

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Objek, dan Lokasi Penelitian

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah manager divisi *marketing communications* dan staf marketing Puspa Agro yang masih dalam tergabung dalam satu divisi *marketing communications*, yang akan memberikan informasi terkait komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung. Dalam penelitian ini, penulis memilih informan yang sesuai dengan fokus penelitian sebagai sumber data penelitian. Adapun deskripsi mengenai informan adalah sebagai berikut:

- a. Suhartoko (Usia 47 tahun), merupakan lulusan S1 Bahasa dan Sastra Indonesia IKIP Surabaya. Seorang manager pelaksana *marketing communication* Puspa Agro, sudah memiliki pengalaman sebagai manager *marketing communications* selama 3 tahun.
- b. Tosi (Usia 45 tahun), merupakan lulusan S1 ekonomi perusahaan Untag Surabaya. Seorang staf marketing, sudah memiliki pengalaman sabagai staf marketing di Puspa Agro selama 3 tahun.

Adapun tugas mereka adalah bertanggung jawab pada program dan strategi serta menjalankan program-program tersebut melalui divisi *marketing communications* pasar induk Puspa Agro dalam melakukan kegiatannya mempromosikan dan mengenalkan pasar induk Puspa Agro

kepada masyarakat Jawa Timur.

2. Deskripsi Obyek Penelitian

Adapun obyek penelitian ini adalah kajian komunikasi yakni yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro. Lebih spesifiknya lagi yang berhubungan dengan strategi, penerapan, dan evaluasi dalam komunikasi pemasaran.

3. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Profile Pasar Induk Modern Puspa Agro

Pasar Induk Modern Puspa Agro dikembangkan dengan lahan seluas 50 hektar, Diproyeksikan sebagai pasar induk terbesar dan terlengkap di Indonesia, Puspa Agro dikelola dengan konsep mengintegrasikan berbagai produk agro dalam satu kawasan yang tertata rapi. Bahkan, untuk mengoptimalkan pengelolaan Puspa Agro, PT Jatim Grha Utama (JGU) -- Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) milik Pemprov Jatim--, selaku pengembang dan pengelola mega proyek ini melengkapinya dengan berbagai fasilitas yang memadai.

Tentang latar belakang dibangunnya Puspa Agro, setidaknya terdapat empat hal yang mendasarinya. Pertama, melimpahnya produksi pangan dan hortikultura Jatim. Indikasinya, Jatim mampu memasok produk pangan dan hortikultura sekitar 35% terhadap stok nasional. Kedua, masih terbatasnya akses dan kurangnya pasar yang representatif untuk memasarkan produksi

petani di Jatim. Ketiga, belum tersedianya tempat atau pasar khusus untuk memasarkan produk pangan dan hortikultura (agrobis) dalam skala besar. Dan keempat, masih terbukanya peluang untuk meningkatkan penjualan hasil pertanian, baik untuk skala regional, nasional, maupun internasional (ekspor).

Besarnya potensi dan peluang itulah yang mendasari pembangunan Puspa Agro. Lewat Puspa Agro, akan dibangun sektor pertanian modern yang berbudaya industri untuk mengembangkan industri pertanian berbasis pedesaan. Dengan demikian, pengembangan Puspa Agro tidak saja membuka peluang bisnis bagi investor, tetapi sekaligus meningkatkan kesejahteraan petani lewat peningkatan nilai ekonomi produk yang dihasilkan petani. Puspa Agro juga dimaksudkan mengubah pola pikir dan pola kerja petani yang sederhana menjadi petani modern, melalui akses pasar yang lebih luas. Selain itu, keberadaan Puspa Agro juga bisa dijadikan sarana untuk mendidik petani memperbaiki mutu produksinya, Pada gilirannya hal itu akan berdampak pada peningkatan nilai tambah dan pendapatan mereka. Tidak hanya itu, jika dikelola secara maksimal, Puspa Agro ke depan juga berdampak dan berkontribusi positif bagi peningkatan pendapatan asli daerah (PAD) Jatim. Selain itu, juga bisa meningkatkan devisa dari hasil ekspor dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor ini.

Berbagai produk pangan dan hortikultura mengisi lapak dan kios Puspa Agro. Di antaranya, beras dan palawija, buah-buahan, sayur, daging, ikan, ayam potong, dan aneka komoditas penunjang lainnya. Semuanya akan tertata rapi dengan proyeksi mampu menampung lebih dari

5.000 petani dan pedagang.

Pasar induk agrobis Puspa Agro dibangun dengan memanfaatkan lahan 50 hektar. Hingga Desember 2012, lahan yang sudah dikembangkan (*developed*) sekitar 25 hektar, Dari lahan seluas 50 hektar itu, plotting lahannya untuk tujuh bangunan utama berupa los-los pasar induk yang diperkirakan berkapasitas sekitar 2.500 lapak dan kios.

Tahap I yang diresmikan pada 17 Juli 2012 terbangun dua los gedung, berupa satu gedung untuk grosir sayur sebanyak 394 lapak. Tahap II, Puspa Agro membangun 2 los grosir besar, yakni los buah dan los beras atau palawija, masing-masing berukuran 60 m x 136 m (Ukuran los terbesar di Indonesia) dan dioperasikan maret 2011. Masing-masing los gedung berkapasitas 192 lapak @ berukuran 4x6 meter. Dengan demikian, total yang sudah terbangun sebanyak 1.429 lapak/kios. Selain itu, pada 2012 ini Puspa Agro juga telah membangun los khusus untuk *pet shop* sebanyak 32 unit lapak (masing-masing lapak terbuka 12 unit dan lapak tertutup sebanyak 20 unit).

