung riset ini, peneliti melakukan perbandingan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat tema serupa, diantaranya:

Penelitian oleh Fikri (2023) yang berjudul “Strategi Marketing Communication CV. Najwa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Tapioka”. Tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa untuk meningkatkan penjualan produk tepung. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil riset menunjukkan bahwa CV. Najwa telah melakukan strategi komunikasi dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan berhubungan dengan khalayak terkait pasar tepung mulai dari sopir dan krabat yang mengenal pasar tepung untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan menitipkan sampel produk. Strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan strategi promosi melalui media online sedangkan strategi promosi secara offline kurang dilakukan oleh CV. Najwa. Akan tetapi CV. Najwa kurang konsisten melakukan promosi ini. Berdasarkan hal tersebut, dapat di simpulkan bahwa strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa sudah maksimal meskipun mengalami penurunan penjualan produk. Perbedaan riset ini dengan riset peneliti yaitu riset ini berfokus pada konsep komunikasi CV Najwa sedangkan peneliti memfokuskan penelitian pada bisnis tepung tapioka yang diproduksi oleh UD Sumber Sari yang berlokasi di Kabupaten Pati. Pada penelitian sebelumnya tidak menganalisis strategi marketing secara spesifik, sedangkan peneliti akan melakukan analisis secara detail terkait dengan penerapan IMC, serta menganalisis hambatan yang dihadapi industri saat mengimplementasikan IMC.

Kemudian, penelitian oleh Toni (2021) “Sistem Dan Strategi Pemasaran Tepung Tapioka Ittara Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran tepung tapioka. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa yaitu: optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha yang dekat dengan pemasok untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran, pembuatan merk produk agar produk lebih dikenal dan menambah nilai jual sehingga lebih bersaing di pasaran, pemanfaatan jaringan distribusi yang telah terbangun dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan konsumen, menyediakan metode pengiriman online melalui ekspedisi untuk meraih konsumen yang jauh dari lokasi usaha. Perbedaan riset ini dengan riset peneliti yaitu riset ini yaitu menggunakan obyek penelitian yang berbeda. Riset Toni menggunakan obyek tepung tapioka Ittara Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur. Sedangkan obyek penelitian peneliti yaitu tepung tapioka UD Sumber Sari Kabupaten Pati. Peneliti juga tidak hanya menganalisis penerapan IMC pada industri saja, melainkan juga menganalisis hambatan yang dihadapi industri saat mengimplementasikan IMC.

Penelitian selanjutnya oleh Hafidhoh (2021) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati”. Riset ini memakai metode analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan Strategi intensif horizontal meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Perbedaan riset ini dengan riset peneliti yaitu riset ini tidak menyebutkan obyek penelitian secara detail, sedangkan peneliti menyebutkan obyek secara detail yaitu di UD Sumber Sari Kabupaten Pati. Selain itu, peneliti juga tidak

hanya menganalisis penerapan IMC pada industri saja, melainkan juga menganalisis hambatan yang dihadapi industri saat mengimplementasikan IMC.

Penelitian selanjutnya oleh Ernawati (2018) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kana) dengan memperhatikan nilai dan prinsip ekonomi islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang juga terdapat dalam 4P dan biasanya juga di gunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun, dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah melakukan promosi melalui media sosial ataupun internet dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakuan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakni hanya promosi melalui mulut ke mulut dan promosi dengan memasang plang nama di jalan raya arah masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah. Perbedaan riset ini dengan riset terdahulu terdapat di obyek risetnya, yang mana riset ini akan dilaksanakan di UD Sumber Sari.

Penelitian selanjutnya oleh Santoso (2018) yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Saluran dan efisiensi pemasaran, 2) Pendapatan dan efisiensi biaya produksi serta 3) Strategi pengembangan tepung cassava. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa saluran pemasaran tepung singkong pada UD. Nula Abadi terdiri dari 3 saluran pemasaran dan saluran II (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen rumah tangga/agroindustri) adalah yang paling efisien. Perbedaan riset ini dengan riset terdahulu terdapat di obyek risetnya, yang mana riset ini akan dilaksanakan di UD Sumber Sari.

Tabel 1. 1**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Fahmi Akhsanul Fikri tahun 2023	“Strategi Marketing Communication CV. Najwa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Tapioka”	Deskriptif Kualitatif	Hasil riset menunjukkan bahwa CV. Najwa telah melakukan strategi komunikasi dan promosi dengan maksimal. Komunikasi dilakukan dengan berhubungan dengan khalayak terkait pasar tepung mulai dari sopir dan krabat yang mengenal pasar tepung untuk memperkenalkan produk ke konsumen dengan menitipkan sampel produk. Strategi promosi yang dilakukan dengan melakukan strategi promosi melalui media online sedangkan strategi promosi secara offline kurang dilakukan oleh CV. Najwa. Akan tetapi CV. Najwa

				<p>kurang konsisten melakukan promosi ini. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Najwa sudah maksimal meskipun mengalami penurunan penjualan produk.</p>
2.	Rizal Alfrian Toni tahun 2021	<p>“Sistem Dan Strategi Pemasaran Tepung Tapioka Ittara Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur”</p>	metode kualitatif	<p>Strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa yaitu: optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha yang dekat dengan pemasok untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran, pembuatan merk produk agar produk lebih dikenal dan menambah nilai jual sehingga lebih bersaing di pasaran, pemanfaatan jaringan distribusi yang telah terbangun dengan</p>

				<p>tetap memperhatikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan konsumen, menyediakan metode pengiriman online melalui ekspedisi untuk meraih konsumen yang jauh dari lokasi usaha.</p>
3.	Nurul Hafidhoh tahun 2021	<p>“Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati”.</p>	<p>analisis kualitatif deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha tepung tapioka di Kabupaten Pati untuk meningkatkan daya saing dapat dilakukan dengan Strategi intensif horizontal meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.</p>
4.	Rini Ernawati pada 2018	<p>“Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka dalam Perspektif Ekonomi Islam</p>	<p>Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.</p>	<p>Promosi merupakan bauran pemasaran yang juga terdapat dalam 4P dan biasanya juga di gunakan perusahaan untuk memasarkan</p>

		(Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)”		produknya. Namun, dalam hal promosi PT Tepung Tapioka Serupa Indah tidaklah melakukan promosi melalui media sosial ataupun internet dalam memasarkan produknya. Promosi yang dilakukan oleh PT Tepung Tapioka Serupa Indah yakni hanya promosi melalui mulut ke mulut dan promosi dengan memasang plang nama di jalan raya arah masuk ke PT Tepung Tapioka Serupa Indah.
5	Achmad Budi Santoso tahun 2018	“Strategi Pemasaran dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso”	Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tepung singkong pada UD. Nula Abadi terdiri dari 3 saluran pemasaran dan saluran II (Produsen – Pedagang Besar – Konsumen rumah tangga/agroindustri)

				adalah yang paling efisien.
--	--	--	--	-----------------------------

1.5.2 Kerangka Teoritis

1.1 Pemasaran

Konsep pemasaran ialah konsep bisnis yang menunjukkan bahwasanya memuaskan kebutuhan pelanggan adalah kondisi ekonomi dan sosial untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan (Swastha, 2002:17). Pemasaran adalah konsep yang memberikan arah bagi perusahaan agar dapat beroperasi secara efektif. Jika konsep pemasaran tidak jelas, pandangan akan menjadi subyektif dan dapat menyebabkan ketidakpastian. Pemasaran adalah pekerjaan untuk menciptakan pasar agar memungkinkan terjadinya transaksi untuk memenuhi keperluan masyarakat. Dengan demikian pemasaran diartikan sebagai proses menciptakan nilai untuk pelanggan dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (Kotler and Armstrong, 2006:2)

Strategi pemasaran ialah rencana yang terperinci di dalam ranah pemasaran. Strategi pemasaran berorientasi pada tujuan jangka panjang perusahaan dan mencakup rencana pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan itu. Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang utuh, terpadu dan menyambung dengan bidang pemasaran yang menyediakan pedoman aktivitas yang akan dilakukan untuk meraih goal pemasaran perusahaan (Assauri, 2007: 168). strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran dipergunakan untuk mencapai tujuan itu dengan melalui berbagai tahapan strategi komunikasi segmentasi, penentuan target dan positioning.

Menurut Moriarty (2009:49) sebelum perusahaan meluncurkan serangkaian kegiatan promosi, perusahaan perlu melakukan 3 tahap strategi komunikasi pemasarannya, ialah menetapkan tujuan pemasaran, segmentasi dan targetting, serta menetapkan diferensiasi dan posisi pasar. Penjelasan mengenai ketiga hal tersebut akan dijabarkan berikut ini:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tahap awal dalam strategi komunikasi pemasaran ialah menetapkan tujuan pemasaran, apakah itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, ataupun mengembangkan distribusi.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi ialah proses mengidentifikasi kelompok khusus yang menjadi target pasar, di mana keinginan dan kebutuhan mereka dapat dipenuhi oleh produk perusahaan (Morissan, 2010:59). Target merujuk pada pemilihan satu atau berbagai segmen konsumen tertentu, untuk memberikan kegiatan promosi yang lebih fokus dan detail.

3. Diferensi dan Positioning

Dalam menghadapi persaingan produk, perusahaan harus memperhatikan dua hal penting. Pertama, perusahaan perlu menentukan elemen pembeda untuk membedakan produknya dari pesaing. Kedua, perusahaan harus memutuskan strategi penempatan produk dalam lingkungan pasar agar dua hal tersebut dapat bekerja bersama sebagai alternatif untuk memenuhi permintaan pelanggan.

Komponen pembeda sebuah produk dapat diimplementasikan pada bentuk, karakteristik, dan desain. Kemudian, ada strategi komunikasi yang dapat memengaruhi penilaian audiens pada produk, yaitu positioning. Strategi itu bisa menggambarkan bagaimana audiens memposisikan produk dalam pikiran mereka.

Strategi positioning bertujuan untuk menciptakan perbedaan unik di benak konsumen target, sehingga membentuk citra produk yang lebih superior dibanding dengan produk yang lain.

Hisyam Alie (dalam Petri, 2020: 12) menyatakan bahwa strategi yang dirancang, dipusatkan, dan dipikirkan dengan baik bisa menghasilkan pelaksanaan yang disebut strategis. Guna mencapai strategi yang strategis, bisa diterapkan hal berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*), ialah memperkirakan kekuatan yang dimiliki dan umumnya mencakup manusia dan dana.
- b. Kelemahan (*Weakness*), ialah memprediksi kelemahan yang ada yaitu mencakup seluruh bagian dari kekuatan.

- c. Peluang (*Opportunity*), membuktikan seberapa banyak kesempatan yang tampak ada di luar sampai pada kesempatan yang amat kecil.
- d. Ancaman (*Threat*), yaitu memprediksi peluang ancaman yang nampak dari luar.

1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran ialah alat pemasaran yang terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapat respons yang diharapkan di pasar sasaran. Kotler dan Armstrong (2013:92) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat promosi yang bisa dikendalikan dan dipadukan perusahaan meliputi produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk mendapat tanggapan yang diharapkan. Hampir seluruh perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dalam usaha untuk menarik konsumen agar produk sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dibutuhkan strategi yang mengembangkan setiap elemen dalam konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu:

- a. Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2016:176), produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk isik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Dari segi konsep, produk dapat diartikan sebagai interpretasi subjektif dari produsen mengenai sesuatu yang ditawarkan sebagai upaya mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang sesuai dengan kompetensi, kapasitas organisasi, dan daya beli. Secara menyeluruh, pemasar harus bertanya pada diri sendiri “apa yang bisa dilakukan pelaku bisnis agar barang yang dijual dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainya, dan barang yang dijual memiliki keunikan sendiri dari barang yang dijual oleh pesaing ?” untuk membuat strategi produk lebih efektif dalam menarik konsumen dan konsumen menjadi puas maka kita harus memahami strategi produk ini ialah fungsi, kualitas, design, dll (Hermawan, 2012: 33).

- b. Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Kotler, 2019:131). Harga produk yakni jumlah yang dibayar oleh

pelanggan untuk memperolehnya. Harga adalah hal penting dalam bauran pemasaran sebab ini menentukan profitabilitas dan sustainable perusahaan. Penyesuaian harga produk berdampak besar pada strategi pemasaran secara keseluruhan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan dan permintaan produk, saat menetapkan harga perusahaan juga harus mempertimbangkan tentang harga pesaing, jangan hanya mengambil keputusan untuk melakukan penetapan harga dengan menyamai atau menurunkan harga dari pesaing.

c. Tempat (*Place*)

Penempatan memiliki peran yang sangat krusial. Perusahaan harus menentukan lokasi dan distribusi produk agar mudah dijangkau oleh calon pembeli. Dalam hal itu, penting untuk memiliki pemahaman mendalam tentang target pasar perusahaan. Dengan memahaminya, kita dapat menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efektif serta berkomunikasi secara langsung dengan pasar kita. Lokasi pada perusahaan juga merupakan hal yang penting dimana para konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang dijual oleh perusahaan.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan. Promosi merupakan alat bagi para penjual untuk mendorong konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Tanpa ada sebuah promosi para penjual jangan berharap konsumen akan tahu tentang keberadaan perusahaan.

