KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI SRIKANDI BERBAKTI NGIPIK DALAM MEMPEROLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh:

APRILIA TRISNAWATI

NIM. B96214090

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

JURUSAN KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Aprilia Trisnawati
NIM	:	B96214090
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Alamat	:	Simo Katrungan Kidul 2/9 RT.07 RW.01 Kel. Banyu Urip Kec. Sawahan Surabaya
Judul	:	KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI SRIKANDI BERBAKTI NGIPIK DALAM MEMPEROLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 24 Oktober 2018

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

7C36DADF066654423

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Aprilia Trisnawati

NIM. B96214090

i

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	:	Aprilia Trisnawati
NIM	:	B96214090
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI SRIKANDI BERBAKTI NGIPIK DALAM MEMPEROLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 24 Oktober 2018

Dosen Pembimbing,

Dr. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si

NIP. 197008252005011004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Aprilia Trisnawati ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 30 Oktober 2018
Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,

Dr. H. Abd. Halim, M. Ag
NIP. 196307251991031003

Penguji I,

Dr. Agoes. Moh. Moefad, SH., M.Si
NIP. 197008252005011004

Penguji II,

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Penguji III,

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP. 195403121982031002

Penguji IV,

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : APRILIA TRISNAWATI
NIM : B96214090
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI/ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : apriliatrisnawati21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
KOMUNIKASI PEMASARAN KOPERASI SRIKANDI BERBAKTI NGIPIK DALAM MEMPEROLEH KEPERCAYAAN KONSUMEN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 November 2018

Penulis

(Aprilia Trisnawati)

ABSTRAK

Aprilia Trisnawati, B96214090, 2018. Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Konsumen, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Persoalan yang dikaji dalam penelitian ini, mencakup dua rumusan masalah, yakni: bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik; dan bagaimana kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan manajemen klasik, karena karakteristiknya sama dengan koperasi yang mana terdiri dari subbagian-subbagian dan individu-individu yang berfungsi agar organisasi dapat berjalan efisien dan efektif dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan jenis penelitian kualitatif-deskriptif dengan maksud untuk memahami permasalahan yang dikaji dalam penelitian dengan mengedepankan proses komunikasi yang mendalam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik lebih kepada mengimplementasikan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*-IMC), yakni mengintregasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti halnya *direct marketing, personal selling, sales promotion,* dan *public relations*. Serta tak lupa komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*-WOM). Sedangkan bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik ialah adanya rasa loyalitas pada diri konsumen baik sebagai konsumen akhir (pengkonsumsi individu), konsumen komersial (membeli produk sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) maupun konsumen perantara (menjualkan kembali). Dan terbentuknya kepercayaan konsumen tersebut lebih didasarkan oleh dua faktor, yakni (1) faktor *brand characteristic*, yang mengarah pada jenis karakteristik, *brand predictability* (kualitas produk yang dapat diprediksi dengan baik) dan *brand competence* (kemampuan produk dalam mengatasi masalah konsumen); dan (2) faktor *company characteristic*, yang mengarah pada jenis karakteristik, *trust in company* (citra dan reputasi yang didapat Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dari induk perusahannya), *company perceived motive* (dapat bertindak fleksibel dalam memenuhi kepentingan konsumennya) dan *company integrity* (tindakan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang konsisten dengan janjinya). Sehingga hal tersebut, menjadikannya lebih kepada proses terbentuknya kepercayaan konsumen pada formasi secara tidak langsung dan termasuk pada tingkat keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR BAGAN ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Fokus dan Rumusan Masalah Penelitian 14
C. Tujuan Penelitian 14
D. Manfaat Penelitian 15
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 16
F. Definisi Konsep 20
   1. Komunikasi Pemasaran 20
   2. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 21
   3. Konsumen 22
   4. Kepercayaan Konsumen 24
G. Kerangka Pikir Penelitian 26
H. Metode Penelitian 29
   1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 29
   2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian 30
   3. Jenis dan Sumber Data 33
   4. Tahapan Penelitian 35
   5. Teknik Pengumpulan Data 39
   6. Teknik Analisis Data 40
   7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 42
I. Sistematika Pembahasan 44

