

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini perekonomian global semakin berkembang, dengan banyaknya pihak kapitalis yang berusaha untuk menguasai berbagai sektor di dalam pemerintahan. Hal tersebut berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin ketat, baik berkenaan dengan perusahaan – perusahaan besar maupun para pengusaha kecil, khususnya para petani. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, para pengusaha semakin gencar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran maupun *relationship marketing* agar produk mereka tetap memperoleh tempat dimata konsumennya serta memiliki hubungan yang baik dengan para *patnernya*. Kegiatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* tersebut tidak hanya dilakukan dalam skala lokal, nasional, tetapi juga dalam skala internasional. Berkembangnya persaingan yang ketat membuat masyarakat industri semakin sadar bahwa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk penguatan perusahaan maupun industri guna mempersiapkan manajemen dalam mengatur strategi baru dan siap untuk melakukan penetrasi pasar.

Dalam menjalankan suatu usaha, tentu harapan yang diinginkan adalah memperoleh keuntungan dan untuk memperoleh keuntungan tersebut berbagai cara dilakukan. Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* juga

merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan seperti meningkatkan nilai *brand*, penentuan harga, mengantisipasi peluang – peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya.

Penelitian ini lebih menitikberatkan kepada implementasi yaitu proses penerapan dan pelaksanaan, integrasi yaitu perpaduan antara komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* karena konsep *relationship marketing* yang dipadukan dengan konsep komunikasi pemasaran atau sering disebut *marketing communication* ditujukan untuk memperkuat pemosisian perusahaan dan produk / servis yang dimiliki oleh perusahaan dengan grup – grup bisnis. Sedangkan dalam dunia bisnis sekarang ini jika posisi perusahaan dan produk / servis tidak kuat maka kemungkinan besar perusahaan dan usaha terancam gulung tikar.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* serta mengetahui bagaimana proses rancangannya yang digunakan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau produsen dengan pihak – pihak terkait serta penerapannya. Oleh karena itu perusahaan / produsen harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen agar perusahaan / produsen dapat terus berkembang. *Relationship marketing* sangat membantu perusahaan / produsen untuk menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan

yang ada dan pihak – pihak terkait agar tujuan dari komunikasi pemasaran dapat tercapai.

Akhir – akhir ini perkembangan di dunia bisnis pemasaran sangatlah disoroti karena banyaknya tujuan yang ingin dicapai perusahaan / produsen dalam memajukan usahanya dan konsep – konsep pemasaran dianggap bermanfaat, oleh karena itu penelitian ini dilakukan demi untuk melengkapi penelitian yang sudah banyak dilakukan sebelumnya, seperti penelitian mengenai “Kegiatan Promosi Penjualan Tatap Muka Wiraniaga Hotel Dalam Memasarkan Produk” oleh Rina Febriani Rukmayati yang menjelaskan tentang kegiatan promosi khususnya penjualan tatap muka wiraniaga hotel yang dilakukan oleh Hotel Aquila Prambanan dalam memasarkan produknya, dimana komunikasi antarpribadi melalui media tatap muka terjadi didalamnya. Kemudian penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio GDS FM Ampah Barito Timur Kalimantan Tengah dalam meningkatkan *corporate image*” oleh Eko Nurcahyo (2010), penelitian ini menjelaskan bahwa Radio GDS FM mengembangkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan *corporate image* dengan membuat program – program kegiatan pada acara *on air* maupun *off air*. Maupun penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mencapai Target Penjualan Produk Keramik” oleh Eka Setya Nugraha (1999), dimana dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat tetap bertahan

bahkan mampu merealisasikan produk – produk yang baru bahkan menjalankan perluasan daerah pemasarannya.

Beberapa penelitian yang tersebut diatas, kebanyakan penelitian lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan / produsen dalam memasarkan produk tetapi kurang memperhatikan mengenai relasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen maupun pihak – pihak lain yang terlibat di dalamnya, dan penelitian ini ingin meneliti lebih lanjut mengenai bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang diterapkan dan dilaksanakan perusahaan / produsen dalam memasarkan produk / jasanya. Konsep *relationship marketing* dapat digunakan agar bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, karena jika perusahaan memiliki hubungan baik dengan konsumen serta pihak – pihak yang terkait maka mereka akan merasa memperoleh keuntungan dimana mereka merasa kepentingan mereka diperhatikan. Dibanding perusahaan / produsen lain yang belum konsumen kenal, maka konsumen akan tetap berlangganan kepada perusahaan atau produsen yang konsumen kenal, menjaga *relationshipnya* bahkan mereka akan menarik teman – temannya untuk ikut bergabung dengan mereka.

Komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dibutuhkan oleh perusahaan / produsen juga dibutuhkan dalam industri pertanian. Salah satu industri pertanian yang membutuhkan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* adalah kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”. Penelitian ini

dilakukan di Dusun Ledoknongko, Desa Bangunkerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik “ yang terdapat didaerah tersebut merupakan produsen salak pondoh yang memiliki potensi yang besar dalam mengoptimalkan pelestarian lingkungan hayati.

Kelompok Tani “ Si Cantik “ melihat bahwa potensi alam yang ada disekitar wilayah mereka cenderung sesuai dengan usaha tani salak pondoh, maka dari itu mereka memutuskan untuk membuat usaha perkebunan salak pondoh yang dikelola secara bersama – sama dalam rumpun masyarakat Dusun Ledoknongko, Desa Bangunkerto, Kecamatan Turi, kabupaten Sleman Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain mengembangkan usahanya Kelompok Tani Salak Pondoh Si Cantik juga memasarkan hasil tani mereka serta menggunakan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang baik sehingga banyak wisatawan domestik maupun internasional yang datang ke kebun salak mereka, bahkan mereka pun menyediakan delman jika wisatawan menginginkan untuk berkunjung ke kebun mereka menggunakan delman. Di lihat dari segi kualitas, hasilnya pun memiliki kualitas yang baik sehingga dapat menembus pasar internasional maupun nasional seperti dijual di supermarket, salah satu contohnya di Carrefour. Hal ini membuat komunikasi pemasaran semakin menarik untuk dipelajari, dan semakin penting di gunakan dalam kegiatan pemasaran karena salah satu hal terpenting dalam proses pemasaran adalah komunikasi. Serta keseimbangan komunikasi pemasaran dengan *relationship*

marketing tidak dapat dipisahkan, sama halnya dengan manusia yang merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan oranglain.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Misroji, selaku Direktur Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik” yang mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* merupakan faktor penting dalam proses pemasaran produk, bahwa integrasi antara kedua konsep tersebut memiliki arti penting dalam proses promosi penjualan. Maka dari situlah peneliti memiliki ide untuk meneliti hal tersebut lebih lanjut.

B. Rumusan Masalah

Dengan pelaksanaan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik “ ini, diharapkan dapat memperoleh jawaban mengenai implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*, melalui rumusan permasalahan yang berupa pertanyaan dibawah ini:

Bagaimanakah implementasi integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dirancang dan digunakan oleh Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik “ dalam memasarkan produk hasil pertanian ?

C. Tujuan

Sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, maka tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

1. Mengetahui implementasi integrasi antara kegiatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang bagaimana yang dapat membangun hubungan yang kuat antara Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik “ dengan pihak – pihak terkait didalamnya seperti konsumen, penyalur, penjual, orang – orang dekat produsen dan anggota perkumpulan.
2. Mengetahui bagaimana Kelompok Tani Salak Pondoh “Si Cantik“ merancang, menggunakan, dan memadukan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan produk hasil pertanian mereka yang dikelola secara bersama – sama.

D. Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perkembangan penerapan teori komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*, sehingga dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pengetahuan dengan permasalahan yang ada, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*.

2. Praktis :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* bagi perusahaan atau produsen dalam bentuk saran – saran yang dapat digunakan sebagai acuan

untuk memperbaiki konsep komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*.

E. Kerangka Teori

Bila kita melihat bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya akan menggunakan beberapa cara dalam menyampaikan pesan kepada target konsumennya, dimana produk yang dihasilkan adalah produk dengan kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, serta patut mendapat tempat di hati konsumennya maka, perusahaan akan menggunakan beberapa cara berikut ini.

Adanya penyampaian pesan, dari seseorang kepada orang lain baik secara langsung maupun melalui media seperti surat, surat kabar, radio, televisi atau juga dapat melalui internet merupakan pemahaman umum mengenai komunikasi. Cara penyampaian pesan ini juga digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai produknya. Menurut Harrold Lasswell komponen – komponen dalam komunikasi dalam menyampaikan pesan adalah “*who says what in which channel to whom with what effect?*”. Definisi Harrold Lasswell tersebut melahirkan lima unsur komunikasi. *Pertama*, sumber (*source*) atau yang juga sering disebut pengirim, komunikan. *Kedua*, pesan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mengungkapkan perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. *Ketiga*, media. Media merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada si penerima pesan. Media dapat berupa media langsung, yaitu tatap muka, atau

dengan media lain, baik cetak maupun elektronik. *Keempat*, adalah penerima (*receiver*). *Receiver* adalah orang yang menerima pesan dari sumber. *Kelima*, efek. Efek adalah apa yang terjadi pada penerima pesan setelah ia menerima pesan tersebut.