Saat ini los-los bangunan yang sudah dibangun Puspa Agro ditata menjadi enam gedung berikut zona komoditas yang ditampungnya, antara lain yaitu, Gedung khusus aneka produk; daging dan ikan; pet shop; sayur; buah; dan beras dan palawija. Selain 6 bangunan utama tersebut, Puspa Agro telah membangun fasilitas penunjang. Diantaranya, 4 twin tower apartement sederhana berkapasitas sekitar 400 unit. Rencananya, apartemen sederhana ini dibangun sebanyak 5 twin tower dengan total kapasitas sekitar 500 unit. Fasilitas lain yang sudah terbangun adalah 3 unit gudang, 10 unit

ruko, 2 unit *cold storage* gedung tani (*multifunction hall*), jembatan timbang, *composting*, pusat pembibitan tanaman hias (*nursery*), masjid, area parkir, dan aneka taman di ruang terbuka hijau, serta pintu gerbang Puspa Agro.

Kini, di Puspa Agro tengah dibangun rumah potong hewan (RPH) modern. RPH ini dibangun dengan alokasi lahan 2 hektar dengan kapasitas 80 ekor sapi per hari. Dijadwalkan 2013 RPH ini sudah bisa dioperasikan. Ke depan, di Puspa Agro juga akan dibangun sejumlah proyek pendukung. Diantaranya, *mini factory* yang akan mengelola produk olahan, khususnya berbahan buah-buahan, menambah 3 unit gudang dengan kapasitas 2.000 ton/gudang, 70 unit ruko, juga kawasan wisata berbasis agro dengan *ploting* lahan 10-12 hektar.

Puspa Agro dibangun dan dikembangkan di atas tiga pilar yang diintegrasikan oleh manajemen yang bekerja secara profesional. Ketiga pilar itu adalah Puspa Agro sebagai sarana perdagangan, sarana pendidikan, dan sarana wisata agro. Ketiga pilar tersebut dikelola secara sinergis yang akan memfungsikan Puspa Agro sebagai salah satu pengungkit perekonomian Jatim.

Pilar sebagai sarana perdagangan sector agro di Jatim dilandasi fakta, kontribusi pertanian Jatim terhadap stok nasional rata-rata mencapai 35%. Besarnya kontribusi itu selama ini belum diakomodasi dengan menyiapkan pasar induk yang secara representative mampu menampung dan mendistribusikan komoditas agro Jatim. Fungsi sebagai sarana perdagangan itu saja tidak diarahkan untuk skala lokal, tetapi juga untuk

skala regional, bahkan untuk menembus pasar ekspor.

Pilar sebagai sarana pendidikan, kedepan agro akan membangun gedung diklat yang sebagai sarana pendidikan bagi *stakeholder* yang peduli pada agrobis. Pendidikan seputar agrobis juga diperuntukkan bagi para petani dan pedagang. Tujuannya agar mereka mampu memproduksi komoditas agro dengan kualitas bagus, sekaligus mampu memperdagangkannya. Hal ini sama juga diberikan kepada peserta didik untuk memberikan pengetahuan dasar tentang agrobis.

Pilar sebagai sarana wisata agro dilakukan dengan membangun kawasan khusus untuk pariwisata bagi keluarga dengan harapan, masyarakat lebih mencintai produk agro jatim. Pembangunan kawasan khusus ini akan dipadukan konsepnya dengan wisata belanja agro yang komoditasnya tersebar di los-los pasar induk Puspa Agro¹

Pasar Induk Modern Puspa Agro memiliki prospek untuk dikembangkan sebagai sentra perdagangan agro (agobis), tidak saja di skala lokal dan regional, tetapi berpotensi kuat menjadi barometer perdagangan di kawasan Indonesia Timur. Bahkan, Puspa Agro akan menjadi sarana efektif untuk menembus pasar internasional (ekspor) atau *global market*. Diperkirakan, potensi transaksi di Puspa Agro mencapai Rp 10 triliun hingga Rp 12 trilun per tahun.

b. Sasaran/tujuan:

¹ *Progress project Puspa Agro data per Desember 2012*

- 1) Mengubah pola pikir petani yg sederhana menjadi petani modern
- 2) Mendidik petani memperbaiki mutu produksinya
- 3) Meningkatkan nilai tambah dan pendapatan petani
- 4) Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Jawa Timur
- 5) Meningkatkan devisa dari hasil ekspor
- 6) Menciptakan lapangan kerja baru

c. Visi & Misi

1. Visi Pasar Induk Modern Puspa Agro

Membangun pertanian modern yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian berbasis pedesaan.

2. Misi Pasar Induk Modern Puspa Agro

- a) Pendekatan agrobisnis
- b) Pemanfaatan sumber daya pertanian secara optimal
- c) Peningkatan aktivitas ekonomi pedesaan
- d) Menciptakan kondisi yang menjamin pembangunan pertanian berkelanjutan

d. Lokasi Pasar Induk Modern Puspa Agro

Pasar Induk Modern Puspa Agro dibangun di kawasan strategis di Jl.

