

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

Analisis data penelitian merupakan suatu hal yang terpenting dalam sebuah penelitian, khususnya dalam penelitian kualitatif. Dalam sebuah penelitian kualitatif, analisis data digunakan sebagai suatu tempat dimana penulis menelaah hasil-hasil penelitian yang telah didapatkan selama di lapangan. Adapun data telah dipilih selama penelitian berlangsung.

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran Puspa Agro**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan wajib yang dilakukan oleh Puspa Agro untuk memulai dan mempertahankan kelangsungan hidup Puspa Agro, atau dapat pula dikatakan sebagai salah satu cara penyaluran produk barang dan jasa ke tangan konsumen. Dalam upaya memasarkan produk, Puspa Agro menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen dan perantara melalui komunikasi pemasaran. Divisi *marketing communications* Puspa Agro memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya.

Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai

dengan kehendak pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.<sup>1</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan proses produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu atau lebih saluran kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas pemasaran suatu perusahaan seperti halnya Puspa Agro. Kegiatan usaha tak lagi melulu hanya memajang produk dan menunggu orang untuk melihat lalu tertarik membelinya. Perkembangan jaman menuntun divisi markom Puspa Agro bisa bergerak lebih cepat atau minimal sepadan dengan keinginan para target konsumennya. Kesadaran dan kemampuan untuk bersosialisasi dan berteknologi, sangatlah penting untuk dijalankan. Banyak produk bagus yang kemudian tidak dikomunikasikan dengan baik, maka berujung dengan tidak lakunya produk tersebut.

Maka, komunikasi pemasaran dapat menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Pencapaian komunikasi yang baik terhadap produklah yang kemudian menjadi landasan Puspa Agro untuk mempromosikan produknya ke masyarakat maupun petani untuk daerah Jawa Timur melalui bupati-bupati. Puspa Agro merupakan proyek pertama dan terbesar yang dibangun oleh provinsi Jawa Timur dalam bentuk konsep pasar induk agrobis yang tujuan awalnya adalah memotong jalur distribusi antara petani, pengepul, pedagang,

---

<sup>1</sup> Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo 2005) hal. 250

dan masyarakat. Selain itu juga dapat meningkatkan nilai pendapatan para petani dan mengubah *mainset* para petani yang dulunya bercocok tanam disawah menjadi *entrepreneur*/pedagang, dengan cara menjual langsung hasil pertaniannya kepada masyarakat melalui pasar induk Puspa Agro ini dengan harga yang sesuai dengan kondisi dipasar dan petani dapat keuntungan yang besar dari hasil penjualan bercocok tanamnya sendiri.

Staregi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi markom dilakukan pada awal proyek ini dibangun hingga pertengahan tahun 2012 dinamakan *branding*, dengan tujuan untuk mengenalkan (*branding*) Puspa Agro, yang dalam hal ini adalah proyek baru dan terbesar Pemprov Jatim kepada petani-petani yang berada di Jawa Timur melalui bupati dan dinas-dinas terkait. Berbagai strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dimulai dari *road show* ke bupati-bupati di seluruh Jawa Timur dalam rangka pengenalan Puspa Agro hingga kerjasama dengan media massa ditempuh untuk menggencarkan promosi dan informasi produk dari Puspa Agro. Ketika *road show* ke bupati dan dinas terkait di seluruh Jawa Timur, ada kegiatan yang saling bersinergi antara *personal selling* dan *sales promotion*. *Personal selling* merupakan salah satu teori komunikasi pemasaran terpadu. Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audien. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Seperti yang dijelaskan diatas, Puspa Agro mendatangi bupati-bupati dan dinas terkait untuk bekerjasama dengan cara mengirimkan petani-petaninya untuk mengisi lapak dan kios di Puspa Agro. Selain itu juga Puspa Agro menggunakan salah satu teori komunikasi pemasaran yang lain, yaitu *sales promotion* (promosi penjualan). Keunggulan

*sales promotion* yaitu adanya respon langsung dari konsumen, paling efektif karena memberi keyakinan pada konsumennya mengenai produk jasa yang ditawarkan oleh Puspa Agro melalui potongan harga dan diskon-diskon. Promosi ini bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audien.