Komponen – komponen komunikasi tersebut juga dapat digunakan dalam penyampaian pesan pemasaran, atau sering disebut komunikasi pemasaran.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan – pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam *marketing mix*. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan komunikasi pemasaran masuk ke dalam proses *promotion*. Pengertian promosi sendiri (Buchari 2007: 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Serta tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Marketing Communication*" (Soemanagara, 2008:106) Rd. Soemanagara mengatakan bahwa tujuan promosi dalam aplikasi komunikasi pemasaran ditujukan untuk :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk atau jasa yang disampaikan.
- e. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk atau jasa.
- f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk / jasa.
- g. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk / jasa yang dipublikasikan.

Tujuan – tujuan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan / produsen menganggap konsumen sebagai *patner*.

Presentasi konsep bauran promosi/pemasaran harus mencakup berbagai hal secara komprehensif, mulai dari titik awal sampai dengan titik akhir. Artinya, kegiatan bauran pemasaran itu sendiri meliputi keseluruhan upaya pemasaran hingga akhir (**Jefkins 1997: 9**). Strategi pemasaran itu sendiri banyak memiliki kaitan dengan komunikasi yang salah satu bentuk khususnya adalah periklanan. Pemasaran tanpa iklan merupakan hal sia- sia karena calon konsumennya tidak

akan tahu tentang produk yang ditawarkan, cara membeli, bentuknya seperti apa, dapat diperoleh dimana? Semakin produk tersebut dikomunikasikan, maka akan semakin luas juga khalayak yang mengetahuinya.

Produk – produk tersebut dapat dikomunikasikan lewat media. Media memiliki jangkauan yang luas, maka produk tersebut akan semakin dikenal. Dengan adanya media, proses komunikasi dalam pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsinya yaitu *pertama*, berfungsi untuk memberi tahu atau menginformasikan (*to inform*), dan *kedua* merupakan upaya untuk mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain untuk menggunakan produk atau bahkan loyal pada produk kita.

Model komunikasi pemasaran yang digunakan, sama seperti komunikasi pada umumnya, yang meliputi *source* (sumber), sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran, atau sering disebut pemasar. Pemasar dalam hal ini berperan menentukan bagaimana pesan disusun agar bisa direspon dan diterima secara positif oleh konsumen. Proses ini ditentukan pula oleh jenis komunikasi yang dipilih, bisa dalam bentuk iklan, *personal selling*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau penjualan langsung. Tahap tersebut disebut proses *encoding*, dimana tujuan komunikasi diterjemahkan dalam pesan – pesan yang dikirimkan pada konsumen. Proses selanjutnya adalah melalui media. Pemilihan media pun turut berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Proses penyampaian pesan kepada konsumen melalui media disebut dengan proses *transmisi*. Proses *encoding* yang berjalan seiring dengan proses *transmisi* kemudian akan diterima

oleh konsumen. Penerima pesan akan memberikan interpretasi, bisa positif, negatif atau netral. Proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut dengan proses *decoding*. Dari proses *decoding* ini, penerima pesan akan melakukan suatu tindakan terhadap pesan yang dikirimkan. Tindakan ini disebut *feedback* terhadap pesan yang disampaikan.

Konsep komunikasi pemasaran jika dipadukan dengan *relationship marketing* juga akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesannya.

2. Relationship Marketing

Relationship Marketing (Buchari 2007: 271) sendiri adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* mereka. Sedangkan menurut Leonard L Berry *relationship marketing* adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Dalam ruang lingkup ilmu manajemen juga dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu merupakan hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga atau perusahaan tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen – elemen kegiatan bisnis yang dikelola perusahaan.

Relationship marketing memiliki tujuan untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan

informal yang luas, menstransfer pengetahuan tentang produk dan perusahaan, dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana untuk mempermudah pendistribusian, efisien dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam *relationship marketing*, perusahaan menganggap konsumen sebagai patner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship marketing* ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan baru, karena banyak kesalahan perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh. Oleh karena itu konsep *relationship marketing* atau pemasaran hubungan perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan berkelanjutan antara produsen dan konsumen serta pihak – pihak yang terkait di dalamnya.

Menurut Evan dan Laskin 1994 (Jurnal Haruna, 1996: 24-29) ada 4 macam *relationship marketing*, yaitu:

a. *Understanding Customer Expectation (UCE)*

Kegiatan ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan .

b. *Building Service Partnership* (BSP)

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan.

c. *Empowering Employees* (EE)

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempratekkan kreatifitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen.

d. *Total Quality Management* (TQM)

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industry.