Sawunggaling 177 – 183, Jemundo, Taman (Klethek), Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia.

e. Logo Pasar Induk Modern Puspa Agro

Gambar 3.1
Logo Puspa Agro



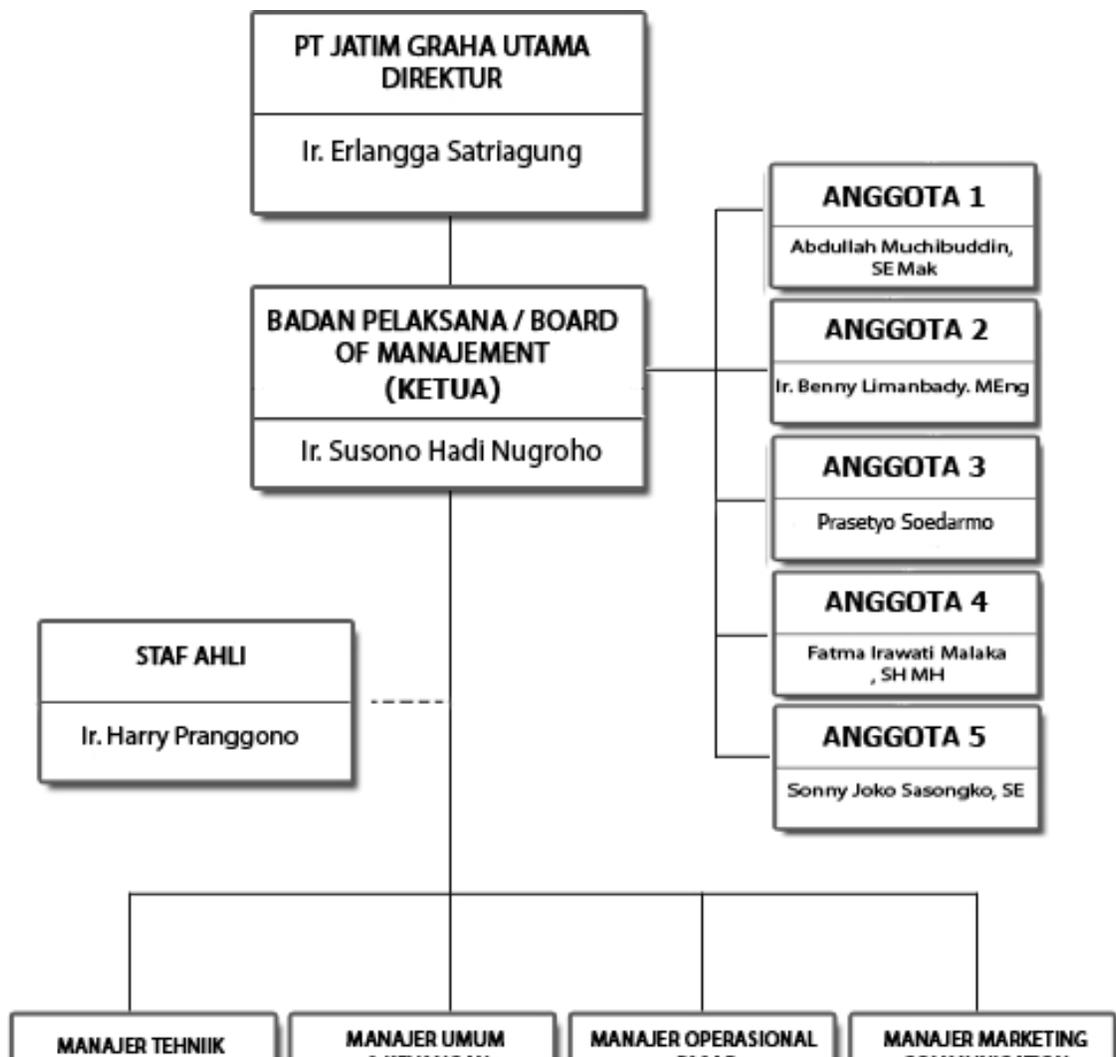
Keberadaan logo sangat penting untuk dimiliki sebuah merek. Puspa Agro sadar betul bahwasannya banyaknya pasar induk sejenis seperti yang mereka miliki. Peluang ini pula yang digunakan oleh Puspa Agro dalam mengeksekusi logo mereka. Tak menggunakan aksesoris angka dan memakai nama yang bertuliskan Puspa Agro, serta menambahkan tagline yaitu “pasar induk agrobis Jawa Timur.” Puspa memiliki akronim yaitu Pusat perdagangan yang nantinya akan menjadi pusat dari perdagangan di sector pertanian. Jika dilihat dari filosofi logo bertulisan “Puspa” mempunyai kata lain bunga, yang identik dengan sesuatu yang cantik atau yang memiliki daya tarik. Kedepannya pasar induk ini mempunyai daya tarik dibidang perdagangan agrobis pertanian yang besar akan transaksi dan pengunjung. Berikut adalah logo dari Puspa

Agro.

Logo tersebut kemudian sangat khas dengan ikon tanaman ditandai dengan adanya selembur daun warna hijau diatas huruf “U” dan dominannya warna hijau diseluruh tulisan “Puspa Agro” kecuali di huruf “S” yang berada di tengah tulisan “Puspa” yang memiliki arti diharapkan Puspa Agro sebagai pusat perdagangan agrobis terbesar wilayah Jawa Timur. Ditambah lagi adanya nuansa rindang dan hijau serta warna mencolok dari kuning. Keseluruhan dari logo ini sangat terasa bahwa karakteristik yang coba dibangun dari Puspa Agro adalah nuansa agrobis sektor pertanian yang identik dengan keindahan.

f. Struktur Organisasi PT. Jatim Graha Utama (Pengelola Puspa Agro)

Bagan 3.1
Struktur Organisasi



g. Fasilitas Pasar Induk Modern Puspa Agro

Berbagai fasilitas disiapkan untuk melengkapi dan memaksimalkan pengelolaan Puspa Agro. Di antaranya, tersedianya kawasan pergudangan, *cold storage* dan *chiller*, gedung pertemuan petani/serba guna, balai lelang, apartemen sederhana, jembatan timbang, perkantoran, restoran dan pujasera, area parkir yang sangat luas dengan kapasitas 1.500 truk, 500 pick up, dan 2.000 rengkek, juga disiapkan komposter yang akan mengolah sampah dari pasar menjadi barang yang lebih bernilai.