Kegiatan berikutnya yang dilakukan oleh divisi markom adalah dengan kerjasama dengan media massa. Koran harian nasional Jawa Pos dan televisi lokal Jawa Timur JTV merupakan media utama yang dipercaya oleh divisi markom Puspa Agro dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat di seluruh Jawa Timur, sesuai dengan target dan latar belakang dari pihak manajemen Puspa Agro yang menginginkan petani-petani di Jawa Timur tidak hanya bercocok tanam disawah melainkan juga berdagang di Puspa Agro dan juga distribusi koran harian nasional Jawa Pos cakupannya cukup luas di seluruh Indonesia sedangkan JTV stasiun televisi lokal memiliki daya pancar keseluruhan wilayah Jawa Timur. Keunggulan dari periklanan yaitu bisa dilihat oleh siapa saja dan jangkauannya luas. Periklanan bersifat dapat menjangkau masyarakat luas (massal), tidak menggunakan pribadi secara langsung berhadapan dengan audien (impersonal), dan dapat menyampaikan gagasan secara meyakinkan dan menimbulkan efek yang dramatif (ekspresif).

Ketika *branding* dilakukan oleh tim divisi markom dengan gencar terjadi kendala di lapangan, yaitu ketidak sanggupan tim operasional dalam melakukan pelayanan kepada pengunjung. Itu terjadi ketika soft opening hingga enam bulan pertama. Puspa Agro ramai didatangi pengunjung dengan euphoria dan menerima keberadaan pasar induk Puspa Agro. Tetapi, ketika ramai

pengunjung, pedagang mengeluh akan transaksi yang kecil dan tidak sebanding dengan yang diharapkan pedagang ketika berjualan di Puspa Agro.

Kekuatan (*Strength*) *branding* Puspa Agro ini, pertama, Puspa Agro menanamkan citranya sebagai pasar induk modern bidang agrobis pada masyarakat Jawa Timur berhasil. Kedua, divisi markom dapat meyakinkan para bupati dan dinas terkait yang berada di Jawa Timur ditinjau dari banyaknya petani Jawa Timur yang masuk untuk mencoba berdagang di Puspa Agro.

Kelemahan (*weekness*) dari strategi *branding* yang dilakukan oleh divisi markom antara lain, pertama, ketidaksiapan dari tim operasional dalam melayani pengunjung dan pedagang dalam hal fasilitas pasar induk Puspa Agro. Kedua, bergesernya fungsi-fungsi utama Puspa Agro yang awalnya merupakan pasar induk dengan banyak transaksi, ke pasar retail dengan banyaknya pengunjung tetapi dengan transaksi kecil yang akhirnya merugikan pedagang.

Peluang (*opportunity*), proyek Puspa Agro ini baru berjalan 40% tetapi lapak untuk para pedagang hampir di penuh oleh petani berasal Jawa Timur ini membuktikan bahwa proyek ini berhasil dan akan terus dikembangkan hingga pembangunan fasilitas selesai 100%. Puspa Agro menjadi satu-satunya pasar induk modern yang akan menguasai perdagangan di Jawa Timur bahkan di Indonesia.

Untuk ancaman (*threat*) dari luar, untuk saat ini belum ada karena proyek pasar induk modern ini, proyek pertama dari pemerintah Jawa Timur yang belum memiliki competitor dibidang yang sama. Tetapi, ancaman dari dalam, pedagang akan kembali bercocok tanam dan tidak berjualan lagi di

Puspa Agro, jika divisi markom tidak bisa memenuhi janji para pedagang untuk transaksi yang besar untuk para pedagang.

Dari situlah, divisi markom kemudian menganalisis hingga akhirnya dipertengahan tahun 2012 mengubah strategi Puspa Agro yang awalnya *branding* menjadi *positioning* di masyarakat dan berupaya mengembalikan fungsi-fungsi pasar induk Puspa Agro kembali.