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka 46
   1. Pemasaran Sebagai Cerminan Pertumbuhan Bisnis 46
   2. Komunikasi Sebagai Media Penunjang Kegiatan Pemasaran . 55
   3. Pentingnya Membangun Kepercayaan Konsumen 68
   4. Komunikasi Pemasaran dalam Koperasi 77
B. Kajian Teori 83
   1. Teori Kumpulan Tindakan 83
   2. Teori Atribusi Dari Kelley 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Profil Data 91
1. Deskripsi Subyek Penelitian 91
2. Deskripsi Lokasi Penelitian 95
a. Koperasi Di Gresik 95
b. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 96
c. SDM Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 103
d. Produk Dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 105
B. Penyajian Data Penelitian 111
1. Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik 111
2. Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik 125

BAB IV ANALISIS DATA

A. Hasil Temuan Penelitian 134
1. Implementasi IMC Sebagai Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik Dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik..... 134
2. Bentuk Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik 150
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori 156

BAB V PENUTUP

A. Simpulan Penelitian 166
B. Rekomendasi 168

DAFTAR PUSTAKA

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2
Gambar II.1 Proses Komunikasi Pemasaran 62
Gambar II.2 Tiga Komponen Sikap 73
Gambar II.3 Model dari Teori Kumpulan Tindakan 85
Gambar II.4 Hubungan Atribusi dan Determinan Menurut Kelley 90
Gambar III.1 Produk Rosella Telaga Ngipik 109
Gambar III.2 Produk Rosella Telaga Ngipik 109
Gambar III.3 Produk Rosella Telaga Ngipik 109
Gambar III.4 Label Merek Produk Olahan Bunga Rosella 110
Gambar III.5 Bentuk Minuman Rosella Di The Legend Resto Gresik 127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR BAGAN

Bagan I.1 Kerangka Pikir Penelitian 26
Bagan III.1 Struktur Organisasi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

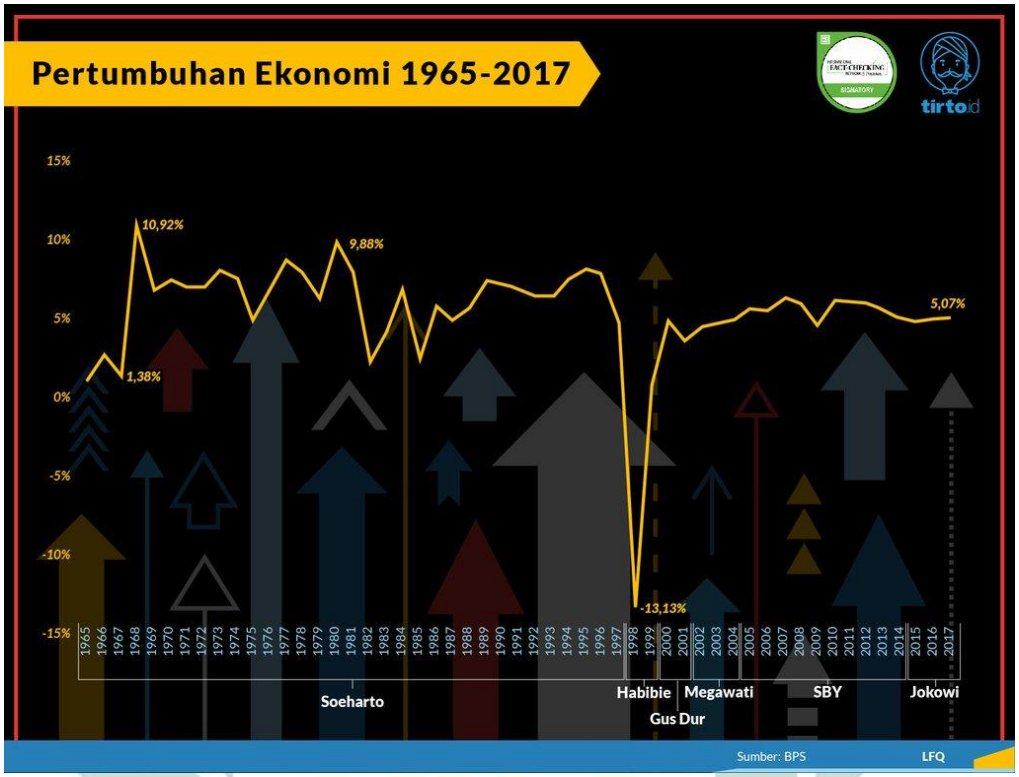
Pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi tingkat kemajuan suatu negara. Setiap negara pada umumnya menginginkan pertumbuhan ekonomi yang pesat agar dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakatnya. Pertumbuhan ekonomi sendiri sebagaimana menurut Sukirno yang dikutip oleh Dhita, berarti perkembangan produksi barang dan jasa di suatu negara, seperti pertambahan dan jumlah produksi barang industri, perkembangan infrastruktur, pertambahan jumlah sekolah, pertambahan produksi sektor jasa dan pertambahan produksi barang modal.[1] Dengan kata lain, pertumbuhan ekonomi itu proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara yang secara berkesinambungan menuju ke keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Dan pertumbuhan ekonomi dapat diukur melalui Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara, yang mana tingginya nilai PDB diasumsikan bahwa kondisi perekonomian suatu negara tersebut juga baik