Puspa Agro juga dilengkapi sub terminal yang menghubungkan pasar induk ini ke daerah sekitarnya dan daerah lainnya di Jatim. Selain itu, Puspa Agro juga dilengkapi balai kesehatan, masjid yang megah, Pusdiklat untuk petani, area agrowisata yang meliputi kios bunga dan tanaman hias, *outbound and camping area*, serta lapangan futsal. *Agro water park* juga akan melengkapi keberadaan Puspa Agro. Di area ini juga disiapkan kawasan khusus wisata agro seluas 12 hektar.

B. Deskripsi Data Penelitian

Dalam pembahasan ini, akan dipaparkan data-data yang berkaitan erat dengan imlementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang telah di *breakdown* dalam bentuk taktik yang dilakukan manajemen Puspa Agro yang dipercayakan pada divisi *marketing communication*. Data yang dipaparkan merupakan data hasil *interview* dengan manager pelaksana *marketing communications department* yang diperoleh dari pihak pasar induk Puspa Agro. Data tersebut kemudian akan digambarkan dan dianalisis dengan membandingkannya dengan teori yang ada antara lain teori komunikasi pemasaran terpadu.

Fungsi *marketing communications* yang dijalankan antara lain *advertising*, *sales promotions*, *personal selling*, *public relations* dan *direct marketing*. Fungsi inilah yang kemudian dilakukan untuk memenuhi suatu *objective* tertentu yang ingin dicapai yakni dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

Pasar Induk Puspa Agro sebagai sebuah perusahaan dibawah naungan pemerintah provinsi Jawa Timur yang bergerak di bidang agro bisnis dengan mengedepankan pelayanan di bidang jasa perdagangan hasil-hasil pertanian di Jawa Timur. Divisi markom Puspa Agro merumuskan strategi untuk meningkatkan pengunjung, yang pada awal tahun pembukaan Puspa Agro, euphorianya sangat nampak sekali. Strategi-strategi tersebut diimplementasikan dengan melakukan berbagai kegiatan yang mendukung antara lain melalui berbagai event, membangun sejumlah fasilitas penunjang, dan kesemua kegiatan insentif tersebut lalu diiklankan dan dipromosikan melalui berbagai alat promosi dibeberapa media.

Strategi marketing komunikasi Puspa Agro terbagi menjadi dua, yaitu *branding* dan *positioning*. *Branding* dilakukan dalam tahun pertama berdirinya Puspa Agro, kemudian pada tahun kedua, dilakukanlah *positioning*.

Berikut adalah penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pasar Induk Modern Puspa Agro dalam upaya meningkatkan pengunjung terhadap pelayanan yang diberikan oleh Pasar Induk Modern Puspa Agro :

1. Branding

Branding adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. *Branding* yang baik adalah memilih tipe aktivitas *brand* yang disesuaikan dengan situasi pencapaian nilai *brand* itu sendiri. *Brand* yang belum dikenal, harus fokus pada *awareness building*. *Brand* yang sudah dikenal tetapi kurang pemahaman, berarti perlu kerja keras untuk menjelaskan apa yang bisa diberikan *brand* kepada konsumen.²

Puspa Agro sebagai pasar yang baru berdiri, membutuhkan strategi agar dikenal dan diminati khalayak. Oleh karena itu, pada tahun awal berdirinya pasar

² Amalia E. Maulana dalam amalimaaulana .com yang diakses pada 20 desember 2012

induk ini, divisi marketing komunikasi memfokuskan kegiatannya pada strategi *branding*. Sebagaimana diungkapkan Suhartoko berikut ini:

“Satu sampai dua tahun pertama kami *branding*. Bagaimana membuat pasar ini dikenal orang dan mereka mau datang kesini.”³

Tantangan divisi markom selain memperkenalkan Puspa Agro dan meningkatkan pengunjung adalah mengisi lapak yang kosong, seperti penjelasan Tosi berikut ini:

“Produk yang di jual oleh manajemen pasar induk Puspa Agro yang utama yaitu lapak dan kios dengan dengan segmentasi yang spesifik. yaitu pedagang.”⁴

Diperkuat dengan pernyataan Suhartoko:

“Strategi yang dilakukan saat awal kita membangun itu, kita dihadapkan pada mengisi lapak-lapak kosong yang sekitar 1.050 stand. Ini akan menjadi satu kesatuan dan bersinergi antara humas, marketing, dalam divisi markom”⁵

Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dilakukan untuk mencapai target *branding* Puspa Agro tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Suhartoko.