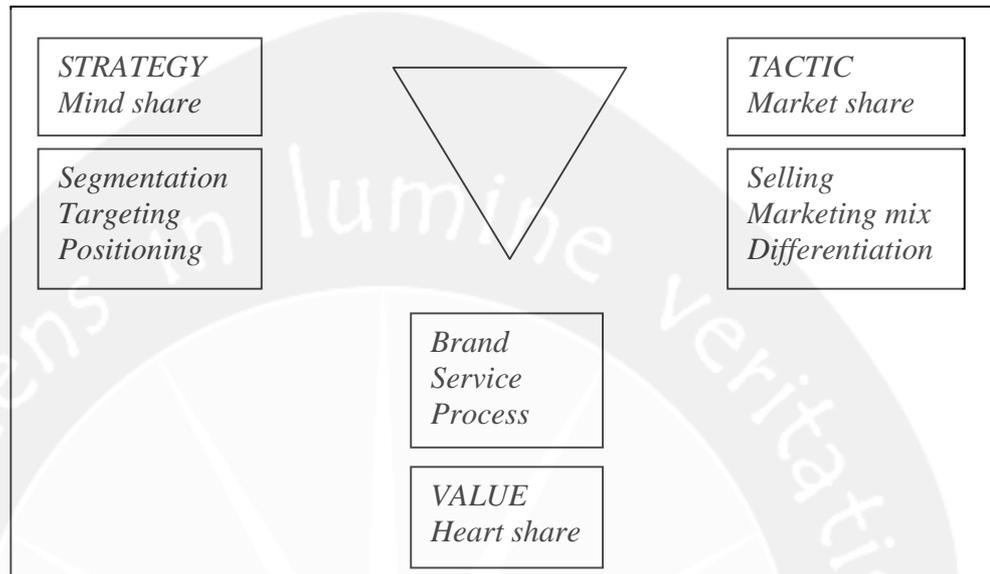
Aplikasi strategis *relationship marketing* secara jelas dilihat melalui hubungan yang terjadi membutuhkan strategi komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang didukung oleh rancangan yang sudah dibuat oleh perusahaan, serta media komunikasi yang digunakan, karena proses hubungan dari mulut ke mulut tidak cukup bahkan terlalu lama. Komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang kemudian dipadukan dalam pelaksanaannya maka akan semakin memperkuat hubungan antara produsen, konsumen serta pihak - pihak terkait serta dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

3. Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*

Implementasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 121) merupakan penerapan dan pelaksanaan. Lebih jelasnya implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Kemudian Integrasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 124) berasal dari kata integral yang berarti utuh, bulat, satu kesatuan yang tak terpecahkan, yang kemudian di sesuaikan dengan topik penelitian dimana komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dipadukan menjadi satu kesatuan dalam proses dan pelaksanaan keserasian fungsi dalam manajemen pemasaran.

Ada tiga macam dimensi marketing yang diringkas dengan symbol STV yaitu : Strategi untuk memenangkan mind share. *Tactic* untuk memenangkan *market share* dan *Value* untuk memenangkan *heart share* (Hermawan Kartajaya, 2002:73).

Ketiga elemen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 : Gambar STV *triangle*, modifikasi (Hermawan Kartajaya, 2002:73)

Jika dihubungkan dengan penelitian yang akan dilakukan, komunikasi pemasaran termasuk dalam *Tactic*, sedangkan *Relationship Marketing* termasuk ke dalam *Value*.

Menurut *American Association of Advertising Agencies*, dalam artikel Konsep *Integrated Marketing Communication* (*Communication Studies e-Learning Akademi Telekomunikasi Bogor*) oleh Hilman Istijadi, S.Sos. dalam *e-learning studies 2009*, adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan umum, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk

memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan.

Penerapan konsep *relationship marketing* yang dipadukan dengan konsep *marketing communication* ditujukan untuk memperkuat posisi perusahaan dan produk atau servis yang dimiliki oleh perusahaan dengan grup – grup bisnis. Dengan adanya pepaduan konsep tersebut diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh grup – grup bisnisnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen maupun grup bisnisnya.

Menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya “*Strategic Marketing Communication*” (Soemanagara 2008, 157) mengatakan bahwa untuk membangun posisi tertinggi di pasar, **pertama** : perusahaan atau industri harus membangun hubungan yang kuat. Mereka harus membangun hubungan dengan konsumen, penyalur, penjual, orang – orang dekat perusahaan, dan anggota perkumpulan. **Kedua**: mereka harus mendapatkan keuntungan dari industri infrastruktur dimana kuncinya adalah orang – orang dan perusahaan – perusahaan yang telah menjadikan industri itu menjadi lebih kuat. Kemudian dikenal adanya 2 pendekatan dalam *relationship marketing*, yaitu pendekatan pengendali pasar (*market driven approach*) dan pendekatan pengendalian market (*driven market approach*). Kedua pendekatan tersebut sama – sama dilakukan dengan teknik komunikasi, dari sinilah dapat dilihat bahwa

relationship marketing dengan komunikasi pemasaran saling berhubungan erat dimana keduanya berusaha membangun pasar.