1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

IMC adalah suatu gagasan dan ide yang memerlukan pendekatan strategis, di mana alat komunikasi menjadi elemen krusial yang berdampak besar pada persepsi terhadap perusahaan. Pemasaran tidak lagi beroperasi seperti mesin tradisional yang berjalan secara terpisah. Oleh karena itu, perusahaan mulai mengembangkan sebuah konsep pemasaran yang berkolaborasi dan berinteraksi, yang kita kenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terintegrasi merujuk pada segala aspek dalam komunikasi pemasaran yang disatukan dan diatur dengan baik melalui berbagai saluran komunikasi, sehingga pesan organisasi menjadi lebih jelas. Ini berarti ada kesadaran bahwa komunikasi pemasaran harus bersatu, berkoordinasi, dan saling mendukung satu sama lain. IMC bukan sekadar strategi dalam pemasaran dan komunikasi, tetapi merupakan inti dari proses ini, yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Ketika tujuannya adalah meningkatkan atau memperkuat hubungan dengan konsumen, konsep IMC menjadi generasi baru yang memungkinkan fokus yang lebih tajam, efisiensi, dan sinergi antara bidang seperti hubungan masyarakat, pemangku kepentingan, hubungan media, dan sebagainya. Beberapa peneliti juga menyatakan bahwa konsep IMC sangat relevan dan dapat diterapkan dengan baik pada era abad ke-20.

IMC tidak terbatas pada bisnis kecil atau skala perusahaan, tetapi lebih sering diterapkan oleh perusahaan besar. Penerapan konsep IMC mengakui nilai strategis dari integrasi dan komunikasi yang lebih efektif dan efisien, dibandingkan dengan pemasaran yang tidak terkoordinasi dan tanpa arah yang jelas. IMC juga dilihat sebagai cara yang efisien untuk menghasilkan pengembalian investasi yang baik dari upaya promosi dan pemasaran yang dilakukan.

Pemahaman akan pentingnya IMC sebagai kebutuhan yang baru dalam organisasi yang berfokus pada pelanggan di pasar modern dan kesiapan untuk menghadapi perubahan atau perpindahan kelompok pelanggan serta menjaga kelangsungan sistem pemasukan (Kurniawan, 2023). Suatu proses strategis dalam dunia bisnis yang digunakan untuk merancang, menjalankan, dan mengevaluasi koordinasi, pengukuran, serta program pembentukan citra merek yang persuasif secara berkelanjutan kepada konsumen, pelanggan, target lainnya, serta pihak internal dan eksternal yang relevan (Estaswara 2008: 61).

Menurut Kliatchko (2014), meskipun definisi IMC yang awalnya diusulkan oleh Schultz dan Schultz sudah mencakup lebih banyak aspek daripada definisi sebelumnya, Kliatchko (2014) tetap memberikan pendekatan yang lebih tepat dan penjelasan yang lebih baik. Menurutnya, IMC adalah sebagai berikut: "IMC adalah konsep dan proses yang mengelola komunikasi merek secara strategis dengan berfokus pada pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu." Ada tiga faktor yang digunakan sebagai indikator keberhasilan IMC

menurutnya, yaitu *Audience Focused*, *Channel-centered*, dan *Result Driven*. Berikut adalah tiga pilar IMC menurut Kliatchko (2014):

a. *Audience-focused*

Dalam pilar ini, perhatian difokuskan pada audiens yang merupakan inti dari kegiatan IMC. Audiens dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu audiens internal yang mencakup individu yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan, mulai dari karyawan hingga pemangku kepentingan internal. Sedangkan audiens eksternal terdiri dari sekelompok individu atau organisasi yang tidak memiliki keterlibatan langsung dalam perusahaan tetapi memiliki peran atau pengaruh yang signifikan.

Membangun hubungan yang positif dengan pihak internal memiliki signifikansi yang besar dalam meningkatkan nilai merek dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Ini juga mempermudah manajemen dalam memperkuat rasa kepemilikan dan dedikasi untuk menjadi pembela dan pelindung merek perusahaan. Konsep IMC tidak hanya berlaku untuk konsumen, tetapi juga untuk semua pihak yang relevan dengan organisasi. Dalam konteks ini, pilar "*Audience Focused*" mengimplikasikan bahwa program IMC harus mencakup berbagai pasar yang memiliki interaksi dengan merek perusahaan.

b. *Channel-centered*

Dalam pilar kedua, yaitu "*Channel-Centered*" dijelaskan bahwa organisasi tidak hanya menggunakan saluran komunikasi, tetapi juga memproses dan mengoptimalkan secara terintegrasi semua saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan IMC. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut dalam era digital juga memengaruhi konsep komunikasi merek dalam konteks IMC.

IMC adalah konsep baru dalam konteks persaingan bisnis, di mana perusahaan memiliki fleksibilitas lebih besar dalam merancang strategi promosi yang melibatkan berbagai saluran komunikasi dan audiens yang tidak terbatas pada platform komunikasi tertentu. Dalam bukunya, Sulaksana (2003:25-28) mencantumkan beberapa elemen komunikasi yang digunakan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), antara lain:

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah komponen dari strategi promosi, dan oleh karena itu, tujuannya adalah mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat mencapai konsumen langsung, bahkan yang berada di lokasi terpencil, terlebih lagi karena kemajuan teknologi saat ini. Hal ini memiliki dampak positif pada upaya membangun citra perusahaan di mata konsumen mereka. Selain itu, beriklan juga membantu meningkatkan efisiensi dalam promosi, kelebihan lainnya yaitu :

a) *Public Presentation*

Mempresentasikan gambaran produk kepada audiens secara umum sehingga tujuan mencapai seluruh segmen masyarakat dapat terpenuhi.

b) *Pervasiveness*

Mengulangi tindakan beriklan dengan tujuan meningkatkan frekuensi penayangan merek perusahaan oleh konsumen.

c) *Amplified Expressiveness*

Iklan dapat dirancang dengan aspek visual yang kreatif dan unik, sehingga pesan yang disampaikan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran akan merek. Ini bisa mencakup penggunaan elemen seperti suara, warna, dan lain sebagainya.

d) *Impersonality*

Daya tarik iklan akan secara alami menarik perhatian audiens, karena iklan lebih bersifat monolog daripada dialog.

2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk dan mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Salah satu contoh dari kegiatan promosi penjualan yang

umum adalah memberikan diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

3) Humas dan Publikasi (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat memiliki peran penting dalam mempromosikan dan melindungi reputasi perusahaan. Selain itu, tugas hubungan masyarakat juga melibatkan aspek pemasaran, termasuk pembentukan citra perusahaan, penanganan isu-isu yang muncul, penguatan posisi perusahaan, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk tertentu.

Peran Humas juga mencakup menjaga serta membentuk hubungan yang baik dengan konsumen dan memahami demografi konsumen dengan baik. Dengan merancang program-program yang baik dan didukung oleh berbagai strategi promosi, Humas dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk melaksanakan kegiatan promosi. Kekuatan Humas dapat dibagi menjadi tiga aspek, yaitu:

a. Kredibilitas Tinggi

Tingkat kredibilitas yang tinggi memengaruhi sejauh mana usaha yang dilakukan dalam menjalankan peran Humas.

b. Riset Konsumen

Humas mampu mengidentifikasi situasi ketika konsumen berada dalam kondisi rentan, sehingga memungkinkan untuk melihat peluang dengan lebih mudah.

c. Dramatisasi

Dalam konteks ini, peran Humas adalah untuk mengkomunikasikan sebuah produk dengan maksimal, dengan menyoroti keunggulan produk tetapi tetap berada dalam batasan yang realistis agar dapat menarik perhatian konsumen.

4) Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan pembeli, di mana penjual berupaya meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan dari penjualan personal adalah untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Proses penjualan personal melibatkan individu sebagai pelaksana. Penjualan personal merupakan alat yang

efektif untuk mendekati konsumen secara langsung, sehingga tanggapan konsumen dapat diamati secara langsung. Lebih dari sekadar transaksi jual beli, penjualan personal memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih dalam, yang mempermudah upaya meyakinkan konsumen.

5) Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Melakukan kunjungan langsung ke lapangan dan mengamati kondisi aktual di lokasi tertentu, yang juga merupakan calon konsumen, dianggap sebagai salah satu metode yang efektif. Ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi berbagai segmen pasar dan melihat respons mereka secara langsung, sehingga kita dapat dengan cepat menentukan strategi promosi yang sesuai.

6) *Internet Marketing*

Dalam era modernisasi, kemajuan teknologi memiliki dampak besar pada persaingan bisnis, di mana perusahaan menggunakan berbagai saluran untuk promosi mereka. Perkembangan internet adalah salah satu faktor yang mendorong penetrasi yang lebih luas, di mana manusia dan perangkat digital seperti gadget menjadi semacam paket yang tak terpisahkan. Individu dapat dengan mudah mengakses internet kapan saja dan di mana saja. Ruang maya atau *cyberspace* tidak memiliki batasan geografis, yang memberikan peluang besar bagi pemasaran internet dalam hal membangun merek atau mencari calon konsumen. Menurut Nugroho (2006: 19-20), ada beberapa keuntungan yang diperoleh perusahaan melalui pemasaran internet, seperti:

a) Memperpendek Jarak

Pemasaran internet mempermudah konsumen untuk menemukan dan membeli produk perusahaan dari mana pun mereka berada.

b) Perluasan Pasar

Dengan jangkauan yang tak terbatas, ini bisa digunakan sebagai sarana untuk memperluas pasar dalam dunia persaingan bisnis.

c) Perluasan Jaringan Mitra

Perusahaan dapat mengeksplorasi lokasi geografis perusahaan-perusahaan lain di luar negeri untuk menjalin kemitraan bisnis, baik dalam aspek teknis maupun non-teknis.

d) Efisiensi

Ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya produksi, biaya operasional, dan pengeluaran lainnya yang biasanya terkait dengan kegiatan periklanan dan upaya penjualan. Selain itu, bagi konsumen, pemasaran internet memudahkan mereka untuk dengan cepat dan akurat menemukan produk yang mereka cari.

Prinsip utama dalam perencanaan penyampaian pesan dalam IMC adalah netralitas media. Berbeda dengan periode sebelumnya, Kliatchko (2014) menjelaskan bahwa dalam campuran promosi atau *promotion mix* saat ini, saluran komunikasi menjadi bagian integral yang mencakup Public Relation, periklanan, pemasaran langsung, penjualan langsung, dan pemasaran internet. Kliatchko (2014) menyoroti pentingnya mengelola saluran komunikasi dengan baik untuk menciptakan komunikasi merek yang efektif.

c. *Result-driven*

Pilar terakhir dalam konsep IMC adalah "*result driven*". Pilar ini bertujuan untuk menilai sejauh mana rencana kegiatan IMC yang telah diimplementasikan di perusahaan telah berhasil dan memberikan kontribusi konkret terhadap hasil bisnis. Namun, keberhasilan kegiatan IMC akan tercapai jika ketiga pilar tersebut bekerja bersinergi dengan baik hingga tahap evaluasi, yang bertujuan untuk membangun fondasi yang solid bagi perusahaan.

1.4 Perbaikan kualitas produk dan pelayanan

Banyak persaingan di Industri tepung tapioka para konsumen lebih berjaga-jaga dalam menggunakan produk serta jasa hal ini menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen pada barang dan jasa yang dijual oleh para pelaku bisnis. Melihat hal tersebut para pelaku bisnis harus meningkatkan mutu produk dan pelayanan pada perusahaan agar konsumen yakin dengan produk

yang dibeli serta para pelaku usaha juga harus dapat berinisiatif untuk melakukan komunikasi mendalam tentang kualitas produk (Hardilawati, 2020: 95).

Menurut Kotler dan Amstong dalam (Hardilawati,2020:95) Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan hal itu penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan kualitas dan melakukan perbaikan produk dengan keinginan konsumen. Pentingnya Perbaikan Kualitas Produk dan Pelayanan, diantaranya

1. Kualitas produk dan pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk dan pelayanan sangat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka. Saat pelanggan memiliki kepercayaan tinggi terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, mereka lebih cenderung memilihnya daripada produk atau layanan dari pesaing, bahkan jika harganya lebih tinggi.

2. Produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang.

Produk yang berkualitas tinggi dan pelayanan yang baik adalah fondasi dari hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang setia. Hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat menghasilkan penjualan berulang, rekomendasi, dan loyalitas pelanggan, yang dapat menjadi aset berharga bagi bisnis yang dijalankan.

3. Kualitas yang baik dapat mengurangi tingkat retur produk dan keluhan pelanggan, menghemat biaya, dan meningkatkan keuntungan.