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sendiri dari masa ke masa pemerintahan presiden yang silih berganti memperlihatkan terjadinya dinamika. Sebagaimana

[1] Dhita Nur Elia Fitri, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 1984-2013* (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gambaran statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang dimuat oleh Tirto, sebagai berikut:[2]



Gambar I.1 Laju Pertumbuhan Ekonomi Indonesia
(Sumber: BPS dalam *tirto.id*)

Dari Gambar I.1 diatas, menunjukkan pada awal masa pemerintahan Presiden Soeharto di tahun 1966-1973 merupakan tahun transisi ekonomi. Karena pada tahun-tahun tersebut, Presiden Soeharto memiliki kebijakan untuk memperbaiki keadaan ekonomi yang tengah merosot pada tahun sebelumnya, yaitu tahun 1965 yang tercatat ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 1,08%.

Namun, tidak menghabiskan waktu lama pada tahun 1966 ekonomi Indonesia pun tercatat mengalami kenaikan meski hanya tumbuh sebesar 2,79%. Hanya saja, pada setahun berikutnya turun lagi menjadi 1,38%. Usaha perbaikan ekonomi Indonesia pun mulai terlihat kembali sejak tahun 1968 yang

[2] Hanif Gusman, "Pertumbuhan Ekonomi Era Soeharto-Jokowi: Beda Razim, Beda Faktor" dalam *https://tirto.id/pertumbuhan-ekonomi-era-soeharto-jokowi-beda-rezim-beda-faktor-c2q9*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana pertumbuhan ekonomi melambung pada level 10,91%. Dan pada perkembangan selanjutnya, pertumbuhan ekonomi pada era Presiden Soeharto ini konsisten di kisaran lima hingga sembilan persen.

Tetapi memasuki masa tahun 1997, Indonesia mulai mengalami krisis ekonomi global ditambah dengan carut marutnya politik di dalam negeri sehingga mengakibatkan Presiden Soeharto mundur dari jabatannya pada 21 Mei 1998 dan digantikan oleh wakilnya yakni B. J. Habibie. Dan pada tahun pertama menjabat menjadi presiden yaitu tahun 1998, pertumbuhan ekonomi terjun bebas menjadi minus 13,31%. Kemudian pada tahun keduanya, Habibie mencatatkan pertumbuhan ekonomi sebesar 0,79% pada tahun 1999. Pertumbuhan ekonomi ini pun mulai menampakkan peningkatan yang positif pada era pemerintahan Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) yang mana pada tahun 2000 pertumbuhan ekonomi tercatat naik sebesar 4,92% namun pertumbuhan ini kembali turun menjadi 3,64% pada tahun berikutnya. Pada pertengahan tahun 2001, Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) pun mundur dari jabatan dan digantikan oleh Presiden Megawati yang mana berhasil menstabilkan pertumbuhan ekonomi. Hal ini dibuktikan dengan naiknya pertumbuhan ekonomi dalam kurun waktu tiga tahun berturut-turut dari tahun 2002 sebesar 4,5% naik menjadi 4,78% pada tahun 2003 dan 5,03% pada 2004.