Sedangkan perbedaan antara pendekatan pengendalian pemasaran dan pendekatan pengendali pasar, yaitu pendekatan pengendalian pemasaran didasarkan atas penggunaan trik – trik pemasaran, tipuan, dan promosi dengan tujuan untuk menguasai atau masuk ke dalam pikiran konsumen. Pendekatan pengendali pasar melibatkan dialog antara perusahaan dan konsumen, dan antara perusahaan dengan pasar, produk, pelayanan dan pendekatan terhadap pasar diubah, dimodifikasi, diganti dan sering diciptakan melalui dialog – dialog itu.

Antara Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing* (Soemanagara 2008: 158) harus dibangun secara bersama – sama sehingga semua lini dari infrastruktur dapat beradaptasi dengan keberadaan produk atau perusahaan melalui proses komunikasi yang dijalankan. Hal tersebut penting dilakukan karena konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan yang baru yang belum diketahuinya.

Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga *relationshipnya*. Demikian juga para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan, memiliki *relationship* yang baik dan mereka puas maka mereka akan menarik teman – temannya untuk ikut membeli.

Customer Relationship Marketing (CRM) yaitu merupakan hubungan kerjasama antara *provider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen – elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga (Buchari 2007 : 271).

CRM sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak *customernya* menjadi *partner* dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Integrated Marketing Communication menurut definisi *The American Association of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales promotion, periklanan, public relations, direct response yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti.

Menurut sebuah artikel Rayna Skolnik tentang *Integrated Marketing* yang dimuat oleh *Sales Marketing Network*, terdapat empat isu kritical dalam menerapkan IMC, yakni:

- a. Pelanggan makin banyak pilihan dan tuntutananya semakin tinggi. Mereka mempunyai banyak akses ke berbagai produk, memiliki banyak sumber informasi, dan *channel* untuk membeli,
- b. Pasar berubah dari pendekatan "*inside-out*" marketing menjadi "*outside-in*" planning sebagai basis CRM dalam mengetahui kebutuhan pelanggan.
- c. Para praktis pemasaran harus mengubah *mind-set* dari "inilah produk/jasa yang akan saya jual, bagaimana memasarkannya" menjadi "inilah yang diinginkan konsumen, bagaimana saya menunjukkannya".
- d. Perusahaan harus menyadari bahwa pesan yang terpadu harus dihasilkan oleh perusahaan yang terpadu. Jadi persoalannya adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada pelanggan dan konsumen potensial.

Tanpa integrasi dan sinergi antara CRM dan *Marketing Communication*, hasil yang dicapai oleh brand menjadi tidak optimal. Seperti yang diutarakan di atas, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Integrated Marketing Communication* memang bukan barang baru. Tapi persoalannya bagaimana CRM dan IMC dapat membuat perusahaan dan *Brand* perusahaan yang bersangkutan lebih bagus daripada pesaing dan bagaimana memenangkan hati dan pikiran pelanggan.

F. Kerangka Konsep

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam menyampaikan pesan pemasaran maupun untuk mempererat hubungan, baik antara produsen,

konsumen, dan distributor. Adapun komponen – komponen komunikasi dalam penyampaian pesan yaitu:

1. Sumber (*source*) atau yang juga sering disebut pengirim atau komunikan. Dalam penelitian ini sumber yang dimaksud adalah pihak yang mengirim pesan dengan melakukan proses penyandian pesan (*encoding*) yang dalam hal ini adalah menyampaikan isi pesan pemasaran, maupun untuk mempererat hubungan dengan konsumen maupun distributor mereka mengenai produk hasil perkebunan salak pondoh, yaitu kelompok tani salak pondoh di dusun Ledoknongko, Turi , Sleman.
2. Pesan, merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mengungkapkan perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber. Pesan dalam penelitian ini adalah segala bentuk simbol verbal maupun non verbal, yang sengaja dibuat untuk mewakili sesuatu seperti pengalaman, objek, maupun konsep yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *relationship marketing*, maupun integrasi keduanya.
3. Media, merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada si penerima pesan. Media dapat berupa media langsung, yaitu tatap muka, atau dengan media lain, baik

cetak maupun elektronik yang berhubungan dengan produk salak pondoh “Si Cantik”.