“Itu goal kami waktu itu dan belum masuk transaksi. Dan ternyata *branding* yang kami lakukan luar biasa efeknya sampai yang dilapangan

³ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

⁴ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

⁵ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

bagian operasional kewalahan. Mereka tidak bisa mengimbangi derasnya *branding* yang kami lakukan dengan tim markom.”⁶

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh divisi markom Puspa Agro antara lain:

1) Kerjasama dengan media

Kerjasama dengan media selalu menjadi salah satu strategi yang digunakan divisi marketing komunikasi, demikian pula yang dilakukan divisi marketing komunikasi Puspa Agro, baik di tahun awal berdiri maupun tahun selanjutnya, hanya saja terdapat perbedaan porsi pemasangan iklan. Pada tahun pertama, pemasangan iklan dilakukan dengan porsi yang sangat besar, karena diyakini dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Hal ini terbukti dengan adanya ledakan jumlah pengunjung yang jumlahnya mencapai ribuan orang pada bulan keenam berdirinya Puspa Agro, seperti yang diceritakan Suhartoko berikut ini:

“Waktu awal-awal tahun pertama khususnya pada 6 bulan pertama, asumsi pengunjung yang datang per malam dari banyaknya sepeda motor yang parkir. Kalo rame bisa mencapai 10.000-12.000 sepeda motor . Dalam bahasa *marketing* ada *shock market*. Tanpa ada pertimbangan dari temen-temen, yang penting pengunjung datang.”⁷

⁶ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

⁷ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Pemilihan media juga memiliki peran penting dalam tercapainya komunikasi yang dilakukan pihak Puspa Agro dari tahun 2010 sampai pertengahan tahun 2012, kegiatan beriklan yang dilakukan bervariasi, mulai dari iklan *corporate* sampai pada iklan yang menawarkan promo paket-paket tertentu yang ditawarkan. Suhartoko menuturkan pemilihan media beserta anggarannya sebagai berikut:

“Untuk kegiatan advertising kita kerjasama dengan Jawapos dengan sistem kontrak dari awal tahun sampai pertengahan tahun ini baru habis dan tayang muat cetak setiap hari rabu. Kegiatan advertising memakan anggaran paling besar ke Jawapos dan JTV itu memakan porsi kira-kira 80% dari total budget. Untuk sekali tayang di jawapos sampai 25 juta untuk jenis advertorial halaman nasional. Untuk kegiatan promosi menghabiskan dana anggaran minimal 3 milyar lebih, dana itu belum termasuk event.”⁸

Suhartoko juga menuturkan perbedaan porsi pemasangan iklan antara media utama yang digunakan dengan media lainnya:

“Media massa yang lain juga kita pakai tetapi tidak terlalu besar penggunaan anggarannya hanya karena untuk *maintenant* aja. Kita menggunakan 10 media lebih antara lain radar Surabaya, harian bangsa, Surabaya pagi, bisnis Indonesia, duta masyarakat, surya, memorandum, hampir semua media massa bisnis kita pakai.”⁹

⁸ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

⁹ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Pasar Induk Puspa Agro lebih mempercayai Jawapos sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu terdapat pilihan media lain seperti media massa yang lebih *segmented*. Media massa yang dipilih memang tertentu yang sangat *segmented* seperti koran harian radar Surabaya, harian bangsa, Surabaya pagi, bisnis Indonesia, duta masyarakat, surya, memorandum dan media bisnis lainnya. Kegiatan *media relations* yang dilakukan oleh Puspa Agro adalah untuk menjalin hubungan harmonis dengan media. Selain itu Puspa Agro dan media dapat bekerjasama berkaitan dengan kebijakan perusahaan masing-masing. Dan dari hasil *interview* diatas tersebut terlihat jelas bahwa Puspa Agro memang lebih banyak berhubungan dengan media lokal dari Surabaya karena segmentasi pedagang segmentasi pasarnya.

Pemilihan media dalam beriklan memang tidak bisa sembarangan. Masing-masing memiliki tujuannya sendiri-sendiri seperti pemilihan media lokal yang didominasi dari media harian bangsa, surya, dan bhirawa hal ini karena sasaran Puspa Agro adalah para pedagang yang ada di Jawa Timur. Pemilihan media lokal yang cenderung lebih banyak dari Surabaya di rasa masuk akal. Tujuannya tentu untuk membuat para pengunjung di ingatkan bahwa Puspa Agro masih ada dan siap memberikan pelayanan terbaiknya. Sedangkan pemilihan media Koran harian yang sangat tersegmentasi dimaksudkan untuk merangsang pembaca tentunya adalah seorang

pedagang yang ingin membeli kebutuhan secara grosir untuk dijual kembali kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, ada beberapa kegiatan yang saling berhubungan antara kegiatan Hubungan masyarakat (*public relation*) dan periklanan (*advertising*). Berikut ini penjabaran tentang kegiatan kerjasama dengan media yang berkaitan dengan *public relation* dan *advertising*:

a. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Kegiatan-kegiatan dari humas Puspa Agro yang pernah dilakukan, antara lain :

1. *Press Release*, bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat meningkatkan perhatian publik terhadap produk, jasa, organisasi. Seperti mengundang media untuk meliput acara yang dilakukan dengan sebelumnya memberikan info tentang acara tersebut. Kegiatan *press release* yang dilakukan oleh Puspa Agro adalah mengundang para media untuk menghadiri acara Soft opening yang diadakan ditahun 2010 dan memberikan mereka *press release* tentang isi acara dan informasi produk.
2. *Product Publicity*, meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. Puspa Agro menjadi sponsorship diacara yang diadakan

oleh JTV maupun Jawapos ataupun event-event yang berskala kecil. Event yang pernah disponsori oleh Puspa Agro juga termasuk selektif, seperti Kuis Ibu-ibu yang tayang di JTV setiap hari minggu pagi. Dan setiap hari rabu tayang iklan advertorial di harian nasional Jawapos.

b. Iklan (*Advertisng*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menjangkau setiap lapisan atau anggota masyarakat. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi karena iklan merupakan sarana ampuh untuk membangun kesadaran konsumen. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan di media cetak juga dipakai Puspa Agro untuk beriklan, menggunakan bentuk iklan advertorial halaman nasional di Koran harian nasional Jawapos.