Lalu, memasuki masa pemerintahan Presiden SBY pertumbuhan ekonomi mengalami situasi yang cukup baik dan selama 10 tahun masa kepemimpinannya, pertumbuhan ekonomi melaju di kisaran lima hingga enam persen. Hanya saja pencapaian terendah terjadi pada tahun 2009 yakni sebesar 4,63%. Sedangkan pertumbuhan ekonomi pada era pemerintahan Presiden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jokowi berada pada kisaran lima persen, yang mana pertumbuhan ekonomi tercatat 4,90% pada tahun 2015. Namun tahun-tahun berikutnya, angka tersebut tidak naik secara signifikan yang mana tercatat pada tahun 2016 sebesar 5,03% dan tahun 2017 sebesar 5,07%. Tetapi masuk pada tahun 2018, pertumbuhan ekonomi di Indonesia secara historis mengalami pertumbuhan yang tertinggi dibandingkan dalam 5 tahun terakhir, berdasarkan data yang dirilis oleh BPS yang dimuat oleh CNBC Indonesia mencatat ekonomi Indonesia tumbuh mencapai 5,27% pada kuartal II-2018.[3]

Dalam pertumbuhan ekonomi tersebut, salah satu manufaktur unggulan yang masih saat ini memberikan konstribusi besar terhadap perekonomian nasional yaitu industri makanan dan minuman (Mamin). Sebagaimana yang diungkapkan oleh Achmad Sigit selaku Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian bahwa "industri Mamin berpotensi besar untuk tumbuh karena didukung oleh sumber daya alam yang berlimpah dan permintaan domestik yang besar". Pada kuartal II-2018 saja, pertumbuhan industri Mamin tercatat sebesar 8,67% atau diatas pertumbuhan ekonomi nasional.[4] Dan pertumbuhan industri Mamin tersebut di dalam negeri tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja melainkan juga cukup banyak sektor industri kecil dan menengah (IKM) yang ikut andil di dalamnya, salah satu yang termasuk di dalamnya pula yaitu badan usaha koperasi.

---

[3] Chandra Gian Asmara, "5 Faktor Utama Pertumbuhan Ekonomi RI Melesat ke 5,27%" dalam https://www.cnbcindonesia.com/market/20180806120524-17-27125/5-faktor-utama-perturmbuhan-ekonomi-ri-melesat-ke-527.

[4] Annisa Sulistyo Rini, "Industri Makanan dan Minuman Jadi Andalan Pacu Ekonomi" dalam http://industri.bisnis.com/read/20180813/257/827445/industri-makanan-minuman-jadi-andalan-pacu-ekonomi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun koperasi sendiri saat ini masih sering dianggap oleh sebagian kalangan sebagai badan usaha kelas dua di Indonesia setelah perusahaan besar sekelas BUMN dan BUMS, akan tetapi koperasi masih memiliki potensi dan kekuatan yang dapat dikembangkan secara bersama-sama oleh anggota di dalamnya untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin pesat. Sehingga tak menutup kemungkinan untuk koperasi juga terlibat dalam persaingan dengan badan usaha lainnya. Mengingat dalam era perkembangan bisnis saat ini, persaingan bukan lagi hal asing untuk dialami oleh para pelaku bisnis apalagi semakin terbuka lebarnya pasar global maupun pasar di kawasan Asia Tenggara yang sudah berlangsung sejak awal tahun 2016 lalu, menjadikan persaingan dalam berbisnis dan juga persaingan dari segi kualitas tenaga kerja pun menjadi kian kompetitif.

Meskipun dalam memulai suatu usaha para pelaku bisnis berusaha mengawalinya dengan memenuhi peluang pasar yang belum disentuh oleh para pelaku bisnis lainnya dengan meluncurkan produk inovasi terbaru di pasaran, tetapi lambat laun apabila produk tersebut sudah banyak menarik minat masyarakat dengan tingkat konsumsi yang menunjukkan pada angka yang menjanjikan, ketertarikan pelaku bisnis lainnya untuk ikut berbisnis produk sejenis pun juga tidak dapat dihindari. Sehingga tak heran apabila persaingan dalam menjalankan bisnis merupakan hal wajar yang dialami oleh para pelaku bisnis.