Produk atau layanan yang berkualitas rendah seringkali menyebabkan tingkat retur yang tinggi dan banyak keluhan dari pelanggan. Hal ini dapat mengakibatkan biaya tambahan untuk pengembalian produk, pelayanan pelanggan yang intensif, serta dampak negatif pada citra merek. Dengan meningkatkan kualitas, ini dapat mengurangi jumlah retur produk dan keluhan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghemat biaya operasional

dan memungkinkan bisnis Anda untuk lebih fokus pada pertumbuhan dan inovasi.

4. Meningkatkan keuntungan

Kualitas yang baik dapat membantu penjual untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih besar. Saat pelanggan memilih produk atau layanan atas dasar kualitas, maka penjual dapat menetapkan harga yang lebih tinggi, yang berpotensi meningkatkan margin keuntungannya. Selain itu, pelanggan yang puas cenderung membeli lebih sering dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan secara keseluruhan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, penting untuk memasukkan pesan tentang perbaikan kualitas produk dan pelayanan ke dalam strategi pemasaran. Ini akan membantu membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendukung upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efektif.

1.6 Metode Penelitian

Metode kualitatif menjadi metode dalam penelitian ini dimana jenis penelitian yang pada temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistic atau bentuk hitungan lainnya.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang dipakai dalam riset ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan dengan akurat dan mendalam situasi perkembangan fenomena yang tengah diteliti (Kriyantono, 2010). Metode penelitian deskriptif hanya akan menggambarkan situasi atau peristiwa yang sedang tren, sehingga peneliti tidak perlu mencari atau menjelaskan hubungan atau menguji hipotesis (Sugiarto, 2015). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif yaitu mengacu pada transformasi dari data mentah yang sudah terkumpul kedalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan tanpa menguji hipotesis dan membuat deskripsi. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk mengetahui dan mendiskripsikan kegiatan IMC apa saja yang telah dilakukan oleh UD Sumber Sari dalam mengkomunikasikan dan memasarkan produk tepung tapioka hingga dikenal oleh khalayak umum. Metode riset ini digunakan sebab peneliti ingin memaparkan

strategi bertahan industri tepung tapioka Ud Sumber Sari, penelitian ini tidak menggunakan perhitungan namun menganalisis data yang berhubungan dengan riset.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ud Sumber Sari Ngemplak Margoyoso Pati pada 12 Desember 2023 s.d selesai guna mendapat data penelitian.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam riset ini dipilih berdasar keputusan peneliti, dengan mempertimbangkan orang-orang yang dianggap memahami masalah riset. Peneliti mewawancari pemilik industri UD Sumber Sari Kabupaten Pati yaitu Ibu Wardatun serta mewawancara beberapa staf yang terlibat dalam pemasaran UD Sumber Sari yaitu Bapak Nur Hadi.

4. Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer berupa wawancara mendalam untuk mendapat data secara langsung dari narasumber melalui observasi, pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait dengan masalah pada penelitian. Metode yang digunakan penulis adalah *in-depth interview guide*, dimana wawancara dilakukan secara mendalam bertemu dan bertatap muka dengan informan. Peneliti juga tidak lupa menyertakan daftar pertanyaan wawancara yang telah dibuat dengan tujuan tergalinya informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UD Sumber Sari yaitu Ibu Wardatun dan staff pemasaran UD Sumber Sari yaitu Bapak Nur Hadi untuk mendapatkan data terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Sumber Sari. Selain itu, data penelitian ini dikumpulkan melalui dokumentasi. Dokumentasi dilakukan dengan mencari data dari berbagai buku ataupun jurnal yang relevan dengan penelitian.

5. Analisis data

Riset ini menerapkan model analisis data interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari beberapa komponen berikut:

a. Reduksi data

Reduksi data adalah data yang didapat dari lapangan dalam mereduksi data, peneliti akan berpedoman pada tujuan yang dicapai. Reduksi data bertujuan untuk mengumpulkan dan mengorganisir informasi penting, serta memfokuskan pada hal yang mendasar. Pada reduksi data proses menyaring dan memilih data

yang dianggap penting agar bisa diarahkan menjadi data yang dapat diorganisasikan menjadi sebuah kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi singkat, tabel, hubungan antar kategori, flowchart dan lain sebagainya. Data disajikan secara naratif. Teknik menggabungkan semua data yang sudah diperoleh selama proses penelitian, data dapat berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis sesuai teori yang digunakan sehingga menjadi deskripsi.

c. Keabsahan Data

Usaha dalam melihat atau mengecek sebuah data yang sudah tersusun dan termuat dalam sebuah riset atau disebut sebagai metode Triangulasi perlu dilakukan guna mendapatkan sebuah data yang kongkrit. Peneliti dalam hal ini melakukan kroscek dari data yang sudah ada baik berupa dokumentasi atau wawancara. Teknik ini merupakan triangulasi dengan sumber data dengan membandingkan dan mengecek melalui tolak ukur kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu yang berbeda, serta cara yang berbeda dalam metode kualitatif yang dilakukan.

d. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan ialah proses untuk membuat kesimpulan awal yang bersifat sementara, dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat. Kesimpulan tersebut akan menjadi lebih akurat jika peneliti menemukan fakta dan bukti yang kuat untuk mendukung data awal (Moleong, 2010:300-301). Penarikan kesimpulan dari data yang telah diolah berdasarkan hasil akhir dari penggabungan informasi yang telah disusun dalam bentuk penyajian data, sehingga melalui penyajian data tersebut peneliti dapat menarik kesimpulan dari sudut pandang peneliti.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

2.1 Kabupaten Pati Sebagai Penghasil Tapioka

Kabupaten Pati adalah salah satu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Batas-batas administrasi Kabupaten Pati adalah : (patikab.go.id, 2024)

- a. Sebelah Utara : Kabupaten Jepara dan Laut Jawa
- b. Sebelah Barat : Kabupaten Kudus dan Kabupaten Jepara
- c. Sebelah Selatan : Kabupaten Grobogan dan Kabupaten Blora
- d. Sebelah Timur : Kabupaten Rembang dan Laut Jawa

Kabupaten Pati yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah yang dikenal sebagai penghasil utama tapioka di Indonesia. Dengan luas wilayah yang sebagian besar berupa lahan pertanian subur, Kabupaten Pati memiliki iklim dan kondisi tanah yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman singkong, bahan baku utama dalam produksi tapioka. Potensi alam yang dimiliki oleh Kabupaten Pati ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat setempat sejak lama, menjadikannya pusat industri tapioka yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Singkong yang menjadi bahan dasar pembuatan tepung tapioka, tumbuh subur di berbagai kecamatan di Kabupaten Pati. Pertanian singkong di Pati tidak hanya diusahakan oleh petani skala kecil, tetapi juga oleh para pengusaha agribisnis yang melihat peluang besar dalam produksi dan pengolahan singkong menjadi berbagai produk turunan, khususnya tepung tapioka. Hal ini menjadikan Pati sebagai salah satu daerah yang memiliki kontribusi signifikan terhadap produksi tapioka nasional. Dalam skala nasional, tepung tapioka dari Pati dikenal memiliki kualitas yang baik, karena proses penanaman hingga pengolahan yang dilakukan dengan cermat, serta penggunaan teknologi yang terus diperbarui.

Salah satu desa penghasil tepung tapioka di Kabupaten Pati adalah desa Ngemplak Kidul. Sebagai salah satu desa penghasil tepung tapioka, desa Ngemplak Kidul Kec. Margoyoso Pati, merupakan sebuah desa yang memiliki produsen dan pabrik tepung tapioka terbesar di Kabupaten Pati, Menurut kepala desa Ngemplak, data menunjukkan bahwa terdapat 271 industri tepung tapioka di kecamatan Margoyoso (ngemplakkidul-margoyoso.desa.id).

2.2 Sejarah UD Sumber Sari Kabupaten Pati

UD Sumber Sari merupakan sebuah home industri di Kabupaten Pati yang memproduksi tepung tapioka yang didirikan oleh Bapak Sugiarto dan Ibu Wardatun pada tahun 2001. Pada awalnya, perusahaan ini hanya beroperasi sebagai usaha kecil di tingkat lokal, memanfaatkan bahan baku singkong yang melimpah di sekitar wilayah Kabupaten Pati. Awalnya, UD Sumber Sari menggunakan metode tradisional dan mesin dengan kapasitas rendah. Namun, seiring perusahaan berkembang dan permintaan tepung tapioka meningkat, mereka memutuskan untuk meningkatkan kapasitas produksi dengan beralih dari sistem tradisional ke sistem otomatis yang lebih modern di tahun 2005. Sejak penerapan sistem produksi otomatis, UD Sumber Sari terus mengalami perkembangan pesat. Teknologi modern membantu meningkatkan efisiensi produksi dan menjaga kualitas tepung tapioka. Dengan pendekatan yang inovatif, perusahaan berhasil memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang (Wardatun, 2023).

Dalam satu bulan, UD Sumber Sari memiliki kapasitas produksi yang mengesankan, mampu menghasilkan tepung tapioka sekitar 500 ton. Proses produksi ini melibatkan kerjasama erat antara Mandor Tepung, Karyawan Tepung, dan tim produksi. Mandor Tepung, Mulyadi, memainkan peran kunci dalam memastikan bahwa lini produksi beroperasi dengan efisien dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan (Hadi, 2023).

Proses produksi dimulai dari pemilihan singkong yang berkualitas unggul sebagai bahan baku utama. Singkong diproses dengan teknologi modern yang menghasilkan tepung tapioka yang halus dan beraroma segar. Selain itu, UD Sumber Sari juga memastikan keberlanjutan sumber daya alam dengan melibatkan petani lokal dalam penyediaan singkong.

Kualitas produk menjadi prioritas utama, sehingga UD Sumber Sari selalu menjalankan kontrol kualitas yang ketat mulai dari tahap awal produksi hingga pengemasan. Tidak hanya memenuhi standar nasional, tapi produk tepung tapioka mereka juga telah mendapatkan sertifikasi internasional yang meneguhkan reputasi UD Sumber Sari di pasar global.

Selama perjalanan sejarahnya, UD Sumber Sari berhasil membangun hubungan yang kuat dengan petani lokal. Mereka memberikan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kualitas singkong yang dihasilkan, menciptakan win-win solution yang mendukung pertumbuhan ekonomi di komunitas sekitar. Pada tahun 2010, UD Sumber Sari juga mulai memperluas jangkauan pasarnya. Mereka berhasil menembus pasar

regional dan nasional. Keberhasilan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap perusahaan tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah.

Selain fokus pada pertumbuhan bisnis, UD Sumber Sari juga aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan. Mereka terlibat dalam program-program pembinaan masyarakat, memberikan dampak positif pada kesejahteraan petani dan warga sekitar. Selain itu, perusahaan juga menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan, menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Sebagai industri rumahan yang sukses, UD Sumber Sari tidak hanya menciptakan lapangan kerja tetapi juga menjadi inspirasi bagi pengusaha lokal lainnya. Perjalanan sejarahnya memberikan gambaran tentang bagaimana dedikasi terhadap kualitas, inovasi, dan keterlibatan dalam komunitas dapat membentuk sebuah perusahaan menjadi pemimpin di industri tepung tapioka (Wardatun, 2023).

Dengan terus mengembangkan inovasi dan menjaga kualitas produk, UD Sumber Sari berharap dapat terus berperan sebagai salah satu pemimpin dalam industri singkong global. Kami bangga menjadi kontributor utama dalam menyediakan bahan baku berkualitas tinggi untuk industri makanan dan pakan hewan di berbagai belahan dunia.

2.3 Visi dan Misi

1. Visi UD Sumber Sari

Menjadi produsen tepung tapioka terkemuka yang berinovasi, berkelanjutan, dan memberikan dampak positif bagi masyarakat lokal dan lingkungan (Wardatun, 2023).

2. Misi UD Sumber Sari

- 1) Menghasilkan tepung tapioka berkualitas tinggi dengan teknologi pengolahan terkini, menjaga keaslian dan kebersihan produk.
- 2) Menjalinkan kemitraan yang berkelanjutan dengan petani lokal untuk meningkatkan kualitas dan hasil panen singkong.
- 3) Memperluas jangkauan pasar baik di tingkat lokal untuk mendukung pertumbuhan bisnis dan ekonomi daerah.
- 4) Memberdayakan komunitas sekitar melalui program pelatihan, pendampingan, dan inisiatif sosial yang berkelanjutan.
- 5) Menjalankan praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan sumber daya alam.
- 6) Menjadi agen perubahan positif dalam industri, berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Kabupaten Pati.

- 7) Mengedepankan etika bisnis yang tinggi, transparansi, dan integritas dalam setiap aspek operasional perusahaan.

3. Tujuan UD Sumber Sari

- 1) Menjadi merek yang diakui secara nasional dalam industri tepung tapioka.
- 2) Menyumbangkan pada pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan komunitas lokal di wilayah produksi.
- 3) Mencapai sertifikasi keberlanjutan dan standar industri tinggi.
- 4) Menjadi agen perubahan positif dalam industri singkong global dengan mempromosikan praktik-praktik berkelanjutan.