Mengidentifikasi segmen pasar potensial dan memilih satu atau beberapa di antaranya untuk dijadikan pasar sasaran, Puspa Agro menentukan *positioning* yang ingin diwujudkan. Sementara, yang dimaksud dengan *positioning* 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 *positioning* merupakan cara sebuah produk 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.

Strategi yang digunakan Puspa Agro dalam *positioning* dimata masyarakat yaitu pertama, dengan mendirikan KPD (Kantor Perwakilan Dagang) diberbagai daerah khususnya Jawa Timur dan dilebarkan ke seluruh provinsi Indonesia. Manajemen Puspa Agro tak sekedar membangun pasar grosir menengah, tapi juga memikirkan bagaimana komoditas yang ada di pasar Puspa Agro bisa terjual diluar Jatim. Pada tahun 2012 ini, divisi markom lebih fokus dalam mengembangkan jaringan bisnis, baik untuk skala perdagangan antar pulau maupun ekspor. KPD di bentuk untuk memfasilitasi antar petani

Jawa Timur dengan pedagang diluar Jawa Timur yang tidak bisa bertransaksi secara langsung di Puspa Agro. Beberapa upaya terus dilakukan, diantaranya membentuk perwakilan dagang atau jaringan bisnis di sejumlah provinsi Indonesia. Dari observasi dilapangan, ketika penulis datang ke kantor Puspa Agro, saat meeting manajemen Puspa Agro divisi markom, dituntut berkomunikasi dengan atase perdagangan pada kedutaan besar RI di beberapa Negara dilakukan untuk menembus pasar ekspor. Di tingkat petani produsen, upaya peningkatan kualitas komoditas terus dilakukan, sehingga mampu menghasilkan produk yang kompetitif dan mampu menembus pasar ekspor.

Dalam strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk KPD yang dilakukan Puspa Agro, terjadi kendala pada jumlah permintaan barang komoditi yang besar dengan disertai kualitas yang ditentukan. Hal ini menyebabkan para pedagang kesulitan mendapatkan barang yang di inginkan dan transaksi yang besar sulit didapatkan. Tetapi, apa yang dilakukan divisi markom Puspa Agro dalam bentuk jaringan bisnis ini nampak berhasil dilihat dari banyaknya transaksi-transaksi yang besar dan janji divisi markom kepada pedagang terpenuhi.

Kedua, kerjasama dengan media. Kerjasama berupa liputan dan iklan display ataupun advertorial tetapi penggunaan pemasangan iklan tidak segencar dan sesering yang dilakukan ketika *branding*. Periklanan merupakan unsur yang paling penting dalam menjangkau khalayak, karena melalui periklanan pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada khalayak diharapkan dapat tercapai sesuai dengan rencana. Dalam mengiklankan perusahaannya, Puspa Agro lebih banyak memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi.

Koran harian lokal Surabaya maupun Jawa Timur jadi pilihan utamanya dalam memposisikan Puspa Agro menjadi pusat pasar induk modern grosir terbesar di Jawa Timur. Tentunya dengan pengemasan materi iklan yang sesuai dengan target yang diharapkan Puspa Agro dalam memperoleh *positioning* di masyarakat. Selain itu, Puspa Agro juga mengiklankan kegiatan-kegiatan yang dilakukan yang mendatangkan massa mulai dari tingkat lokal maupun nasional.

Ketiga, kegiatan-kegiatan atau *event* yang mendukung pencitraan Puspa Agro menjadi positif. *Event* yang digelar Puspa Agro bisa berupa kerjasama *sponsorship* yang bisa saling menguntungkan. Contohnya, Puspa Agro kerjasama dengan JTV untuk acara yang mendatangkan massa seperti dangdut-an setiap minggunya bertempat di Puspa Agro. *Event* yang diadakan secara internal sendiri yaitu jalan sehat bersama petani dan masyarakat. Semua *event* yang di adakan itu untuk memperoleh nilai positif dari masyarakat sehingga mau berkunjung untuk berbelanja di Puspa Agro secara grosir setiap hari.