Ambil saja contohnya pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Meskipun koperasi tersebut termasuk dalam badan usaha yang baru terhitung sekitar dua tahun ikut berkontribusi dalam pasar Indonesia dengan berfokus pada sektor

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

industri makanan dan minuman yang memanfaatkan tanaman Rosella sebagai bahan baku dasar utamanya dalam memproduksi produk-produknya yang diberi nama merek "Rosella Telaga Ngipik". Namun pada kenyataannya, persaingan juga tetap dirasakan/dialami oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik-nya meskipun tidak banyak pula produk-produk dari beragam merek yang menawarkan produk serupa dengan menjadikan tanaman Rosella sebagai bahan baku dasarnya. Hal ini karena di Indonesia sendiri, tanaman Rosella bukanlah tanaman yang sangat langka bahkan di berbagai negara-negara lain juga sudah banyak yang mengetahui bahwa Indonesia termasuk salah satu negara penghasil tanaman Rosella, seperti contohnya Malaysia yang mengandalkan Indonesia terutama dari daerah Sumatera Utara sebagai pemasok tanaman Rosella untuk bahan baku produknya seperti teh, selai hingga sabun mandi, mengingat kesulitannya dalam mengembangkan lahan tanaman Rosella itu sendiri.[5] Sehingga potensi tanaman Rosella untuk diminati oleh beberapa pelaku bisnis lainnya sebagai bahan baku dalam produknya tetap ada meskipun terbilang sedikit atau bahkan masih belum termasuk dalam kategori produk-produk makanan dan minuman yang diproduksi massal. Salah satunya seperti produk olahan dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu Rosella Telaga Ngipik yang masih termasuk dalam taraf skala kecil.

Tanaman Rosella sendiri atau yang juga dikenal sebagai (*Hibiscus Sabdariffa Linn*) merupakan salah satu jenis tanaman obat herbal yang memang

[5] "Malaysia Andalkan Pasokan Rosella dari Sumut", dalam https://www.merdeka.com/uang/malaysia-andalkan-pasokan-rosella-dari-sumut-s69lim1.html.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sudah banyak dikenal akan manfaat gizi yang terkandung di dalamnya yang memiliki fungsi baik bagi kesehatan tubuh. Seperti contohnya, di Nigeria, Rosella dipercaya dapat menurunkan tekanan darah (hipertensi), antiseptik, peluruh air kemih (diuretik), menurunkan gula darah (hipoglemik), pencahar, mencegah pembentukan batu ginjal, obat cacing (antihelmintik), mengatasi batuk dan anti bakteri. Di Thailand, Rosella dipercaya dapat menurunkan kolesterol.[6]

Tak lupa pula di Indonesia juga sudah ada beberapa penelitian yang telah membuktikan akan manfaat dari tanaman Rosella bagi kesehatan tubuh, seperti contohnya hasil penelitian dari Budi dan Sugiarto (2011) menyebutkan bahwa teh Rosella dapat membantu dalam meningkatkan stamina seperti hasil yang diujikan kepada mencit jantan remaja yang menunjukkan dalam waktu 4 minggu kemampuan fisik berenangnya mulai meningkat.[7] Hasil penelitian dari Widhi Sumirat (2012) menyebutkan dengan mengkonsumsi teh Rosella dalam dua kali sehari selama 12 hari dapat membantu dalam menurunkan tekanan darah (hipertensi) dari 143,89/93,89mmHg menjadi 128,78/82,22 mmHg.[8] Hasil penelitian dari Nasri dan Herry (2017) menyebutkan bahwa larutan teh Rosella sangat efektif dalam membantu mempercepat penyembuhan gingivitis (pembekakan gusi) dan menghambat pembentukan plak gigi dengan berkumur