Keterlibatan media mau tidak mau sangat penting dan berpengaruh bagi satu perusahaan. Begitu juga dengan Puspa Agro yang berusaha menjalin hubungan harmonis dengan media. Diharapkan hubungan harmonis ini memberikan satu benefit tersendiri bagi Puspa

Agro yang antara lain, media memberikan pemberitaan yang positif mengenai Puspa Agro.

2) *Road show*

Road show ini dilakukan ke Bupati-Bupati, dengan tujuan mensosialisasikan proyek terbesar Jawa Timur dalam bidang agrobis untuk selanjutnya disosialisasikan ke Dinas terkait. Dinas yang berhubungan dengan bidang pertanian ini kemudian memberikan pengertian kepada masyarakat tentang keuntungan bekerja sama dengan Puspa Agro. Disini masyarakat diuntungkan karena adanya pemotongan jalur perdagangan. Petani tidak perlu melewati jalur pengepul dan cukup dengan menjual hasil pertaniannya ke Puspa Agro dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang didapatkan dari pengepul.

“Kita *road show* ke bupati-bupati di Jawa Timur. Kembali ke latar belakang proyek ini sebetulnya mengangkat nilai tambah bagi petani di Jawa Timur dan memotong harga yang sangat mencolok antara harga di sawah dan di pasaran. Puspa Agro memang diadakan untuk para petani atau kelompok-kelompok tani itu, maunya pemerintah provinsi jatim untuk memotong mata rantai antara petani, pengepul, dan pedagang dan juga sebagai nilai tambah para petani itu sendiri. Itulah tugas kami yang harus kita jalankan.”¹⁰

¹⁰ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Demikian pemaparan Suhartoko tentang tujuan *road show* ke bupati dan dinas terkait. Pihak Puspa Agro berharap petani tidak menjual hasil pertaniannya kepada pengepul karena selain untuk keperluan proyek Puspa Agro, juga dapat menjadi nilai tambah penghasilan para petani.

Selain itu, *road show* bertujuan untuk menjual produk berupa lapak. Seperti yang dituturkan Tosi berikut ini:

“Produk yang kita jual dan kita perkenalkan sewaktu *road show* ke bupati-bupati di Jawa Timur yaitu lapak dan loss dengan sistem sewa. Sebagai contoh lapak sayur yang berukuran 3 meter x 3 meter pertahunnya kita sewakan dengan harga 1 juta dengan minimal sewa 10 tahun. Jadi para pedagang diuntungkan dengan adanya biaya sewa yang sangat amat murah sekali ini. Kemudian ada biaya servis cash sebesar 7-15 ribu per hari biaya ini digunakan untuk kebutuhan listrik sekitar pedagang, air bersih, keamanan dan kebersihan.”¹¹

Kegiatan ini menuai hasil dengan terisinya lapak-lapak yang berada di Puspa Agro, namun setelah enam bulan pertama para petani yang berjualan di lapak tersebut merasakan ke tidak cocokan menjadi seorang *enterprenuer*. Mereka yang tidak mempunyai relasi, mendapatkan penghasilan yang minim, bahkan hingga mengalami kerugian. Karena ternyata, Puspa Agro hanya ramai pengunjung, bukan ramai transaksi. Oleh karena itu, para petani memutuskan untuk kembali bercocok

¹¹ Hasil wawancara dengan Tosi, tanggal 12 Desember 2012

tanam. Hal tersebutlah yang menjadi kendala divisi marketing komunikasi, seperti halnya hasil wawancara di bawah ini:

“Tapi masalahnya dilapangan ternyata mengubah *mainset* petani yang biasanya bertanam disawah menjadi berdagang atau interpreneur itu *gak* gampang. Soal kultur barangkali *wong aku wis...* mereka sudah cukup dengan itu atau memang *gak* terbiasa dan *gak* mau ribet. *Gak* banyak sebetulnya petani asli yang kami tarik untuk berdagang kesini”¹²

“Kita keliling ke daerah-daerah menawarkan ke bupati-bupati supaya petani-petani mau menjual langsung dagangannya ke Puspa Agro itu juga *gak* gampang itu juga responnya juga macam-macam maklum barang baru mungkin ya. Tapi juga ternyata banyak juga yang masuk awal-awalnya ya”

Dengan adanya kendala tersebut, manajemen Puspa Agro mencari solusi yang dirasa tepat dan lebih memudahkan petani, yaitu dengan dibentuknya Gabungan Kelompok Tani (Gapotan). Gapotan ini dapat bekerjasama mulai dari bercocok tanam hingga penjualan.

“Akhirnya kami merubah pola, perorangan mungkin berat maka nya kita punya pemikiran *yo opo lek* lewat kelompok-kelompok. *Kan* ada gapotan dan kelompok-kelompok lain yang mewadahi itu kan lebih mending. Akhirnya banyak juga yang masuk kesini. Jadi intinya proyek ini untuk para petani sehingga secara informal kami juga *memprotect* produksi petani untuk tetep bersaing di pasaran dengan cara pasar induk sampai saat ini mengharamkan barang import masuk kecuali nyata-nyata secara nasional kita gak mampu menanam seperti bawang putih. Kalo terjadi, kita hukum sesuai dengan sanksi yang disepakati bersama.”¹³

¹² Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

¹³ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Ketika kegiatan *road show* yang dilakukan oleh divisi markom Puspa Agro merupakan kegiatan yang bersinergi antara *sales promotion*, *personal selling* dan *direct market*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Promosi penjualan (*Sales Promotions*)