2.4 Jumlah Karyawan

UD Sumber Sari, perusahaan tepung tapioka yang berkembang pesat, memiliki tim yang kompeten dan berdedikasi. Pada saat ini, UD Sumber Sari memiliki 20 orang karyawan tetap yang terbagi dalam berbagai bagian, yaitu bagian produksi dan bagian gudang. Tim produksi bertanggung jawab untuk memproduksi tepung tapioka dengan memastikan kualitas tepung tapioka yang baik. Para pekerja di bagian produksi dilatih untuk memastikan bahwa proses produksi berjalan dengan efisien dan produk berkualitas tinggi diproduksi secara konsisten (Wardatun, 2023).

Selain itu, UD Sumber Sari juga memiliki tim yang berfokus pada bagian gudang, yaitu memiliki karyawan gudang sebanyak 10 orang. Tim ini bertugas untuk mengelola stok bahan baku dan produk jadi, serta memastikan distribusi tepung tapioka kepada pelanggan dapat berjalan lancar. Karyawan di bagian gudang dilatih untuk menjaga ketersediaan stok, mengelola inventaris dengan efisien, dan memastikan pengiriman tepat waktu. Karyawan di UD Sumber Sari dianggap sebagai mitra kunci dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pada masa mendatang, perusahaan berencana untuk terus mengembangkan timnya dengan merekrut individu yang berkomitmen, berbakat, dan berinovasi. UD Sumber Sari percaya bahwa pertumbuhan perusahaan tidak hanya terletak pada kualitas produknya, tetapi juga pada keahlian dan semangat kerja kolektif dari setiap anggota timnya.

2.5 Struktur Organisasi dan Jobdisk UD Sumber Sari

Setiap perusahaan memiliki tingkatan yang berbeda-beda dalam bidangnya, adapun struktur organisasai dari perusahaan industri tepung tapioka UD. Sumber Sari adalah sebagai berikut: (Wardatun, 2023)

- a. Penanggung jawab / pemilik : Bapak Sugiarto/Ibu Wardatun
 - 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan keseluruhan operasional perusahaan.
 - 2) Menetapkan visi, misi, dan strategi jangka panjang perusahaan.
 - 3) Mengawasi keuangan perusahaan, termasuk anggaran dan laporan keuangan.
 - 4) Membuat keputusan strategis dan mengarahkan tim eksekutif.
- b. Sekretaris : Ahmad Pujianto A.md
 - 1) Mendukung kegiatan administratif dan operasional perusahaan.
 - 2) Mengelola jadwal dan koordinasi rapat-rapat internal.
 - 3) Menangani komunikasi internal dan eksternal, termasuk surat-menyurat dan dokumentasi.
 - 4) Menyediakan dukungan administratif untuk tim manajemen.
- c. Mandor tepung : Mulyadi
 - 1) Bertanggung jawab atas kegiatan produksi tepung tapioka.
 - 2) Mengawasi pekerjaan langsung di lini produksi dan memastikan proses berjalan efisien.
 - 3) Menjamin kualitas produk dan kepatuhan terhadap standar produksi.
 - 4) Melakukan perawatan dan perbaikan peralatan produksi.
- d. Marketing Tepung : Nur Hadi
 - 1) Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran untuk produk tepung tapioka.
 - 2) Menganalisis tren pasar dan bersaing untuk memahami kebutuhan pelanggan.
 - 3) Mengelola kampanye iklan dan promosi.
 - 4) Membina hubungan dengan pelanggan dan menjalin kemitraan strategis.
- e. Karyawan Produksi Tepung : Terdiri dari 20 orang
 - 1) Melaksanakan tugas-tugas produksi sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
 - 2) Memastikan kualitas produk sesuai dengan standar perusahaan.
 - 3) Melibatkan diri dalam perbaikan proses produksi dan inovasi.
- f. Karyawan Gudang
 - 1) Pengelola Stok Bahan Baku dan Stok Tepung terdiri dari 2 orang
 - 2) Bertanggung jawab atas pengelolaan stok bahan baku dan produk jadi di gudang.
 - 3) Melakukan pengawasan terhadap rotasi stok dan kecukupan persediaan.
 - 4) Menyusun laporan stok secara teratur.
- g. Karyawan Muat Tepung teridiri dari 8 orang
 - 1) Menangani proses pengemasan dan pemuatan tepung ke dalam kendaraan.
 - 2) Melakukan pemeriksaan kualitas sebelum pengiriman.

- 3) Memastikan pengiriman tepat waktu dan sesuai dengan pesanan pelanggan.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti berusaha merinci hasil temuan lapangan dari pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada UD Sumber Sari yang berlokasi di Desa Ngemplak, Kecamatan Margoyoso, Kabupaten Pati, Jawa Tengah. Temuan tersebut terkait dengan implementasi strategi bertahan melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh perusahaan tepung tapioka UD Sumber Sari. Penelitian data dilakukan melalui metode dokumentasi, observasi, dan wawancara mendalam pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai dengan pemilik UD Sumber Sari dan *staff marketing* tepung tapioka UD Sumber Sari.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, sehingga penulis menjalankan proses analisis data melalui beberapa tahapan. Pada langkah awal, penulis melakukan pengelompokan data dengan memisahkan informasi yang tidak berkaitan dengan teori penelitian, sementara memfokuskan pada temuan data yang relevan dengan teori. Langkah berikutnya melibatkan penataan kembali data yang telah dikelompokkan, dengan tujuan menentukan apakah data yang ada memerlukan analisis lebih lanjut atau sudah cukup untuk membuat kesimpulan. Tahap selanjutnya adalah mengekstraksi kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Semua hasil dari penelitian data diuraikan sebagai berikut:

3.1 Temuan Penelitian

UD Sumber Sari merupakan sebuah home industri di Kabupaten Pati yang memproduksi tepung tapioka yang didirikan oleh Bapak Sugiarto dan Ibu Wardatun pada tahun 2001. Pada awalnya, perusahaan ini hanya beroperasi sebagai usaha kecil di tingkat lokal, memanfaatkan bahan baku singkong yang melimpah di sekitar wilayah Kabupaten Pati. UD Sumber Sari menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat di industri tepung tapioka. Komunikasi pemasaran ini juga dijalankan untuk meningkatkan penjualan tepung tapioka UD Sumber Sari. Berikut ini merupakan hasil temuan dari wawancara yang dilakukan oleh penulis di UD Sumber Sari:

3.1.1 Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* UD Sumber Sari

Sebelum melakukan pengamatan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu, UD Sumber Sari akan melakukan pengamatan dan penentuan segmentasi, target, serta posisi pasar sebagai bagian dari perencanaan utama. Langkah ini diambil

agar produk tepung tapioka UD Sumber Sari dapat secara efektif memengaruhi minat konsumen, berdasarkan pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, kelebihan, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk perusahaan tersebut. Penelitian ini menguraikan hasil wawancara dan observasi peneliti terkait segmentasi, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh UD Sumber Sari.

a. Segmentasi

Langkah awal yang diambil oleh perusahaan sebelum menetapkan pasar adalah melakukan segmentasi konsumennya menjadi beberapa kelompok. UD Sumber Sari melakukan pengelompokan konsumen berdasarkan letak geografis dan kualitas produk. Berikut ini merupakan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari terkait dengan segmentasi pasar dari UD Sumber Sari:

“Sebelum menetapkan target pasar, langkah pertama yang kami ambil ialah dengan melakukan segmentasi. Dalam konteks ini, segmentasi dilakukan dengan mencari tahu wilayah mana yang memiliki minat tinggi terhadap produk tepung tapioka kami. Fokus segmentasi pasar kami saat ini adalah wilayah dalam kota seperti Jakarta, Jombang, Tegal, Sidoarjo, Pati, Kudus, Semarang, dan sekitarnya” (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dari wawancara diatas, dapat diketahui bahwa UD Sumber Sari mempunyai segmentasi pasar berdasarkan letak geografis yaitu darimana konsumen tersebut berasal. UD Sumber Sari memfokuskan segmentasi pasar di pasar lokal wilayah Pati, Kudus, Semarang, Jakarta, Tegal, Jombang, Sidoarjo dan sekitarnya.

b. Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar, perusahaan akan menetapkan pasar yang menjadi fokusnya guna mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut ini merupakan hasil wawancara terkait dengan *targeting* yang dilakukan oleh UD Sumber Sari:

“Kami memiliki target pasar yang berfokus pada konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap produk tepung tapioka kami. Dalam hal ini, kami memfokuskan pada segmen pasar yang melibatkan perusahaan besar seperti produsen lem, kertas, dan makanan. Alasannya adalah perusahaan-perusahaan besar ini umumnya melakukan pemesanan dalam jumlah

besar, yang pada gilirannya mengurangi beban biaya produksi kami karena permintaan yang signifikan. Selain itu, keberadaan permintaan besar juga mempermudah proses pembayaran oleh perusahaan besar, mereka cenderung segera melakukan pembayaran setelah menerima barang.” Selain itu, kami juga menargetkan pada beberapa toko-toko kecil dengan tujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih individual dan mendekati pasar ritel. Dengan mendiversifikasi target pasar kami, kami berharap dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan keberagaman pelanggan kami. (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Nur Hadi selaku marketing tepung UD Sumber Sari:

"Target pasar kami mencakup wilayah-wilayah di daerah Pati, Kudus, Semarang dan sekitarnya. Secara umum, konsumen kami terutama berasal dari perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kertas dan lem." (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku marketing tepung UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dari wawancara diatas, dapat diketahui bahwa target pasar dari UD Sumber Sari adalah para produsen perusahaan lem, kertas dan makanan. Target perusahaan-perusahaan ini hanya perusahaan-perusahaan lokal. Selain itu, target pasar UD Sumber Sari juga beberapa toko-toko kecil disekitarnya yang meminta setoran tepung tapioka untuk dijual kembali kepada konsumen individual.

c. *Positioning*

Positioning merupakan bagaimana suatu produk atau merek diposisikan di benak konsumen relatif terhadap produk atau merek pesaingnya. Ini melibatkan cara perusahaan menciptakan persepsi unik atau nilai tambah terhadap produknya agar menonjol di pasar. *Positioning* adalah aktivitas yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan sehingga mereknya dapat melekat dalam ingatan konsumen yang menjadi targetnya. UD Sumber Sari melakukan *positioning* dengan menonjolkan kualitas produk tepung tapioka yang dimilikinya. UD Sumber Sari berkomitmen bahwa mereka tidak hanya menjual produk saja, melainkan juga menjual kepercayaan, kualitas, harga bersaing, layanan yang baik dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Hal ini

sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari:

“Kami menempatkan diri sebagai produsen tepung tapioka yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga sebuah pengalaman autentik. Keunikan produk kami terletak pada pemilihan bahan baku yang berkualitas tinggi dan proses produksi yang terjaga. Kami juga memberikan perhatian khusus pada keberlanjutan dan ketersediaan produk lokal. Semua ini menciptakan nilai tambah yang kami percayai dapat membedakan kami di pasar”. (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal ini juga disampaikan oleh Nur Hadi selaku marketing tepung UD Sumber Sari:

“Keunikan produk kami terletak pada kebersihan dan kualitas tinggi. Kami memastikan bahwa tepung tapioka kami bebas dari kontaminan dan diproses dengan standar kebersihan yang tinggi. Ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk kami. Selain itu, kami juga menawarkan varietas tepung tapioka dengan tingkat kehalusan yang berbeda, memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan mereka.” (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku marketing UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dari wawancara diatas, dapat diketahui bahwa positioning produk tepung tapioka UD Sumber Sari adalah terletak pada kualitas produknya. Perusahaan ini dengan tekun mengejar standar kualitas tinggi sejak pemilihan bahan baku hingga proses produksi, menciptakan fondasi yang kuat untuk reputasi kualitas mereka. Komitmen terhadap keberlanjutan dan praktik produksi ramah lingkungan juga menjadi poin penting dalam memposisikan UD Sumber Sari sebagai penyedia tepung tapioka yang tidak hanya lezat, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai lingkungan. UD Sumber Sari berhasil membangun citra dan positioning yang kuat dalam pasar tepung tapioka dengan menempatkan kualitas sebagai pilar utama, didukung oleh komitmen terhadap keberlanjutan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar.