4. *Receiver* (penerima pesan), penerima pesan merupakan orang yang menerima pesan dari sumber yang kemudian melakukan proses penyandian balik (*decoding*). Pada penelitian ini penerima pesan adalah pihak yang menerima pesan dari sumber untuk kemudian diinterpretasikan dan diolah sebagai konsep komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* produk salak pondoh “Si Cantik” yaitu pihak konsumen maupun distributor.
5. Efek, adalah apa yang terjadi pada penerima pesan setelah ia menerima pesan tersebut. Informasi yang diberikan oleh pengirim disandikan kembali oleh penerima pesan. Efek ini dapat berupa pertanyaan, sanggahan, pendapat, keputusan dan lain sebagainya, hal ini dikirimkan oleh si penerima pesan kepada pengirim pesan sebagai sebuah pesan baru.

Komunikasi Pemasaran

Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P yang terdapat dalam *marketing mix*. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*. *Product* dalam hal ini adalah produk salak pondoh hasil perkebunan kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”. *Price* dalam hal ini merupakan penentuan harga yang dipatok oleh produsen dalam hal

ini kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” dalam menentukan harga jual produk. *Place* merupakan tempat dimana produsen menjual barang dagangan hasil perkebunan salak pondoh. *Promotion* adalah bagaimana produsen mempromosikan barang dagangan mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung maksudnya langsung melalui tatap muka, sedangkan promosi tidak langsung adalah melalui media. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini lebih menitikberatkan pada strategi dan implementasi (penerapan) strategi yang digunakan oleh kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” dalam komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*.

Dalam bukunya yang berjudul “*Strategic Marketing Communication*” (Soemanagara 2008:106) mengatakan bahwa tujuan promosi dalam aplikasi komunikasi pemasaran ditujukan untuk *Awareness, Knowledge, Likeability, Motivation, Beliving, Image, Remembering, dan Loyalty*.

Relationship Marketing

Dalam *relationship marketing*, perusahaan menganggap konsumen sebagai patner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Menurut Evan dan Laskin 1994, (Jurnal Haruna, 1996: 24-29) ada 4 macam *relationship marketing*, yaitu:

1. *Understanding Customer Expectation* (UCE)

Kegiatan ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan

barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. Dalam penelitian ini ingin diketahui mengenai sejauh mana produsen (kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”) memahami harapan pelayanan akan memberikan manajemen serta pegawai perusahaan (anggota kelompok) untuk membuat usaha yang terkonsentrasi pada kepuasan pelanggan.

2. *Building Service Partnership (BSP)*

Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. Dalam hal ini, hal yang ingin diteliti adalah apa saja bentuk komunikasi yang dilaksanakan produsen (kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”) dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen.

3. *Empowering Employees (EE)*

Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempratekkan kreatifitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen. Karyawan dalam hal ini adalah anggota kelompok tani, diberikan keleluasaan yang seperti apa dalam keikutsertaannya menyelesaikan masalah konsumen.

4. *Total Quality Management (TQM)*

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Dalam

penelitian ini ingin dipahami sejauh mana produsen memiliki sistem manajemen yang mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi.

Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan *Relationship Marketing*

Implementasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 121) merupakan penerapan dan pelaksanaan. Lebih jelasnya implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Integrasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 124) berasal dari kata integral yang berarti utuh, bulat, satu kesatuan yang tak terpecahkan, yang kemudian disesuaikan dengan topik penelitian dimana komunikasi pemasaran dan *relationships marketing* dipadukan menjadi satu kesatuan dalam melaksanakan keserasian fungsinya dalam manajemen pemasaran.

Menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya “*Strategic Marketing Communication*” (Soemanagara 2008: 157) mengatakan bahwa untuk membangun posisi tertinggi di pasar, **pertama** : perusahaan atau industri harus membangun hubungan yang kuat. Mereka harus membangun hubungan dengan konsumen, penyalur, penjual, orang – orang dekat perusahaan, dan anggota perkumpulan. Sejauh ini dalam penelitian ingin diketahui apa saja bentuk

kegiatan yang dilakukan untuk membangun hubungan yang kuat tersebut, antara pihak kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” dengan konsumen, penyalur, penjual, orang – orang dekat perusahaan dan anggota perkumpulan. **Kedua:** mereka harus mendapatkan keuntungan dari industri infastruktur dimana kuncinya adalah orang – orang dan perusahaan – perusahaan yang telah menjadikan industri itu menjadi lebih kuat. Sedangkan dalam ini ingin diketahui sejauh mana keuntungan yang diperoleh karena terjalinnya hubungan yang kuat diantara semuanya.

Di kenal adanya 2 pendekatan dalam *relationship marketing*, yaitu pendekatan pengendali pasar (*market driven approach*) dan pendekatan pengendalian market (*driven market approach*). Kedua pendekatan tersebut sama – sama dilakukan dengan teknik komunikasi, dari sinilah dapat dilihat bahwa *relationship marketing* dengan komunikasi pemasaran saling berhubungan erat dimana keduanya berusaha membangun pasar.