[6] Christianto Adhy Nugroho, Pengaruh Ekstrak Rosela (*Hibiscus Sabdariffa*) Terhadap Kadar Trigliserida Tikus Putih Diabetes, *e-journal Widya Warta*, No. 02, Juli 2013, hlm. 270.
[7] Budi Ekanto dan Sugiarto, Kajian Teh Rosella (*Hibiscus Sabdariffa*) dalam Meningkatkan Kemampuan Fisik Berenang, *e-journal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia*, Vol. 1, Edisi 2, Desember 2011.
[8] Widhi Sumirat, Pengaruh Pemanfaatan Teh Bunga Rosella Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pada Penderita Hipertensi, *e-journal AKP*, Vol. 3, No. 1, 1 Januari-30 Juni 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 30 ml selama 30 detik setiap dua kali sehari.[9] Dan hasil penelitian lainnya dari Susilawati yang dimuat dalam majalah Trubus, menyebutkan mengkonsumsi ekstrak Rosella setiap hari selang waktu 18 hari membuktikan dapat membantu dalam mengatasi gejala anemia.[10]

Kandungan gizi yang terdapat dalam tanaman Rosella tersebut, menurut Kementerian Kesehatan yang dimuat dalam Majalah Trubus menyebutkan, setiap 100 gr bunga Rosella kering mengandung 260-280 mg vitamin C, vitamin D, vitamin B, 486 mg kalsium, omega-3, magnesium, betakaroten, dan asam amino esensial seperti lysine dan arginin. Selain itu, juga mengandung 1,145 gr protein, 2,61 gr lemak, 12 gr serat, 1,263 gr kalsium, 273,2 mg fosfor, dan 8,98 mg zat besi, 3,31% asam malat, 0,82% fruktosa, 0,24% sukrosa, 0,029% karoten, 0,117 mg tiamin, dan 3,765 mg niasin.[11] Lebih dari berbagai kandungan gizi tersebut, umumnya tanaman Rosella juga dikenal karena kandungan antioksidannya yang tinggi. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurfaidah pada tahun 2005 yang dikutip oleh Winny, menyatakan bahwa kandungan antioksidan dalam bunga Rosella jauh lebih tinggi (1,7 mmol/prox) dibandingkan tanaman kumis kucing (0,4 mmol/prox) dan bunga knop (0,7 mmol/prox). Adanya antioksidan tersebut karena terkandung dalam senyawa Antisionin yang merupakan pigmen alami yang memberi warna merah pada

[9] Nasri dan Herry Imran, Efektifitas Berkumur dengan Larutan The Rosella dalam Menghambat Plak Gigi serta Mempercepat Penyembuhan Gingivitas Pasca Scaling, *e-journal Aceh Nutrition*, Vol. 2, No. 1, Mei 2017.
[10] Bondan Setyawan, Rosella Lawan Anemia, *Trubus*, No. 519, Februari 2013/XLIV, hlm. 74.
[11] Ibid, hlm. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bunga Rosella, sehingga semakin pekat warna merah pada bunga Rosella maka rasanya semakin asam dan kandungan antisioninnya semakin tinggi.[12]

Tanaman Rosella sendiri yang paling banyak dimanfaatkan dalam produk pangan maupun non pangan ialah pada bagian kelopak bunga Rosella. Sebagai bahan produk pangan, Rosella dapat diolah menjadi teh, jeli, selai, dodol, sirup, jus, dan lain sebagainya. Sedangkan untuk produk non pangan, Rosella dapat dimanfaatkan sebagai sumber pewarna makanan. Selain kelopak bunga Rosella yang digunakan sebagai berbagai olahan jenis makanan dan minuman, biji dari bunga Rosella juga dapat diolah menjadi serbuk kopi. Yang mana, proses pembuatan serbuk kopi Rosella sama halnya dengan proses pembuatan serbuk kopi pada umumnya, hanya saja kadar kafein pada serbuk kopi Rosella sebesar 0,87%. Kadar tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan kadar kafein pada jenis kopi Arabika dan Robusta yang kadarnya mencapai lebih dari 1%.[13]

Dari berbagai manfaat yang didapatkan dengan mengkonsumsi tanaman Rosella tersebut ditambah dengan peluang persaingan bisnis yang masih terbilang kecil dalam ranah industri produk-produk yang juga memanfaatkan tanaman Rosella sebagai bahan baku dasarnya. Hal tersebut memang menjadi alasan utama Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk membuka usaha pada sektor industri makanan dan minuman dengan menjadikan tanaman Rosella sebagai ciri utama produk-produknya karena potensi keberhasilan dalam mencapai tujuan bisnis lebih besar dengan memenuhi peluang pasar yang belum banyak pelaku bisnis mengambil ranah tersebut.