3.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran, atau yang sering disebut sebagai *marketing mix* adalah konsep dasar dalam pemasaran yang mencakup empat elemen utama yang digunakan

oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka (Selang, 2013). Dalam usaha untuk menarik konsumen agar produk sesuai dengan tujuan yang diinginkan, dibutuhkan strategi yang mengembangkan setiap elemen dalam konsep bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 2010). Berikut ini merupakan bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Sumber Sari:

1. Produk (*Product*)

UD Sumber Sari secara khusus memfokuskan pada produk tepung tapioka. Produk ini melibatkan segala aspek dari pemilihan bahan baku yang berkualitas hingga proses produksi yang terkontrol dengan baik. UD Sumber Sari mungkin juga mengembangkan berbagai varietas tepung tapioka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari:

“Kami hanya memproduksi produk tepung tapioka saja. Kami memilih bahan baku yang berasal dari pertanian berkelanjutan, dan proses produksi kami mengikuti standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat. Ini memberikan produk kami keunggulan dalam keaslian dan kebersihan.” (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Nur Hadi selaku *marketing* tepung UD Sumber Sari:

“Produk yang kami hasilkan yaitu tepung tapioka. Memang, kami hanya berfokus pada produksi tepung tapioka saja. Hal ini dikarenakan kami ingin meningkatkan efisiensi dalam proses produksi dan menjaga kualitas dari tepung tapioka kami. Dengan memproduksi hanya satu produk, UD Sumber Sari dapat membangun brand yang konsisten dan dikenali dengan baik dalam industri tepung tapioka.” (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku maketing tepung UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dapat disimpulkan bahwa UD Sumber Sari hanya memiliki satu jenis produk saja yaitu tepung tapioka. Hal ini dikarenakan kebijakan fokus perusahaan pada spesialisasi dan keunggulan dalam produksi tepung tapioka. Dengan memusatkan energi dan sumber daya pada satu produk, perusahaan dapat mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan kualitas, dan merespon

kebutuhan pasar secara lebih cermat. Selain itu, memiliki satu produk dapat memperkuat branding perusahaan dan membedakannya dari pesaing di pasar. Konsumen yang mencari tepung tapioka dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memilih produk dari UD Sumber Sari sebagai penyedia khusus dalam kategori tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk membeli barang yang diproduksi oleh UD Sumber Sari. UD Sumber Sari menentukan strategi penetapan harga untuk tepung tapioka mereka. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti biaya produksi, margin keuntungan yang diinginkan, dan analisis pasar. UD Sumber Sari menyesuaikan harga mereka dengan persaingan pasar dan bahan baku tepung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari:

“Harga yang kami tetapkan untuk produk tepung tapioka ini berbeda-beda tergantung dengan naik atau tidaknya bahan baku tepung ini. Harga jual tepung tapioka UD Sumber Sari yaitu sebesar Rp 12.000/kg (bagi pasokan perusahaan-perusahaan besar) sedangkan untuk toko-toko kecil/UMKM, UD Sumber Sari menawarkan harga tepung tapioka sebesar 12.300/kg. Penetapan harga ini sesuai dengan harga yang ditawarkan dipasaran.”
(Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal ini sesuai dengan pernyataan Bapak Nur Hadi selaku *marketing* tepung UD Sumber Sari:

“Untuk penerapan harga, kami melihat harga pasar, tentunya kami tidak bisa menentukan harga sendiri, kami menghitung dari biaya produksi maupun harga dipasaran. Apabila harga bahan baku naik, harga tepung ikut naik. Jadi, harga tepung bisa berubah-ubah sesuai dengan harga bahan baku yang kami dapatkan. Kalau untuk saat ini, harga tepung tapioka yaitu sebesar Rp 12.000.” (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku *marketing* tepung UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan harga produk, UD Sumber Sari mempertimbangkan dari sisi harga bahan bakunya. Selain itu, UD Sumber Sari juga mempertimbangkan harga pasar yang ada. Upaya perusahaan untuk menjaga keberlanjutan bisnis tercermin dalam keseimbangan antara menetapkan

harga yang bersaing di pasar dan memastikan bahwa harga tersebut mencakup biaya produksi serta memberikan margin keuntungan yang memadai. Selain itu, kebijakan penetapan harga UD Sumber Sari juga mengintegrasikan strategi diferensiasi, di mana kualitas produk menjadi faktor utama dalam menetapkan nilai harga. Keseluruhan, pendekatan yang teliti terhadap penetapan harga ini mencerminkan komitmen UD Sumber Sari untuk memberikan produk tepung tapioka berkualitas tinggi dengan nilai yang sesuai di pasaran.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi yang strategis menjadi keunggulan bagi perusahaan, karena dengan lokasi yang strategis, konsumen dapat lebih mudah mengakses dan menemukan perusahaan, sehingga memudahkan perusahaan dalam pemasaran produknya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari:

"UD Sumber Sari memiliki lokasi yang strategis, berjarak sekitar 1km dari jalan raya dan terletak di kawasan industri yang dekat dengan bahan baku pembuatan tepung, yakni lahan singkong. Keunggulan lokasi ini memudahkan perusahaan dalam mencari bahan baku tepung, sementara konsumen juga dapat dengan mudah mengakses UD Sumber Sari." (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal serupa juga diungkapkan oleh Bapak Nur Hadi selaku *marketing* tepung UD Sumber Sari:

"UD Sumber Sari menempati lokasi strategis di kawasan industri dengan lahan yang luas dan dekat dengan jalan raya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengamati langsung keberadaan UD Sumber Sari". (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku marketing tepung UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dapat dikatakan bahwa UD Sumber Sari letaknya sangat strategis yaitu berada di Desa Ngemplak Kidul Kec. Margoyoso Pati. Dengan berada di kawasan industri yang dekat dengan sumber bahan baku dan akses yang mudah dari jalan raya, UD Sumber Sari dapat dengan efektif mengelola rantai pasok dan meminimalkan biaya logistik. Selain itu, keberadaan perusahaan yang terlihat jelas dari jalan raya menciptakan kehadiran yang kuat, meningkatkan kesadaran

merek, dan memudahkan bagi konsumen atau mitra potensial untuk menemui dan berinteraksi dengan UD Sumber Sari.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah rangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian konsumen terhadap produk atau layanan suatu perusahaan (Kotler, 2010: 43). Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi produk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari menyatakan bahwa:

"Promosi yang kami lakukan yaitu dengan memanfaatkan media sosial, terutama Facebook. Selain itu, informasi yang diperoleh dari para sales dan sopir juga menjadi sumber yang berharga. Kami berupaya mencari informasi mengenai perusahaan yang menjadi target pasar. Setelah mendapatkan informasi seperti nomor telepon dan lokasi perusahaan, UD Sumber Sari akan mengirimkan sampel tepung untuk dicoba oleh perusahaan yang bersangkutan." (Wawancara dengan Ibu Wardatun selaku pemilik UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Nur Hadi selaku *marketing* tepung UD Sumber Sari:

"Promosi yang kami lakukan itu ada 2 yaitu promosi secara offline dan online. Kalau offline kami membuka toko fisik dan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Kami juga memanfaatkan partisipasi dalam acara pameran dagang di sekitar kawasan kami. Dengan ini, kami dapat berinteraksi secara langsung memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dengan memberikan sampel produk tepung tapioka dan menjelaskan kelebihanannya secara detail. Kalau promosi online kami memanfaatkan media sosial facebook." (Wawancara dengan Bapak Nur Hadi selaku marketing tepung UD Sumber Sari pada 3 Januari 2024).

Dapat dikatakan bahwa terdapat 2 macam promosi yang dilakukan oleh UD Sumber Sari, yakni promosi secara *offline* dan promosi secara *online*. Promosi *offline* melibatkan partisipasi dalam acara pameran dan pameran dagang di sekitar wilayah mereka. Melalui kehadiran langsung ini, perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, memberikan sampel produk tepung tapioka, dan menjelaskan kelebihan produk secara rinci. Di sisi lain, promosi online dilakukan

melalui media sosial seperti Facebook. Dengan memanfaatkan *platform online* ini, UD Sumber Sari dapat membagikan informasi produk terkini, memberikan penawaran spesial, dan berinteraksi secara langsung dengan pengikutnya. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan positif melalui *platform* digital. Dengan dua strategi promosi ini, UD Sumber Sari berusaha memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun melalui kanal *online* yang semakin berkembang. Promosi *online* ini dapat menjangkau beberapa konsumen diberbagai wilayah Indonesia.

3.2 Pembahasan

Penulis telah menjelaskan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu UD Sumber Sari. Pada bab ini, penulis menganalisis temuan penelitian dengan mengaitkannya dengan teori yang digunakan, sehingga menghasilkan analisis mendalam mengenai topik penelitian.

3.2.1 Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning UD Sumber Sari

Segmentasi merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan serupa (Mujahidin, 2019: 3). Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan beragam pasar yang memiliki karakteristik yang berbeda untuk sebuah produk atau layanan menjadi beberapa segmen (Rahmawati, 2020: 5). Setiap segmen memiliki keseragaman tertentu dalam berbagai aspek, dan segmen-segmen ini menjadi target pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui strategi pemasarannya. Indikator yang baik untuk segmentasi adalah ketika produk dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan dalam segmen tersebut.

Targeting adalah proses pemilihan segmen pasar tertentu dari hasil segmentasi yang telah dilakukan untuk difokuskan sebagai target pasar utama (Widjaya, 2017: 14). Dalam proses ini, perusahaan mengevaluasi segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih segmen mana yang paling cocok dan berpotensi untuk memperoleh keuntungan maksimal dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Positioning dalam konteks pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan citra atau posisi yang diinginkan di benak konsumen dalam kaitannya dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Fatihudin, 2019: 67). Hal ini dilakukan dengan cara membedakan produk atau layanan perusahaan dari

pesaingnya dan menekankan nilai unik yang dimilikinya. Positioning juga melibatkan penentuan cara perusahaan ingin dipahami atau diidentifikasi oleh konsumen dalam suatu pasar tertentu (Sudarsono, 2020: 34).

Pada penelitian ini, strategi segmentasi, targetting dan positioning UD Sumber Sari telah dilakukan dengan baik. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan beberapa strategi segmentasi, targetting dan positioning yang diterapkan oleh UD Sumber Sari:

- 1) Fokus pada wilayah tertentu yang memiliki minat tinggi terhadap produk tepung tapioka

Strategi segmentasi pasar UD Sumber Sari yaitu para konsumen yang memiliki minat tinggi terhadap tepung tapioka yang berada di wilayah Jakarta, Jombang, Tegal, Sidoarjo, Pati, Kudus, Semarang, dan sekitarnya. Melalui segmentasi pasar ini, UD Sumber Sari dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih tepat dan efisien. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen di setiap segmen, mereka dapat menyesuaikan strategi promosi, penentuan harga, serta distribusi produk tepung tapioka mereka. Selain itu, fokus pada segmen pasar tertentu juga memungkinkan UD Sumber Sari untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya dan mengoptimalkan hasil penjualan.

- 2) Mengutamakan target pasar yang terdiri dari perusahaan besar seperti produsen lem, kertas, dan makanan, serta beberapa toko-toko kecil (toko kelontong) yang menjual tepung tapioka untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga.

UD Sumber Sari mengutamakan target pasar di beberapa perusahaan besar dikarenakan perusahaan-perusahaan besar ini cenderung melakukan pemesanan dalam jumlah besar dan berkelanjutan. Tidak hanya perusahaan-perusahaan besar, strategi yang dilakukan oleh UD Sumber Sari untuk meraih target pasarnya yaitu dengan menjual/menawarkan produk tepung tapioka kepada beberapa toko-toko kecil (toko kelontong) yang menjual tepung tapioka untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga. Adanya strategi targetting ini, menjadikan UD Sumber Sari telah berhasil mengidentifikasi dan menargetkan segmen pasar yang tepat untuk meningkatkan penetrasi pasar dan meningkatkan keberagaman pelanggan mereka.

- 3) Menempatkan diri sebagai produsen tepung tapioka yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan melalui penjualan tepung tapioka yang berkualitas tinggi.

UD Sumber Sari selalu menekankan pada kualitas produk tepung tapioka. Untuk menciptakan produk tepung tapioka yang berkualitas tinggi, UD Sumber Sari selektif dalam memilih bahan baku (singkong) yang berkualitas. Selain menggunakan bahan baku yang berkualitas, UD Sumber Sari juga menjaga kualitas produknya dengan melakukan proses produksi yang baik dan benar-benar memastikan proses produksinya steril. Dengan adanya bahan baku dan juga proses produksi yang berkualitas, maka akan menciptakan produk tepung tapioka yang berkualitas juga. UD Sumber Sari berhasil membangun citra dan positioning yang kuat, menjadikan kualitas produk sebagai pilar utama yang didukung oleh komitmen terhadap keberlanjutan dan kemampuan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar.

3.2.2 Strategi Bauran Pemasaran UD Sumber Sari

Bauran pemasaran, atau yang dikenal juga sebagai *marketing mix*, adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013: 92) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai alat promosi yang bisa dikendalikan dan dipadukan perusahaan meliputi produk, harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk mendapat tanggapan yang diharapkan (Kotler, 2000: 76).

Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai "4P": Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar (Kotler, 2016: 111). Menurut (Tjiptono, 2014: 32), produk mencakup semua komponen yang diterima oleh konsumen saat melakukan transaksi dengan produsen. Sedangkan harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa perusahaan (Saputri, 2019: 46). Penetapan harga melibatkan strategi untuk menentukan harga yang optimal yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan keuntungan mereka, sambil tetap bersaing di pasar. Elemen bauran pemasaran yang selanjutnya yaitu tempat. Tempat merupakan lokasi atau saluran distribusi di mana produk atau jasa dapat diperoleh oleh pelanggan (Karundeng, 2018: 5). Ini termasuk keputusan tentang distribusi fisik, strategi saluran distribusi, manajemen rantai pasokan, serta penempatan produk di

toko atau online. Dan elemen yang terakhir yaitu promosi. Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produknya kepada pasar (Manggu, 2021: 28).

Berikut ini merupakan strategi bauran pemasaran yang diterapkan UD Sumber Sari:

a. Memproduksi 3 jenis produk tepung tapioka

Pada penelitian ini, strategi produk yang diterapkan oleh UD Sumber Sari yaitu dengan memproduksi dan menjual tepung tapioka saja. Namun, dalam hal ini produk tepung tapioka yang diproduksi oleh UD Sumber Sari terbagi kedalam 3 jenis tepung tapioka, diantaranya tepung oven, semi oven dan tepung jemur matahari. Berikut ini merupakan gambaran produk tepung Tapioka UD Sumber Sari:



Gambar 3. 1

Produk Tepung UD Sumber Sari

Tepung Oven, merupakan tepung terbaik dari UD Sumber Sari ditargetkan untuk para perusahaan besar seperti Dua Kelinci dan pabrik kertas. Sementara Tepung Semi Oven ditargetkan untuk konsumen perusahaan sedang seperti perusahaan kerupuk, dan tepung jemur matahari ditargetkan kepada konsumen kecil seperti pengecer yang hanya membutuhkan sedikit tepung (untuk kebutuhan konsumsi rumah tangga). Dengan mengelompokkan tepung tapioka ini berdasarkan segmentasi pasar, UD Sumber Sari lebih mudah menjangkau

konsumen karena target pasarnya sudah jelas ditentukan berdasarkan kategorisasi jenis-jenis tepung yang dibutuhkan.

Dihat dari sisi produksi produk tepung tapioka, UD Sumber Sari selalu memilih bahan baku yang berkualitas dari pertanian berkelanjutan, dengan proses produksi yang mematuhi standar kebersihan dan keamanan pangan yang ketat. Kualitas singkong yang digunakan oleh UD Sumber Sari merupakan singkong terbaik yang didapatkan dari petani lokal yaitu petani di Pati Jawa Tengah. Singkong ini ketika sudah menjadi tepung memiliki ciri-ciri putih, tidak berbau dan ketika dibuat bahan makanan tentunya aman. Oleh sebab itu, tepung tapioka dari UD Sumber Sari cocok bagi konsumen untuk membuat produknya berjenis apapun. Ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menghasilkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan, menjadikan UD Sumber Sari sebagai pilihan yang baik bagi konsumen yang peduli akan kualitas dan keberlanjutan.

Selain dari sisi produksinya, UD Sumber Sari melakukan strategi produk dengan mengimplementasikan jaminan. Pemberian jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jaminan ini meliputi semua aspek produk, dan UD Sumber Sari memberikan jaminan pembelian bagi tepung tapioka kepada konsumen. Jaminan tersebut berlaku jika tepung yang telah dibeli oleh konsumen mengalami kerusakan fisik, perubahan warna, bau yang tidak wajar, atau tidak sesuai dengan persetujuan awal antara perusahaan dan konsumen. Walaupun jaminan yang diberikan oleh UD Sumber Sari hanya berlaku saat produk sampai di tangan konsumen dan tidak berjangka, namun UD Sumber Sari akan mengganti produk tepung yang baru apabila produk tersebut mengalami kerusakan dan tidak sesuai dengan pesanan. Perusahaan akan menanggung semua biaya termasuk transportasi, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan. Pemberian jaminan merupakan tanggung jawab perusahaan dan dapat menjadi daya tarik bagi pembeli. Dengan adanya jaminan ini, konsumen akan memiliki kepercayaan bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka, tanpa perlu khawatir mengenai masalah yang mungkin timbul.

b. Penetapan harga produk yang dapat bersaing

Penetapan harga untuk tepung tapioka dilakukan oleh UD Sumber Sari dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti biaya produksi, target margin keuntungan, dan analisis pasar. Penyesuaian harga dilakukan sesuai dengan kondisi persaingan di pasar serta berdasarkan biaya bahan baku tepung. Dalam hal ini, harga tepung tapioka yang ditawarkan oleh UD Sumber Sari yaitu sebesar Rp 12.000/kg (bagi pasokan perusahaan-perusahaan besar) sedangkan untuk toko-toko kecil/UMKM, UD Sumber Sari menawarkan harga tepung tapioka sebesar 12.300/kg. Dapat disimpulkan bahwa UD Sumber Sari memperhitungkan biaya bahan baku dan harga pasar dalam menetapkan harga produknya. Pendekatan yang cermat terhadap penetapan harga ini mencerminkan komitmen UD Sumber Sari untuk menjaga kualitas tinggi produk tepung tapioka mereka dan tetap bersaing di pasar.

c. Lokasi pabrik sangat strategis dan menyediakan saluran distribusi produk (gratis pengiriman)

UD Sumber Sari memiliki lokasi pabrik yang sangat strategis, yaitu berlokasi di Desa Ngemplak, Kec. Margoyoso Pati, yang letaknya sekitar 1 km dari jalan raya dan berada di kawasan industri yang dekat dengan lahan singkong sebagai bahan baku pembuatan tepung. Keunggulan lokasi ini memudahkan perusahaan dalam mencari bahan baku tepung, sementara konsumen juga dapat dengan mudah mengakses UD Sumber Sari.

Distribusi merujuk pada serangkaian kegiatan yang terlibat dalam mengirimkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Ini mencakup proses pengangkutan, penyimpanan, dan penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat agar produk dapat tersedia di lokasi yang diinginkan oleh konsumen. UD Sumber Sari menyediakan jasa pengantaran tepung tapioka menggunakan truk pribadi.



Gambar 3. 2

Proses Distribusi Tepung Tapioka UD Sumber Sari

Selain menggunakan jasa angkut sendiri, UD Sumber Sari juga menggunakan jasa pengiriman logistic pihak ketiga. Hal ini dilakukan apabila jumlah pengiriman tepung tapioka melampaui batas. Melalui layanan pengantaran ini, UD Sumber Sari dapat memastikan bahwa produk tepung tapioka mereka dapat sampai tepat waktu dan dalam kondisi yang baik kepada pelanggan mereka, baik itu perusahaan besar, toko-toko kecil, atau konsumen individu. Dengan demikian, strategi distribusi yang baik merupakan elemen kunci dalam menjaga kelancaran rantai pasok produk tepung tapioka UD Sumber Sari dari produsen hingga konsumen akhir.

d. Melakukan promosi produk secara offline dan online

Promosi yang dilakukan oleh UD Sumber Sari yaitu berupa promosi *offline* dan *online*. Strategi *offline* melibatkan kehadiran dalam pameran dagang untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memberikan sampel produk tepung tapioka. Sementara itu, promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Facebook. Dengan dua pendekatan ini, UD Sumber Sari berusaha memenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun melalui platform digital, mencapai audiens yang lebih luas dan membangun keterlibatan positif.



Gambar 3. 3

Promosi Tepung Tapioka UD Sumber Sari di Facebook



Gambar 3. 4

Promosi Tepung Tapioka UD Sumber Sari Melalui Brosur Cetak

3.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu UD Sumber Sari

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) adalah pendekatan yang menyelaraskan semua elemen komunikasi pemasaran perusahaan agar berfungsi secara bersinergi untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Kurniawan, 2023: 43). Dalam IMC, perusahaan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital untuk menyampaikan pesan yang konsisten kepada target pasar (Silviani, 2021: 15). Tujuan utama dari IMC adalah untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang terpadu dan kohesif bagi konsumen, sehingga memperkuat brand image, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen dengan lebih efektif. Dengan IMC, perusahaan dapat mencapai konsistensi, koherensi, dan daya tembus yang lebih besar dalam upaya pemasaran mereka.

Berikut ini merupakan beberapa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diimplementasikan oleh UD Sumber Sari:

- a. UD Sumber Sari memfokuskan target pasar perusahaan dan toko-toko kelontong

UD Sumber Sari memiliki target pasar yang beragam, terutama terfokus pada konsumen yang berada di wilayah sekitar dan memiliki minat pada produk tepung tapioka. Target pasar ini mencakup rumah tangga, pemilik bisnis kecil, hingga industri makanan yang membutuhkan bahan baku tepung tapioka. Dalam mengidentifikasi target pasarnya, UD Sumber Sari melakukan segmentasi pasar

dengan mempertimbangkan letak geografis, ukuran bisnis, dan preferensi konsumen.

Bapak Nur Hadi, marketing tepung UD Sumber Sari, juga mengungkapkan bahwa cara yang mereka lakukan untuk mengumpulkan informasi tentang target audiens atau calon pelanggan adalah dengan berkomunikasi langsung tentang pelanggan baik secara offline maupun online. Secara offline, biasanya mereka mengadakan sesi pertemuan dengan pelanggan setia mereka, mendengarkan aspirasi, keluhan, serta harapan mereka terhadap produk tepung tapioka. Kalau secara online, mereka mengumpulkan informasi dari media sosial Facebook untuk mengetahui preferensi pelanggan mereka. UD Sumber Sari selalu membangun hubungan baik dengan pelanggan tepung tapioka mereka dan memberikan layanan terbaik agar pelanggan tetap loyal pada UD Sumber Sari.

- b. Menggunakan beberapa saluran komunikasi offline dan online untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efektif kepada audiens

UD Sumber Sari menggunakan berbagai saluran komunikasi yang dapat mencakup media tradisional seperti iklan cetak, televisi, radio, serta saluran digital seperti media sosial, situs web, dan email. Untuk lebih jelasnya, berikut ini merupakan beberapa komunikasi yang dilakukan oleh UD Sumber Sari:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah proses penyampaian pesan pemasaran kepada audiens target melalui berbagai media seperti offline (Alma, 2016: 17). Tujuan periklanan adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan keinginan terhadap produk atau layanan tertentu, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Melalui periklanan, perusahaan dapat mempromosikan atribut produk, keunggulan kompetitif, dan nilai tambah yang dimilikinya.

Dalam hal periklanan, UD Sumber Sari menawarkan produk tepung tapioka mereka melalui media cetak seperti brosur. Melalui brosur-brosur yang tersebar, UD Sumber Sari dapat mencapai audiens potensial di wilayah sekitar dengan memberikan informasi tentang produk tepung tapioka mereka. Media cetak seperti brosur masih dianggap sebagai saluran periklanan yang efektif karena dapat menjangkau konsumen yang berinteraksi dengan berbagai media cetak, seperti yang mereka lihat di toko-toko atau pusat

perbelanjaan lokal. Dengan demikian, melalui periklanan ini, UD Sumber Sari berhasil meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka dan menarik minat calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk tepung tapioka yang mereka tawarkan.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu tertentu dengan memberikan insentif kepada konsumen (Effendy, 2017: 98). Insentif tersebut dapat berupa diskon harga, kupon belanja, kontes, hadiah, atau penawaran spesial lainnya. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk merangsang pembelian, meningkatkan trafik penjualan, dan menciptakan kegembiraan atau urgensi belanja di antara konsumen.

UD Sumber Sari menerapkan strategi promosi penjualan sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan tepung tapioka. Salah satu bentuk promosi penjualan yang digunakan adalah penawaran gratis pengiriman tepung dengan syarat pembelian minimal tertentu. Dengan demikian, perusahaan memberikan insentif kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah tertentu, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan volume penjualan.

3) Humas dan Publikasi (*Public Relation*)

Humas dan publikasi adalah upaya perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, media, dan pihak terkait lainnya (Kotler, 2016: 65). Melalui kegiatan humas, perusahaan berupaya mempromosikan citra positif, meningkatkan kesadaran publik tentang merek mereka, dan mengelola respons terhadap isu-isu yang berkaitan dengan perusahaan. Publikasi mencakup kegiatan seperti penyelenggaraan acara, sponsor acara atau kegiatan amal, serta pengiriman rilis pers kepada media untuk mendapatkan liputan positif.