Sedangkan perbedaan antara pendekatan pengendalian pemasaran dan pendekatan pengendali pasar, yaitu pendekatan pengendalian pemasaran di dasarkan atas penggunaan trik – trik pemasaran, tipuan, dan promosi dengan tujuan untuk menguasai atau masuk ke dalam pikiran konsumen. Pendekatan pengendali pasar melibatkan dialog antara perusahaan dan konsumen, dan antara perusahaan dengan pasar, produk, pelayanan dan pendekatan terhadap pasar diubah, dimodifikasi, diganti dan sering diciptakan melalui dialog – dialog itu. Dalam penelitian ini konsep tersebut sama – sama memiliki peranan penting, lalu

bagaimana peranan tersebut dilaksanakan dalam kegiatan nyata itu ingin dipahami oleh peneliti, serta sejauh mana komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dibangun secara bersama – sama sehingga semua bagian dalam infrastruktur dapat beradaptasi dengan keberadaan produk hasil perkebunan yaitu salak pondoh atau produsen melalui proses komunikasi yang dijalankan.

G. Metode Penelitian

G. 1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan cara studi kasus, yang dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang sedang diselidiki, dengan menggambarkan keadaan objek penelitian berdasarkan fakta – fakta yang tampak sebagaimana adanya, dimana penelitian ini memusatkan pada suatu objek tertentu, dengan mempelajarinya sebagai studi kasus (Nawawi, 2002:63,72).

Penelitian kasus bertujuan untuk mendeskripsikan kasus dalam konteksnya. Studi kasus memusatkan perhatian pada suatu kasus secara intensif dan mendetail. Penelitian studi kasus ini merupakan penelitian tentang status objek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Kasus tersebut dapat terbatas pada satu orang, satu lembaga, maupun satu peristiwa yang dipandang sebagai satu kesatuan. Termasuk yang harus diperhatikan adalah segala sesuatu yang mempunyai arti dalam

riwayat kasus, misalnya peristiwa terjadinya, perkembangannya dan perubahannya (Surachmad, 1972:135). Pada penelitian studi kasus, seorang peneliti harus mengumpulkan data setepat - tepatnya dan selengkap – lengkapnya dari kasus tersebut untuk mengetahui sebab – sebab yang sesungguhnya bilamana terdapat aspek – aspek yang perlu diperbaiki. Data yang terkumpul disusun dan dipelajari menurut urutannya (*sequences*) dan dihubungkan satu dengan yang lainnya secara menyeluruh (*comprehensive*) dan integral, agar menghasilkan gambaran umum (*general picture*) dari kasus tersebut. Oleh karena itu dalamnya kasus dapat diukur dari data yang dikumpulkan (Nawawi, 1991 : 72).

Penelitian ini akan mengangkat kasus integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan produk hasil pertanian salak pondoh yang menitikberatkan pada proses komunikasi yang digunakan dalam memasarkan produk dan menjaga relasi yang baik antara produsen dan pihak – pihak terkait di dalamnya. Fenomena ini dianggap kasus oleh peneliti karena menyangkut perihal komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang digunakan sebagai proses pemasaran hasil produk pertanian salak pondoh kelompok tani “Si Cantik”. Di mana beberapa pihak turut ambil bagian di dalamnya seperti pemerintah, distributor, bahkan konsumen langsung, dan terjalin hubungan yang baik, sampai – sampai produk hasil pertanian tersebut dapat di ekspor ke luar negeri.

G.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data diperoleh dari dua sumber yaitu sumber data primer berupa keterangan dari hasil wawancara serta observasi langsung selama pelaksanaan terhadap aktivitas objek penelitian, serta data sekunder melalui dokumentasi selama pelaksanaan program.

Data primer adalah data yang didapat langsung dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung dilapangan, terhadap aktivitas objek penelitian atau dengan kata lain data primer adalah data yang diperoleh dari responden. Dalam mengumpulkan data – data primer, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden yang diwawancarai, teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan. Dengan menanyakan segala macam hal yang berkaitan dengan apa yang sedang diteliti contohnya kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh petani salak pondoh “Si Cantik” sehingga dikenal masyarakat sampai mendapat kepercayaan menjadi komoditi ekspor, kemudian sejauh mana kegiatan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dilakukan, serta banyak hal

yang terkait didalamnya sesuai dengan *interview guide* . Dalam penelitian ini pihak – pihak yang diwawancarai oleh peneliti adalah pihak – pihak yang mempunyai andil / bertanggung jawab terhadap jalannya program seperti :

- 1) Pengurus organisasi kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” :
 - a) Direktur / general manager : Drs. Misroji
 - b) Manajer Pemasaran dan distributor : H. Purwanto Ismoyo
 - c) Informasi dan komunikasi : Surya Agung Sapurna,
ST
 - d) Humas : M. Purwanto
- 2) Anggota kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”.
- 3) Pihak konsumen, konsumen yang sedang berkunjung di kebun salak tersebut.