---

[12] Winny Lawren, *Kualitas Minuman Probiotik Ekstrak Mahkota dan Kelopak Bunga Rosella (Hibiscus Sabdariffa L.)* (Skripsi: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2014), hlm. 2.
[13] Zahra Haidar, *Si Cantik Rosella: Bunga Cantik Kaya Manfaat* (Jakarta: Edumania, 2011), hlm. 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk tetap menghadapi persaingan meskipun kecil kemungkinannya persaingan dari produk serupa yang menggunakan tanaman Rosella, tetapi persaingan dari produk-produk tanaman herbal lainnya yang sudah umum dikenal dan bahkan seringkali dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan maupun minuman alternatif bagi kesehatan tubuh pun masih bisa dirasakan. Apalagi produk olahan dari tanaman Rosella sendiri juga masih belum termasuk dalam produksi massal dan masih rendahnya pengetahuan masyarakat Indonesia sendiri mengenai tanaman Rosella. Sehingga menjadikan produk olahan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu Rosella Telaga Ngipik ini pun sulit diterima oleh masyarakat luas.

Sedangkan di sisi lain kenyataannya, meskipun produk Rosella Telaga Ngipik memang belum diproduksi dalam skala besar dan pemasarannya sendiri pun belum luas hingga ke luar daerah Gresik melainkan masih dalam daerah Gresik saja terlebih di ranah terdekat dari wilayah Ngipik yang merupakan tempat Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik itu beroperasi. Tetapi, permintaan akan produk Rosella Telaga Ngipik masih terus ada meskipun tingkat penjualan tidak menunjukkan skala naik setiap bulannya melainkan pada skala yang lurus atau seimbang. Hal ini karena Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki konsumen tetap yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik-nya.

Kondisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik itulah yang membuat ketertarikan peneliti untuk menjadikannya sebagai lokasi penelitian. Mengingat rendahnya pengetahuan masyarakat dan ditambah minimnya produk-produk yang khas terbuat dari tanaman Rosella di pasaran. Padahal pada umumnya,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat cenderung membeli produk-produk yang sudah dikenal baik atau sekedar mengetahui mengenai karakteristik suatu produk tersebut baik manfaat yang ditawarkan produk, harga maupun tempat untuk memperoleh produk tersebut. Dengan kata lain, informasi-informasi yang mengarah pada jenis produk tertentu sangat berharga bagi setiap konsumen. Hal itu dimaksudkan agar produk yang dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan atau harapan yang dibutuhkan konsumen dalam mengatasi masalah yang dihadapinya.

Meskipun begitu, pengetahuan konsumen mengenai informasi suatu produk pada merek tertentu tidak selalu mengarah pada munculnya niat beli konsumen, melainkan konsumen biasanya baru mulai memunculkan adanya niat untuk membeli dan memutuskan mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu apabila ia menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan pada tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk yang mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.[14] Dengan kata lain, pengetahuan konsumen terhadap suatu produk masih perlu disaring/dievaluasi terlebih dahulu untuk sampai pada tahap memutuskan dalam membeli suatu produk dari merek tertentu.