UD Sumber Sari menjalankan kegiatan Humas dan Publikasi sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Perusahaan ini berusaha membangun hubungan yang baik dengan masyarakat setempat dan memperkuat citra positif mereka di mata publik. Salah satu bentuk kegiatan Humas yang mereka lakukan adalah melalui kegiatan sosial, seperti

menyelenggarakan santunan untuk anak yatim dan berbagi daging kurban saat Idul Adha di sekitar lokasi perusahaan. Selain itu, mereka juga mungkin aktif dalam berbagai kegiatan komunitas lokal atau acara-acara amal sebagai upaya untuk terlibat secara langsung dengan masyarakat setempat. Di samping itu, UD Sumber Sari juga dapat memanfaatkan publikasi di media lokal atau melalui saluran online untuk menyebarkan informasi positif tentang perusahaan mereka, misalnya tentang praktik pertanian berkelanjutan atau kegiatan sosial yang mereka lakukan. Dengan demikian, melalui kegiatan Humas dan publikasi, UD Sumber Sari berusaha membangun reputasi yang kuat dan positif di masyarakat, yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan (Kotler, 2000: 54). Tim penjualan perusahaan bertugas menjelaskan produk, mengatasi keberatan atau pertanyaan konsumen, dan membantu mereka dalam proses pembelian. Penjualan personal memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan individu, memberikan informasi detail tentang produk, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

UD Sumber Sari mengadopsi strategi penjualan personal sebagai bagian dari upaya mereka untuk memasarkan produk tepung tapioka secara efektif. Pendekatan ini melibatkan interaksi langsung antara perwakilan perusahaan dan calon pelanggan, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan meyakinkan pelanggan potensial tentang keunggulan produk mereka. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan mendatangi konsumen langsung di lokasi atau mengadakan pertemuan tatap muka dengan para pelanggan setia. Selama interaksi ini, perwakilan perusahaan memberikan informasi detail tentang produk tepung tapioka mereka, menjelaskan keunggulan dan manfaatnya, serta menjawab pertanyaan yang mungkin dimiliki oleh calon pelanggan. Selain itu, mereka juga dapat memberikan sampel produk kepada pelanggan potensial untuk mencoba dan mengevaluasi kualitasnya secara langsung. Melalui pendekatan penjualan personal ini, UD Sumber Sari berusaha untuk membangun kepercayaan

pelanggan, meningkatkan kesadaran tentang produk mereka, dan akhirnya mendorong penjualan.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung melibatkan penyampaian pesan pemasaran secara langsung kepada individu atau kelompok tertentu melalui berbagai saluran seperti surat, brosur, pamflet, telepon, email, dan pesan teks (Alma, 2016: 43). Tujuan dari pemasaran langsung adalah untuk mencapai target pasar secara langsung, menghasilkan respons yang lebih terukur, dan membangun hubungan yang lebih pribadi dengan konsumen.

UD Sumber Sari menerapkan strategi pemasaran langsung sebagai bagian integral dari upaya mereka untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial tanpa perantara, sehingga memungkinkan mereka untuk menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan secara khusus dengan kebutuhan dan preferensi individu. Salah satu taktik yang digunakan oleh UD Sumber Sari adalah mengirimkan materi pemasaran langsung kepada calon pelanggan, seperti brosur atau pamflet yang menjelaskan keunggulan dan manfaat tepung tapioka mereka. Selain itu, mereka juga dapat menggunakan metode pemasaran lain seperti panggilan telepon langsung atau surat langsung kepada pelanggan yang telah terdaftar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengukur respons pelanggan secara langsung dan mengarahkan upaya pemasaran mereka ke target yang lebih spesifik. Dengan demikian, pemasaran langsung memberikan UD Sumber Sari kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan akhirnya meningkatkan penjualan produk tepung tapioka mereka.

6) *Internet Marketing*

Internet marketing melibatkan penggunaan berbagai platform online seperti situs web perusahaan, media sosial, iklan online, kampanye email, dan optimasi mesin pencari untuk mempromosikan produk atau layanan. Internet marketing memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen potensial, dan mengukur hasil kampanye secara lebih akurat. Hal ini juga memungkinkan perusahaan

untuk memanfaatkan data pengguna untuk menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan personal.

UD Sumber Sari telah mengadopsi strategi pemasaran internet yang efektif sebagai bagian dari upaya mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam pemasaran internet, perusahaan menggunakan berbagai platform online untuk mempromosikan produk mereka, terutama tepung tapioka. Salah satu platform yang digunakan adalah media sosial, seperti Facebook, di mana mereka aktif memposting konten yang menarik dan relevan tentang produk mereka, serta berinteraksi dengan pengikut dan pelanggan potensial. Dengan memanfaatkan pemasaran internet, UD Sumber Sari dapat mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk tepung tapioka mereka secara efektif di pasar yang semakin terhubung secara digital.

- c. UD Sumber Sari selalu menekankan pendekatan pemasaran yang berorientasi pada hasil dalam strategi pemasaran

UD Sumber Sari menggunakan semua elemen komunikasi pemasaran terpadu, mulai dari periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, hingga pemasaran langsung dan internet marketing. Setiap elemen memiliki peran khusus dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa UD Sumber Sari mengadopsi pendekatan yang berorientasi pada hasil dalam strategi pemasaran mereka. UD Sumber Sari fokus pada hasil yang nyata dan dapat diamati, baik dalam hal peningkatan penjualan, meningkatnya visibilitas merek, maupun respons positif dari konsumen.

Penerapan berbagai elemen promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan lainnya, telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan UD Sumber Sari. Pemilik perusahaan, Ibu Wardatun, menyatakan bahwa berbagai alat pemasaran tersebut telah berhasil mencapai target audiens dan meningkatkan popularitas produk di pasar. Ini menunjukkan bahwa strategi periklanan mereka telah berhasil menghasilkan hasil yang diinginkan dan memberikan kontribusi positif terhadap kesuksesan bisnis mereka.

3.2.4 Hambatan Komunikasi Pemasaran Terpadu UD Sumber Sari

Hambatan dalam komunikasi pemasaran terpadu mengacu pada rintangan atau kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran terpadu mereka. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari masalah teknis seperti gangguan jaringan internet atau kesalahan server hingga tantangan yang lebih kompleks seperti koordinasi antara berbagai departemen atau kurangnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen. Sebelum membahas terkait dengan hambatan komunikasi pemasaran terpadu dari UD Sumber Sari, berikut ini akan dijelaskan analisis SWOT UD Sumber Sari:

<div style="text-align: center;"> <p>Internal</p> <p>Ekesternal</p> </div>	<p>Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Produk berkualitas tinggi Permintaan dan peminat tinggi Terdapat 3 jenis produk tepung tapioka yang ditawarkan Bahan baku mudah didapatkan Harga produk yang terjangkau Lokasi yang strategis 	<p>Weakeneses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Belum diterapkannya sistem manajemen yang terstruktur Pemasaran online hanya dilakukan menggunakan media facebook Jaringan internet yang tidak stabil
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Menjadi distributor perusahaan dan toko kecil Produk yang dijual adalah kebutuhan pokok Relasi yang baik Jangkauan pasar yang luas 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan branding perusahaan dengan promo atau diskon produk Menjalin hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra bisnis Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Membuat sistem manajemen yang lebih terstruktur Meningkatkan branding pada media sosial Meningkatkan area pemasaran Menggunakan jaringan wifi yang lebih memadai

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
a. Banyak pesaing baru b. Harga jual beli bergantung pada kestabilan ekonomi c. Inovasi produk yang terus bertambah d. Kurangnya sumber daya manusia	a. Menjaga kualitas produk yang dijual, dan pelayanan b. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok c. Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga d. Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan	a. Meningkatkan penjualan menggunakan website ataupun media sosial lain b. Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding c. Merekrut karyawan yang dapat membantu efektivitas toko dalam berjualan

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapatkan alternatif usulan terkait strategi penjualan bagi UD Sumber Sari yang dapat diterapkan kedalam bisnis usaha. Berikut ini merupakan usulan alternatif bagi UD Sumber Sari:

a. Strategi S-O

- 1) Meningkatkan branding UD Sumber Sari dengan promo atau diskon pada produk

UD Sumber Sari selalu memberi potongan harga/diskon setiap pembelian tepung tapioka dalam jumlah yang besar. Dengan adanya potongan harga ini, maka akan membuat pelanggan menjadi tertarik dan selalu melakukan pembelian impulsif serta loyal kepada UD Sumber Sari.

- 2) Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan maupun dengan mitra bisnis

Selain pelayanan yang ramah, menjalin hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis melalui komunikasi yang baik dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat. Membangun kepercayaan, kenyamanan, kedekatan yang seolah olah tidak ada sekat diantara penjual dan pembeli.

- 3) Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok

Kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. UD Sumber Sari menjual produk kebutuhan pokok seperti tepung tapioka. Diharapkan bagi UD Sumber Sari dapat meningkatkan penjualan bisnisnya

dikarenakan usaha ini menjual bahan baku utama dalam pembuatan berbagai macam produk olahan makanan ataupun produk non makanan.

- 4) Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya

Produk yang memiliki variasi yang banyak dan kualitas yang baik juga perlu ditingkatkan penjualannya dikarenakan keinginan atau kebutuhan pembeli yang bermacam-macam yang membuat perusahaan mengeluarkan banyak inovasi produk yang memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

b. Strategi W-O

- 1) Membuat sistem manajemen yang terstruktur

Sistem manajemen yang baik dan terstruktur seperti penulisan pemasukan dan pengeluaran data barang dan lain sebagainya akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis, kelancaran dalam berjalannya suatu usaha dan meningkatkan penjualan. Sangat sulit dipungkiri bahwa bisnis yang baik selalu memiliki manajemen yang baik. Selain itu agar menghindari hal hal yang tidak diinginkan seperti contohnya kerugian dan yang berujung pada kebangkrutan.

- 2) Meningkatkan branding pada media sosial

Agar penjualan terus naik, UD Sumber Sari harus menggunakan website khusus perusahaan dan media sosial lain selain Facebook agar dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan penjualan produk tepung tapioka.

- 3) Meningkatkan area pemasaran

Area pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai daerah atau wilayah suatu perusahaan dapat menjangkau konsumen. Area pemasaran dari UD Sumber Sari hanya diwilayah Jawa saja, belum meluas ke luar Jawa bahkan ke luar negeri. Maka dari itu, diharapkan UD Sumber Sari dapat meningkatkan jangkauan pemasarannya dengan mengoptimalkan komunikasi pemasaran melalui website ataupun media sosial.

- 4) Menggunakan jaringan wifi yang lebih memadai

Jaringan internet adalah salah satu hal penting untuk menentukan efektif atau tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Apabila jaringan internet yang dimiliki oleh UD Sumber Sari, kegiatan

pemasaran secara online akan terhambat. Diharapkan bagi UD Sumber Sari untuk menggunakan jaringan wifi yang lebih memadai.

c. Strategi S-T

1) Menjaga kualitas produk yang dijual

Menjaga kualitas bisnis pada penjualan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan atau pembeli mendapatkan kenyamanan dalam bertransaksi dan dapat mendapatkan hasil yang memuaskan

2) Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun pemasok

Hubungan penjual dan pembeli serta pemasok harus dibangun dengan baik agar terikat dengan rasa nyaman pembeli agar menjadikan pembeli menjadi pelanggan. Pada pemasok harus dibangun hubungan yang baik juga karena pemasok akan melakukan penyeteroran bahan baku untuk membuat produk tepung tapioka di UD Sumber Sari.

3) Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga

Penjualan akan meningkat apabila sejalan dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh UD Sumber Sari. Hal ini akan berbanding lurus dengan pemasaran yang meningkat maka nilai penjualan juga meningkat. Namun pada kestabilan harga harus terus dijaga agar segmentasi pelanggan dan pembeli tetap terjaga.

4) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan dikarenakan adanya pengalaman dalam berbelanja. UD Sumber Sari melayani pelanggan dengan baik dan ramah.

d. Strategi W-T

1) Meningkatkan penjualan menggunakan website ataupun media sosial lain

UD Sumber Sari adalah salah satu perusahaan yang memproduksi tepung tapioka yang tidak memiliki website penjualan dan hanya mengandalkan media promosi online menggunakan facebook saja. Oleh karena itu UD Sumber Sari dapat memulai menggunakan website dan media sosial lain selain facebook untuk mendongkrak penjualan.

2) Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding

Promosi dapat meningkatkan value dan branding UD Sumber Sari dengan memanfaatkan tanggapan dari berbagai pelanggan yang mempunyai pengaruh besar. Alternative strategi ini sudah banyak dilakukan oleh pebisnis lain untuk meningkatkan penjualan dan value serta branding walaupun dari mulut ke mulut saja.

3) Merekrut karyawan yang dapat membantu efektivitas toko dalam penjualan

SDM dari UD Sumber Sari hanya memiliki satu karyawan yang berfokus pada bidang pemasaran. SDM ini sangat terbatas, sehingga proses pemasaran tidak berjalan dengan optimal. Oleh karena itu, UD Sumber Sari dapat menambah jumlah karyawan marketing agar dapat membantu mengefektifkan pemasaran dari UD Sumber Sari.