Narasumber merupakan pihak yang memiliki pengetahuan secara mendalam atas objek penelitian yang ingin diteliti. Wawancara ini dilakukan untuk membuat persiapan bagi peneliti sebelum melakukan pencatatan data melalui observasi, dan juga untuk klarifikasi atas temuan data setelah melakukan observasi di lapangan. Hasil wawancara mendalam digunakan sebagai data tambahan yang mendukung temuan data melalui observasi.

b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan gejala – gejala yang tampak pada objek penelitian yang pelaksanaannya langsung pada tempat dimana suatu peristiwa, keadaan / situasi yang sedang terjadi secara sistematis terhadap unsur – unsur yang nampak dalam suatu gejala – gejala pada objek penelitian (Nawawi, 2003:94).

Pada penelitian ini observasi dilakukan secara partisipan. Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa – peristiwa yang akan diteliti. (K.Yin, 2002:114). Observasi partisipan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan mengikuti segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* yang dilakukan oleh kelompok tani salak “ Si Cantik “, dimana penulis terlibat secara langsung dalam kegiatan yang menjadi objek penelitian, baik tahap merancang, menggunakan serta memadukan komunikasi pemasaran dan *relationship marketing*.

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap :

- a) Proses aktivitas integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan hasil produk pertanian yang dilakukan oleh kelompok tani salak pondoh “Si Cantik”, seperti saat melakukan interaksi antara produsen, konsumen, dan distributor. Kemudian *print out* mengenai bentuk – bentuk media komunikasi yang digunakan.
- b) Komunikasi yang terjadi dalam *intern* kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” (antara pengurus dan anggota), maupun *ekstern* yaitu antara kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” dengan pihak distributor maupun konsumen. Hal ini mencakup kegiatan yang dilakukan berhubungan dengan hal tersebut, seperti ketika pengurus dan anggota sedang melakukan rapat, ketika produsen sedang berinteraksi dengan konsumen maupun distributor.
- c) Objek pendukung seperti fisik produk hasil pertanian, media promosi, media informasi, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan produk hasil pertanian salak pondoh, seperti data – data *print out* yang berhubungan dengan media promosi dan media informasi apa saja yang digunakan, dokumentasi delman yang digunakan untuk melakukan wisata bagi para wisatawan di arean kebun, rumah singgah ditengah kebun.

Sedangkan data sekunder berupa dokumentasi :

Dokumentasi. Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan mempelajari dan menganalisa data – data dokumentasi yang berhubungan langsung dengan materi penelitian. Pada penelitian ini dokumentasi diperoleh dari artikel, situs jaringan (*website*), dan foto- foto kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani salak pondoh “Si Cantik” dalam proses integrasi komunikasi pemasaran dan *relationship marketing* dalam memasarkan produk hasil pertanian.

G.3. Proses Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber selama melakukan penelitian di Kelompok Tani Salak Pondoh “ Si Cantik “ yang meliputi pengamatan, pengumpulan data, wawancara yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi dan sebagainya.

Setelah data – data tersebut dibaca, dipelajari, dan ditelaah, maka berikutnya akan dibuat abstraksi sesuai dengan data – data yang ada. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan – pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Proses setelah hal tersebut akan berjalan sesuai dengan susunan laporan penelitian.

Proses tersebut jika dibuat tahapan adalah sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, yang kemudian informasi / data – data tersebut ditelaah.
- b. Mengidentifikasi masalah / memeriksa kondisi dan praktek – praktek yang dilaksanakan.
- c. Membuat abstraksi terhadap data – data yang di dapat.
- d. Menentukan apa yang sudah dilakukan kelompok dalam menghadapi masalah sebagai saran serta evaluasi bagi rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.
- e. Informasi mengenai data – data tersebut akan disusun sesuai dengan susunan laporan penelitian.

Atau menurut Rachmat (Rachmat 1985:54), tahapan analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Analisis data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data terkumpul dari hasil wawancara,observasi, dokumen-dokumen, dan sebagainya.
- b. Setelah pengumpulan data, maka data akan diklarifikasikan dalam kategori-kategori tertentu. Pengklarifikasian atau pengkategorian harus memperhatikan kesahihan , memperhatikan kompetensi subjek penelitian, tingkat autentisitas dan melakukan berbagai sumber data.

- c. Setelah diklarifikasikan peneliti melakukan pemaknaan terhadap data. Dalam melakukan pemaknaan atau interpretasi, peneliti dituntut berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi.
- d. Memberikan kesimpulan terhadap hasil penelitian.