Kekhasan dari kegiatan *Sales promotions* adalah adanya stimulus berupa kupon, gimmick, dan promo-promo diskon dan paket khusus yang ditawarkan perusahaan kepada customernya untuk menciptakan *immediate purchasing*. Ini pulalah yang dilakukan oleh Puspa Agro untuk menaikkan pengunjung dan transaksi penjualan. Ada banyak sekali penawaran yang dilakukan Puspa Agro seperti memberikan paket-paket harga murah kepada para petani untuk mengisi lapaknya dan para pengunjung dirangsang dengan fasilitas penunjang untuk selalu datang berkunjung dan berbelanja di Puspa Agro. Tentunya paket-paket ini dikeluarkan dengan maksud untuk mendorong pengunjung terus datang dan menyempatkan diri berbelanja di Puspa Agro.

b. Penjualan perorang (*Personal Selling*)

Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling tatap muka antara penjual dan pembeli. *Personal Selling* yang dilakukan oleh Puspa Agro dengan cara datang ke bupati-bupati yang berada di Jawa Timur dan dinas-dinas terkait untuk

memperoleh target yang diinginkan dari Puspa Agro. Tujuan *road show* Puspa Agro, memberikan penjelasan langsung tentang Puspa Agro, fasilitas, dan produk-produk yang dimiliki oleh Puspa Agro yang dilakukan oleh divisi markom langsung.

c. Penjualan Langsung (*Direct Market*)

Direct Marketing merupakan teknik yang dapat menjangkau seluruh *audiens* dengan baik tanpa adanya tatap muka, dan tergantung bagaimana teknik penyampaiannya. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung pada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan menggunakan media komunikasi non personal (telepon, surat, e-mail) untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2. Positioning

Setelah mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, pemasar harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Sementara, yang dimaksud dengan posisi dalam konteks pemasaran adalah cara produk, merk atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merk atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Bila posisi merupakan cara sebuah perusahaan dipersepsikan,

maka istilah *positioning* mengandung makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”. Konsep *positioning* ini pertama kali dipopulerkan oleh Al Ries dan Jack Trout, dalam bukunya yang berjudul “*Positioning Battle for Your Mind*” pada tahun 1982.¹⁴

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk suatu produk, pemasar harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan pasar sasaran. Dalam *positioning*, yang diharapkan adalah perusahaan mendapat citra positif melalui jasa maupun produk yang dihasilkan dari perusahaan. Dengan demikian pemasar harus bisa mengkomunikasikan kepada calon konsumen mengenai manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk perusahaan sehingga menimbulkan kesan yang positif baik terhadap merk, produk dan perusahaan secara berkelanjutan.

Di tahun kedua, manajemen Puspa Agro mengubah strategi, yang semula sekedar memperkenalkan dan menarik masyarakat untuk mengunjungi saja, kini lebih fokus pada pemosisian Puspa Agro. Pasar ini dikembalikan posisinya sebagai pasar induk, bukan pasar eceran sebagaimana yang terjadi saat *euphoria* pembukaan Puspa Agro.

Dalam *positioning*, yang diharapkan adalah perusahaan dapat mendapat citra positif melalui jasa maupun produk yang dihasilkan dari

¹⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (PT. Remaja Rosadakarya, Bandung 2003) hal. 225

perusahaan. Dengan demikian pemasar harus bisa mengkomunikasikan kepada calon konsumen mengenai manfaat-manfaat yang didapatkan dari produk perusahaan sehingga menimbulkan kesan yang positif baik terhadap merk, produk dan perusahaan secara berkelanjutan.

Fokus utama dalam strategi ini tidak lagi meningkatkan pengunjung sebanyak-banyaknya, namun menarik transaksi pengunjung sebanyak-banyaknya. Serta menjalin *networking* pasar seluas-luasnya karena akan berdampak juga pada meningkatnya penjualan.

“Kami tidak berharap penuh pada suasana kayak dulu, tapi fokus sekarang ke jaringan pemasaran dalam konteks posisi pasar induk lho ya”¹⁵

“Kita sampai menganalisis dan merubah strategi karena kita tidak mau berlarut-larut pada euphoria banyaknya pengunjung tapi tidak ada transaksinya. Kami mengembalikan posisi pasar secara professional bahwa pasar induk ini bukan pasar eceran. Kalapun sepi gak masalah yang penting transaksinya gede, jadi dari komposisi gedung yang kita bangunkan sebetulnya hanya ada satu gedung yang retail aja yaitu aneka produk yang ada di depan. Cuman fungsinya aja yang belum maksimal untuk sementara ini. Menurut estimasi kami tahun 2017 harapan kami bisa terwujud bagaimana memfungsikan pasar induk ini secara riil.”¹⁶

Berikut strategi divisi *marketing communications* Puspa Agro dalam *positioning* di masyarakat:

1) Kantor Perwakilan Dagang

¹⁵ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

¹⁶ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Salah satu strategi dalam *positioning* ini adalah dengan mendirikan Kantor perwakilan dagang (KPD). Seperti yang dipaparkan Suhartoko selaku manager pelaksana markom berikut ini:

“Kami membuat yang namanya KPD, Kantor Perwakilan Dagang diberbagai daerah di provinsi Indonesia. Fungsinya menjadi mediasi untuk melakukan transaksi antara barang-barang Puspa Agro dengan daerah sana begitu juga sebaliknya dan sekarang sudah mempunyai 10 KPD diantaranya di KalSel, Banjarmasin, KalTim, Sulsel, Sulawesi Tenggara, Gorontalo, NTT, dan Sorong. Kami akan mengembangkannya terus, target kami ada 24 KPD sehingga memudahkan transaksi dan itu memang sudah bagus.”¹⁷