Kekuatan (*strength*) dari *positioning* yang dilakukan oleh Puspa Agro yaitu, pertama, semakin menancap kuat dimata mayarakat citra dari Puspa Agro menjadi pasar induk modern termurah. Kedua, meningkatnya omset transaksi yang diharapkan pedagang walaupun pengunjung di Puspa Agro menurun. Ketiga, terciptanya jaringan perdagangan antar provinsi yang sedang dijalin untuk menaikkan transaksi atau omset pedagang yang berada di Puspa Agro

Peluang (*opportunity*) yang didapat saat strategi *positioning* Puspa Agro, menembus pasar ekspor untuk jenis komoditas agrobis. Kepercayaan bupati yang berada di luar Jawa Timur yang dapat diambil oleh divisi markom untuk melebarkan dan meluaskan jaringan perdagangan.

Kelemahan (*weekness*), pertama, kurangnya kecocokan kualitas barang dari permintaan yang berada di luar Jawa Timur. Kedua, banyaknya permintaan yang masuk ke Puspa Agro dari luar daerah, tetapi pedagang tidak bisa memenuhi permintaan tersebut karena jumlah pemesanan yang besar disertai standart kualitas produk yang mereka minta. Ketiga, kurang lengkapnya fasilitas penunjang yang dijanjikan Puspa Agro kepada pengunjung.

Ancaman (*threat*) dari *positioning* yang dilakukan divisi markom Puspa Agro, Pengunjung akan ramai tetapi transaksi perdagangan akan kecil, yang akhirnya membuat para pedagang kecewa dan kembali bercocok tanam.

Dari pembahasan dan analisis diatas, maka peneliti menemukan beberapa temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian, antara lain:

a. Perubahan Pengetahuan

Dalam tahapan ini Puspa Agro memberikan pengetahuan dan pengenalan kepada konsumen tentang keberadaan produk, bentuk produk, untuk apa produk itu diciptakan dan ditunjukkan kepada masyarakat melalui pemasangan iklan di media massa cetak maupun elektronik dengan gencar, *road show* ke bupati dan dinas-dinas terkait. Memberikan pengetahuan kepada khalayak tentang pelayanan jasa yang diberikan oleh Puspa Agro, yaitu memberikan fasilitas tempat perdagangan secara grosir di Jawa Timur khususnya. Dengan memasang iklan, Puspa Agro menginformasikan secara detail terhadap lokasi, produk, dan promo-promo yang lain.

b. Perubahan Sikap

Pada tahapan ini mengarah pada keinginan untuk mencoba produk, dalam tahapan ini ditentukan oleh tiga komponen yaitu kognisi, afeksi dan konasi. Setelah pengunjung tahu akan keberadaan dari Puspa Agro, maka tahap selanjutnya adalah keinginan pengunjung untuk datang dan membeli produk yang ditawarkan.

c. Perubahan Perilaku

Ini dimaksudkan agar konsumen tidak beralih kepada Puspa Agro. Untuk itu memberikan pelayanan yang profesional dan terjangkau sehingga membuat pengunjung nyaman dan menimbulkan loyalitas dari pengunjung. Susana yang nyaman juga menjadi alasan utama mengapa pengunjung merasa betah berada di Puspa Agro. Perubahan perilaku merupakan tahapan terakhir dari proses tujuan komunikasi pemasaran, dimana perubahan perilaku bertujuan agar para konsumen tetap loyal. Hal yang menjadi indikator keberhasilan Puspa Agro adalah semakin meningkatnya pengunjung yang datang, serta kepuasan berbelanja secara grosir yang didapatkan setelah berkunjung, serta omset yang didapat meningkat setiap harinya sesuai target.

## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan tahapan yang berguna untuk menentukan apakah teori tersebut masih relevan atau malah berbanding terbalik dengan penelitian yang ada. Adapun dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

Dalam penelitian tersebut peneliti sendiri telah menemukan beberapa hasil penelitian yang telah sesuai dengan fokus penelitian yang ada. Adapun yang diteliti lebih lanjut hasil penelitian tersebut terdapat keterkaitannya dengan teori komunikasi pemasaran terpadu.

1. Strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung merupakan bentuk strategi dari teori komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan teori strategi dijelaskan rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Dengan kata lain, strategi merupakan gambaran mental dari langkah-langkah yang akan diambil seseorang untuk memenuhi sebuah tujuan. Semuanya disebut hirarki karena tindakan-tindakan tertentu diperlukan untuk menyusun segala sesuatunya, sehingga tindakan-tindakan lain akan dapat diambil dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan.

Teori tersebut ternyata sesuai dengan objek yang diteliti, bahwa Puspa Agro menyusun perencanaan-perencanaan dalam memenuhi tujuannya meraih pengunjung. Dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro melalui kegiatan-kegiatan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, penjualan perorangan, dan event . Walaupun dalam perencanaan strategi

komunikasi pemasaran, tetapi Puspa Agro tidak menggunakan semua elemen dari hal ini ternyata tidak berpengaruh buruk pada peningkatan pengunjung di Puspa Agro dan juga belum sepenuhnya fasilitas-fasilitas penunjang. Selanjutnya perusahaan juga merencanakan *branding* dan *positioning* perusahaan kepada khalayak. Perencanaan ini dilakukan oleh perusahaan agar komunikasi yang terjadi efektif dan sesuai dengan tujuan yang akan diraih.

Puspa Agro melalui dua jenis media yaitu media yang digunakan di media *above the line* dan media *bellow the line*. Berdasarkan teori media *above the line* (media lini atas) meliputi media cetak seperti surat kabar dan majalah, media elektronik seperti radio dan televisi, media luar ruangan seperti internet. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) meliputi direct mail, point of sale, selebaran, poster, leaflet, brosur dan banyak pameran, peragaan, dan banyak lagi. Puspa Agro tidak memanfaatkan semua media yang ada. Akan tetapi untuk media *above the line* Puspa Agro hanya menggunakan internet website Puspa Agro hanya sebagai media informasi saja. Koran lokal sebagai media dalam strategi komunikasi pemasaran lebih sering digunakan oleh Puspa Agro dalam mempromosikan kegiatannya atau memberikan informasi terkait pasar induk modern ini. Menurut pengamatan penulis cara ini sudah cukup efektif dilakukan, karena masyarakat sudah mengetahui informasi lokasi dan info-info yang lain yang berkaitan dengan Puspa Agro. Untuk media *bellow the line* Puspa Agro memanfaatkan fasilitas utama dan penunjang sehingga membuat pengunjung yang datang

merasa nyaman, pemasangan papan nama di depan gerbang Puspa Agro agar masyarakat mengetahui Puspa Agro dan juga pemasangan baleho untuk media promosi menunjukkan keberadaan Puspa Agro dan apabila Puspa Agro mengadakan *event*.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Puspa Agro yang digunakan dari awal berdirinya Puspa Agro hingga sekarang yaitu, *branding* dan *positioning* dengan menggunakan tiga tahapan yaitu segmentasi, serangkaian elemen teori komunikasi pemasaran guna menciptakan alternatif sarana berbelanja agrobis di Jawa Timur bagi khalayak umum. Untuk meningkatkan pengunjung Puspa Agro melakukan enam elemen penting yang terdapat dalam teori komunikasi pemasaran yaitu, *advertising* (periklanan), *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan *event*. Keenam elemen yang digunakan ini cukup efektif dalam mempromosikan layanan yang ditawarkan Puspa Agro. Pihak perusahaan pada dasarnya lebih memprioritaskan jaringan bisnis, *road show*, dan transaksi yang besar, sehingga saat penulis melakukan penelitian agak kesulitan untuk memperoleh beberapa dokumentasi yang dilakukan dalam bentuk file dokumen. Pihak manajemen tidak diperbolehkan mempublikasikan dokumen-dokumen kepada khalayak di karenakan data belum fix dan masih menjadi rahasia perusahaan.