Meskipun UD Sumber Sari telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan beragam elemen promosi, namun, perusahaan juga menghadapi beberapa hambatan dalam mengimplementasikan pendekatan ini. Berikut ini merupakan beberapa hambatan saat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu:

a. Adanya gangguan jaringan internet ataupun kesalahan server

Hambatan semacam itu dapat menghambat kelancaran kampanye pemasaran, mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan kepada konsumen, dan mengganggu pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

b. Kurangnya koordinasi antara berbagai departemen dalam perusahaan

Misalnya, tim pemasaran memiliki strategi yang berbeda dengan tim penjualan atau tim produksi, yang dapat menyebabkan ketidakselarasan dalam pesan yang disampaikan kepada konsumen.

c. Kurangnya pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen

UD Sumber Sari masih tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang siapa audiens target mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana cara terbaik untuk berkomunikasi dengan mereka, maka pesan pemasaran yang disampaikan tidak relevan atau tidak efektif. Hal ini dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dan mengurangi keberhasilan keseluruhan strategi pemasaran terpadu. UD Sumber Sari hanya menggunakan

media sosial facebook sebagai media promosi secara online, sehingga ini masih dirasa kurang efektif dalam menjangkau target pasar.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi, mengatasi, dan mengelola hambatan-hambatan ini dengan baik agar strategi pemasaran terpadu mereka dapat berjalan dengan lancar dan efektif. Meskipun menghadapi beberapa hambatan, dengan kesadaran akan tantangan tersebut dan komitmen untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka, UD Sumber Sari dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan mencapai kesuksesan dalam mengimplementasikan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu mereka.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi bertahan industri tepung tapioka melalui pendekatan komunikasi pemasaran terpadu pada UD Sumber Sari adalah sebagai berikut:

1. UD Sumber Sari telah berhasil menerapkan strategi segmentasi, targetting, dan positioning dengan baik dalam pemasaran tepung tapioka mereka. Melalui segmentasi pasar yang terfokus pada wilayah-wilayah tertentu dengan minat tinggi terhadap produk tepung tapioka, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih tepat sasaran dan efisien. UD Sumber Sari mengutamakan pasar perusahaan besar yang cenderung melakukan pemesanan dalam jumlah besar serta beberapa toko kecil untuk konsumsi rumah tangga. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan penetrasi pasar dan diversifikasi pelanggan. Terakhir, UD Sumber Sari berhasil menempatkan diri sebagai produsen tepung tapioka berkualitas tinggi yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.
2. UD Sumber Sari telah mengimplementasikan strategi bauran pemasaran yang komprehensif dengan memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan fokus pada kualitas produk, penetapan harga yang cermat, distribusi yang efisien, dan promosi yang terintegrasi secara offline dan online, UD Sumber Sari berhasil memposisikan diri sebagai produsen tepung tapioka berkualitas dengan layanan yang responsif.
3. UD Sumber Sari telah berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang efektif dalam mempromosikan produk tepung tapioka mereka. Dengan mengkoordinasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan internet marketing, perusahaan telah menciptakan pengalaman komunikasi yang terpadu dan kohesif bagi konsumen. Melalui segmentasi pasar yang cermat dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens, UD Sumber Sari berhasil memfokuskan upaya pemasaran mereka pada perusahaan dan toko-toko kelontong sebagai target pasar utama.

4. Meskipun UD Sumber Sari telah merumuskan strategi pemasaran terpadu yang komprehensif, mereka masih dihadapkan pada beberapa hambatan, seperti gangguan jaringan internet, kurangnya koordinasi antardepartemen, dan kurangnya pemahaman tentang preferensi konsumen. Namun, dengan kesadaran akan tantangan tersebut dan komitmen untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka, mereka dapat mengatasi hambatan-hambatan ini dan mencapai kesuksesan dalam menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menyadari adanya kekurangan. Keterbatasan yang dihadapi adalah disebabkan oleh batasan waktu yang mempengaruhi kedalaman analisis dan jumlah data yang dikumpulkan. Namun, upaya telah dilakukan untuk memberikan kontribusi terbaik dan diharapkan hasil penelitian ini tetap memberikan wawasan yang berharga mengenai topik yang diteliti.

4.3 Saran/Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, diantaranya:

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang waktu penelitian untuk memungkinkan analisis yang lebih mendalam dan observasi yang lebih luas terhadap implementasi strategi pemasaran terpadu di UD Sumber Sari. Dengan waktu yang lebih panjang, peneliti dapat lebih baik menangkap perubahan pasar dan tren konsumen yang terjadi dalam jangka waktu yang lebih lama.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan menggunakan obyek yang berbeda sebagai subjek penelitian. Misalnya, penelitian dapat dilakukan pada industri makanan atau minuman lainnya di wilayah yang sama atau berbeda, yang juga menghadapi tantangan dalam pemasaran produk mereka. Dengan memilih obyek yang berbeda, penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang implementasi strategi pemasaran terpadu dalam konteks industri yang beragam.
- c. Membandingkan implementasi komunikasi pemasaran dengan industri tepung tapioka lainnya untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Analisis perbandingan dapat membantu mengidentifikasi keunggulan atau area yang perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasarann Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy. 2017. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, B. Helpis (2008), *Think IMC! Efektivitas Komunikasi untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dan Laba Perusahaan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kennedy, John.E dan R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler & Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta; Erlangga.
- Kotler dan Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, S. E., Yohny Anwar, M. M., & Ali Jufri, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Selat Media.
- Moleong Lexy J, 2010, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, dkk. (2009). *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nugroho. 2006. *E-Commerce: Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. Bandung: Informatika Bandung.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunu. 1995. *Manajemen Pemasaran, "Suatu Pendekatan Analisis"* Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif, Skripsi, dan Tesis*. Yogyakarta: CV Solusi Distribusi
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, Muhammad. 2008. *Muhammad Business Strategi dan Ethnics (Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2016. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

- Asysyafa, M. D., Sadono, T. P., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Integrated Marketing Communication Sate Taichan Goreng Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Di Bidang Kuliner. In *Semakom: Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi* (Vol. 1, No. 01, pp. 563-570).
- Audinovic, V. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Kue Kering Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 129-140. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/1592>
- Febriani, M. (2014). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image pada media sosial twitter @pekanbaruco. *Jurnal Fisip*, 1(2). Diambil dari

- <https://www.neliti.com/id/publications/31419/strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit>.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan.
- Hafidhoh, N., Rusdarti, R., & Oktavilia, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Tepung Tapioka di Kabupaten Pati. *Business and Economic Analysis Journal*, 1(2), 63-78.
- Hardilawati, W.L. (2020). Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal akuntansi & ekonomika*, 10(1), 90-98. Diambil dari <https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae/article/view/1934>.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Kliatchko, J., & Schultz, D. (2014). Twenty years of IMC: A study of CEO and CMO perspectives in the Asia-Pacific region. *International Journal of Advertising*, 33(2), 373-390.
- Kurniawan, R., & Suhermin, S. (2023, December). Influence of Sales Promotion, Direct Marketing, and Personal Selling on Consumer Purchase Intention. In *International Conference of Business and Social Sciences* (Vol. 3, No. 1, pp. 186-195).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *Jurnal komunikasi*, 2(2), 40-46. Diambil dari <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/347/391>.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 2).
- Ramadhani, A. D., Kristalina, P., & Sudarsono, A. (2020). A Weighted Geometric Dilution of Precision-Based Method for Indoor Positioning System. *J. Commun.*, 15(1), 65-73.
- Rosmandi, M.L.N. (2021). Penerapan Strategi bisnis di masa pandemi Covid-19. *Jurnal IKRAITH ekonomika*, 4(1), 122-127. Diambil dari <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1064/854>.
- Rulandari, N., Rahmawati, N.F., & Nurbaiti. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal. 7(2), 21-28. Diambil dari <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/PS/article/view/951>.
- Safitri, N.A. (2017). Sterategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui media sosial. Diambil dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3532/2606>.

- Santoso, A. B., & Aji, J. M. M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri UD. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(3), 39-52.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Solsolay, A. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Pemerintah Kota Ambon dalam Megkomunikasikan Brand “Amboncity Of Music” melalui Kegiatan Tiga Pilar IMC. *The Messenger* 8(2), 86-99.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).

Skripsi

- Ernawati, R. (2018). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tepung Tapioka Serupa Indah Pakuan Ratu Way Kanan)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Fikri, F. A. (2023). *Strategi Marketing Communication Cv. Najwa Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Tepung Tapioka* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Rahmadani, F. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Sayuran Organik Pada CV. Kurnia Kitri Ayu Farm Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Petri. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Ditengah Pandemi Covid 19. Skripsi Tidak Diterbitkan, Jambi: UIN Sultan Thaha Saifuddin.
- TONI, R. A. (2021). Sistem Dan Strategi Pemasaran Tepung Tapioka Ittara Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur.

Internet

- Ekariana. (2020,21 Mei). Survei LIPI: 41% Pengusaha Bertahan hingga Juli, Agustus Gulung Tikar. <https://katadata.co.id/ekarina/berita/5ec5e1838026a/survei-lipi-41-pengusaha-bertahan-hingga-juli-agustus-gulung-tikar>. Diakses pada 6 maret 2021, 10.00 WIB.

Ppipe. (2018,21 Agustus). Potensi Ubi Kayu dan Pengembangan Industri Berbasis Ubi Kayu di Pati. <https://ppipe.bppt.go.id/index.php/berita-2/83-potensi-ubikayu-dan-pengembangan-industri-berbasis-ubi-kayu-di-pati-jawa-tengah>. Diakses pada 6 maret 2021, 10.18 WIB.

Ngemplakkidul-margoyoso. (2018,30 Juli). Sekilas Tentang Desa Ngempalk Kidul Margoyoso Pati. <http://ngemplakkidul-margoyoso.desa.id/2018/07/30/sekilas-tentang-ngemplak-kidul-margoyoso-pati/>. Diakses pada 6 maret 2021, 11.00 WIB.

Wawancara

Hadi. 2023. Wawancara dengan peneliti pada 12 Desember 2023.

Wardatun. 2023. Wawancara dengan peneliti pada 12 Desember 2023.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Wawancara

PANDUAN WAWANCARA

Judul Penelitian:

*Strategi Bertahan Industri Tepung Tapioka Melalui Pendekatan Komunikasi Pemasaran
(Studi kasus Ud Sumber Sari)*

Tujuan Penelitian:

Menganalisis strategi bertahan industri tepung tapioka.

Objek Penelitian:

UD Sumber Sari, Pati.

Daftar Pertanyaan:

a. Profil Perusahaan

1. Sejarah perusahaan seperti, pendiri, kapan didirikan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, lokasi, jumlah produksi.
2. Jumlah karyawan.
3. Produk yang dijual.
4. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai.
5. Segmentasi target pasar UD Sumber Sari.

b. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

1. Apakah yang bapak ketahui terkait dengan 3 pilar strategi pemasaran terpadu, yaitu *Audience Focused*, *Channel-centered*, dan *Result Driven*?
2. Apa yang menjadi tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran terpadu Anda dalam konteks industri tepung tapioka?

Audience Focused

1. Terkait dengan pilar *audience focused*, siapa target pasar dari UD Sumber Sari?
2. Apa yang menjadi metode atau alat utama yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang audiens target sebelum meluncurkan kampanye IMC?
3. Apa langkah-langkah yang diambil untuk memastikan konsistensi pesan pemasaran dalam semua saluran komunikasi yang digunakan untuk mencapai audiens?
4. Bagaimana perusahaan Anda menangani perubahan dalam perilaku atau preferensi audiens target dan beradaptasi dengan perubahan tersebut dalam strategi IMC?
5. Bagaimana cara UD Sumber Sari membangun hubungan baik antara pemasok dan pelanggan?

Channel-centered

1. Bagaimana perusahaan Anda menentukan saluran komunikasi yang paling efektif untuk mencapai audiens target dalam strategi IMC?
2. Apa alat atau teknologi yang digunakan perusahaan Anda untuk mengelola dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dalam kampanye IMC?
3. Bagaimana perusahaan Anda menjaga konsistensi pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi, termasuk online dan offline?
4. Bagaimana UD Sumber Sari mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, iklan, dan promosi, untuk mencapai tujuan pemasaran mereka?

Result Driven

1. Bagaimana perusahaan Anda menangani perubahan strategi atau taktik dalam kampanye IMC berdasarkan hasil yang diperoleh?
2. Apa alat atau metode yang digunakan untuk mengukur dan melacak hasil kampanye IMC, dan bagaimana data ini digunakan untuk membuat perbaikan?
3. Dari kelima elemen komunikasi pemasaran terpadu, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales promotion*), Humas dan Publikasi (*Public Relation*), Penjualan personal (*Personal selling*), Pemasaran langsung (*Direct marketing*) dan *Internet Marketing*, apakah UD Sumber Sari menggunakan semua elemen tersebut dalam melakukan pemasaran?

4. Apakah elemen komunikasi pemasaran terpadu tersebut dapat dimanfaatkan dengan efektif oleh UD Sumber Sari?
5. Apakah dengan mengadopsi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan penjualan tepung tapioka oleh UD Sumber Sari?
6. Apa hambatan atau tantangan yang dihadapi UD Sumber Sari dalam menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu dalam industri tepung tapioka?
7. Dalam jangka panjang, bagaimana UD Sumber Sari berencana untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu mereka dalam industri tepung tapioka?
8. Bagaimana cara UD Sumber Sari dalam mengatasi permasalahan pemasaran yang mungkin terjadi?

Lampiran 2 Dokumentasi