Perwakilan jaringan bisnis telah terbentuk sebanyak 10 unit dan akan ditambah sebanyak 14 unit lagi di daerah-daerah yang dinilai memiliki peluang bisnis di sektor agro. Dengan terbentuknya jaringan bisnis tersebut, dapat menjadikan Puspa Agro sebagai sentra perdagangan dan distribusi nasional. Selain itu juga dapat meningkatkan pendapatan petani produsen di Jawa Timur dengan di bukanya akses pasar antar daerah. Misalnya saja dengan Nusa Tenggara Timur (NTT), Jawa Timur melalui Puspa Agro dapat mengirim beras dan NTT berpotensi besar mengirim kemiri dan cokelat untuk memenuhi permintaan di Jawa Timur. Contoh kerjasama lain yang telah berlangsung yaitu antara Jawa Timur dengan Kalimantan Timur. Melalui KPD tersebut, Puspa Agro telah mengirimkan hasil pertanian apel manalagi dan apel anna, karena hasil produksi di Jawa Timur melimpah.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

Namun KPD ini juga mempunyai kendala di lapangan yaitu tidak seimbangnya permintaan dengan volume produksi petani. hal tersebut diungkapkan Suhartoko dalam wawancara berikut:

“Hanya saja, kembali ada kendala ketika pesanan banyak dari luar jawa, petani atau pelaku bisnis kita sebagian tidak mampu melayani permintaan karena volume produksi dan standart pangan yang mereka minta. Jaringan pasar yang kita buat sudah menghasilkan”¹⁸

2) Periklanan

Berikut data yang diperoleh dari arsip iklan divisi marketing komunikasi yang menyangkut misi Puspa Agro dalam *positioningnya*:

Tabel 3.1

Jadwal Pemuatan iklan pariwisata Puspa Agro
Periode Desember 2012

| no. | Nama Media | Tanggal Muat | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------|--------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | Jawa Pos | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | DUTA masyarakat | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Radar Surabaya | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Surabaya Pagi | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Memorandum | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bhirawa | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bangsa | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Surya | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Bisnis Indonesia | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | She FM | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Kompas | | | | | | | | | | | | | | | |

¹⁸ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

| no. | Nama Media | Tanggal Muat | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|------------------|--------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| 1 | Jawa Pos | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | DUTA masyarakat | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Radar Surabaya | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Surabaya Pagi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Memorandum | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Bhirawa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | Bangsa | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Surya | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Bisnis Indonesia | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | She FM | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Kompas | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber data: arsip data iklan markom

Kolom blok warna biru yaitu tanggal dimana iklan Puspa Agro tayang atau cetak dimedia massa. Berdasarkan data diatas, dapat digambarkan bahwa pemasangan iklan Puspa Agro di media massa tidak segencar enam bulan pertama setelah *soft opening*. Pihak manajemen hanya memasang iklan di media massa lokal yang memang bukan menjadi media utama seperti Jawapos melakukan periklanan.

3) Event

Event & Sponsorship disini bertujuan untuk menarik perhatian khalayak sasaran yakni pengunjung Puspa Agro dengan berbagai kegiatan yang diatur dan direncanakan. Tidak hanya itu, Puspa Agro juga ikut berpartisipasi dalam beberapa acara tertentu dengan

memberikan timbal balik yang sesuai tetapi sesuai target yang diinginkan Puspa Agro.

“Selain kerjasama dengan media massa bisa liputan ataupun iklan. *Eventnya* bisa berbagai macam kegiatan. Kita sering mengundang massa seperti acara dangutan, gowes sampai bikin macet gak karu-karuan. Kemudian senam massal, jalan bersama atau jalan sehat. Kita mengadakan *event* tergantung program, yang teknis *eventnya* juga bisa berupa kerjasama tapi yang cocok dengan program kami.”¹⁹

Tidak hanya media tetapi, konten iklan tentu mempengaruhi pesan diterima oleh *public*. Kebanyakan yang diiklankan oleh Puspa Agro antara lain mengenai *event* yang berlangsung seperti jalan sehat, dangdut-an yang ditawarkan, dan konten lain seperti promo barang-barang murah. Iklan selama tahun 2009-2012 baik di Koran harian nasional jawapos dan kompas maupun Koran harian lokal Surabaya post, radar Surabaya, memorandum, surya, dan Koran harian yang tersegmen DUTA masyarakat dan bisnis Indonesia kesemua konten yang dihadirkan hanya berupa promosi-promosi mengenai pasar induk Puspa Agro itu sendiri, yakni informasi berupa keistimewaan Puspa Agro, lokasi, dan harga. Kegiatan divisi *marketing communications* dalam kurun waktu dua tahun pasca pencaanangan pilar pertama hampir memanfaatkan semua strategi komunikasi pemasaran terpadu antara lain iklan (*advertising*), *sales promotions*, *Direct Marketing*, *Personal selling*, *public relations* dan *event* kecuali internet marketing

¹⁹ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012

dikarenakan terkendala fungsi-fungsi pasar dan tahap pembangunan belum sepenuhnya selesai. Seperti yang di ungkapkan oleh Tosi sebagai berikut:

“Internet marketing sementara ini belum kita pakai. Sementara ini web Puspa Agro hanya untuk media informasi aja.”²⁰

Tentunya dengan berbagai strategi yang tepat dari divisi *marketing communications*, agar pengunjung sering datang berkunjung dan semakin lama memiliki ketertarikan untuk menjadi pengunjung tetap Puspa Agro. Kesemua ini tentu terarah pada satu tujuan awal dari divisi *marketing communications* Puspa Agro yaitu meningkatkan pengunjung untuk datang ke Puspa Agro dan transaksinya.

²⁰ Hasil wawancara dengan Suhartoko, tanggal 9 Desember 2012