Apabila dihubungkan dengan kasus yang terjadi pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diatas, yang menjadikan beberapa konsumen tersebut bersedia untuk membeli produk Rosella Telaga Ngipik dikarenakan adanya rasa percaya

[14] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 85

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan konsumen pada produk tersebut. Sebagaimana pendapat dari Terenggana, Supit dan Utami (2013) yang dikutip oleh Doni, menyatakan bahwa pemilihan akan produk baik barang maupun jasa dari konsumen biasanya dikendalikan oleh kepercayaan konsumen atas suatu produk itu sendiri.[15] Hal tersebut juga didukung oleh hasil penelitian dari Martin dan Hartono, yang membuktikan bahwa kepercayaan terhadap tenaga penjual (*trust in employee*) dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (*purchase intention*). Bahkan diantara keduanya, yang lebih dominan memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen ialah kepercayaan konsumen terhadap merek sebesar 37,9% dibandingkan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap tenaga penjual sebesar 32%.[16]

Dalam hal ini, kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat kosnumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Yang mana objek dapat berupa produk, orang, atau segala sesuatu; Atribut berupa karakteristik yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek; dan Manfaat berupa hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen. [17] Sedangkan untuk kepercayaan sendiri menurut Moorman dkk. yang dikutip oleh Ishak dan Luthfi, diartikan sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya.[18] Sehingga dalam hal ini,

---

[15] Doni Purnama Alamsyah, "Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik", *e-journal ecodemica*, Vol. IV, No. 2, September 2016, hlm. 147.
[16] Martin Veno H. dan Hartono Subagio, "Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang", *e-journal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 2013, hlm. 9.
[17] Sunarto, *Manajemen Pemasaran* 2 (Yogyakarta: Aditya Media, 2009), hlm. 153.
[18] Asmai Ishak dan Zhafiri Luthfi, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost", *e-journal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Januari 2011, hlm. 59.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk bergantung pada suatu produk yang telah dipercayai atau diyakininya untuk memenuhi kebutuhannya sesuai dengan yang diharapkan.

Umumnya harapan konsumen itu sendiri merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk.[19] Sehingga dengan ini, kepercayaan bukan berarti dapat seketika terbentuk saat konsumen membeli suatu produk melainkan kepercayaan justru dapat terbentuk ketika produk tersebut telah terbukti sesuai dengan harapannya. Dan kepercayaan sendiri tidak dapat hadir dari diri konsumen dengan sendirinya melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Sehingga seringkali kepercayaan konsumen menjadi salah satu tujuan utama pelaku bisnis dalam menarik minat konsumen terhadap produknya.

Meskipun begitu, dalam membangun sebuah kepercayaan bukanlah hal yang mudah sehingga sangat penting diperlukannya untuk menyusun strategi dalam mencapai tujuan tersebut. Dan strategi utama yang sangat diperlukan dalam memperoleh kepercayaan konsumen akan suatu produk yang tak lain ialah melalui komunikasi pemasaran (promosi). Untuk itulah, tidak dapat dipungkiri apabila komunikasi pemasaran menjadi satu alat yang krusial dalam memperoleh kepercayaan konsumen untuk memicu niat beli konsumen karena memang umumnya proses pemasaran produk tidak akan pernah terlaksana apabila tidak adanya dukungan dari komunikasi pemasaran dalam prosesnya.

[19] Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari gambaran latar belakang diatas, dalam penelitian ini peneliti bermaksud untuk mencari tahu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik sekaligus untuk mengetahui bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

B. Fokus dan Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, peneliti memfokuskan penelitian pada potensi komunikasi pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

Dari fokus penelitian, peneliti merumuskan masalah penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik?
2. Bagaimana kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.
2. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangsih atau manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi contoh bahan pembelajaran dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya terkait pada bidang Komunikasi Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Penulis

      Penelitian ini memberikan wawasan dalam melihat peluang pasar yang ada serta cara menyusun perencanaan pemasaran dan komunikasi pemasaran yang benar.

   b. Bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

      Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ibu-ibu pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik khususnya bagian pemasaran sebagai bentuk evaluasi pada komunikasi pemasaran yang telah dilakukannya untuk memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik sehingga dapat mengetahui mana yang harus diperbaiki maupun ditingkatkan bila ditemukan kurang optimalnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran tersebut.

   c. Bagi Akademisi

      Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain khususnya dalam penelitian yang sejenis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mengambil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yang memiliki permasalahan serupa terkait dengan komunikasi pemasaran maupun kepercayaan konsumen. Berikut beberapa kajian hasil penelitian terdahulu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran NADYASFASHOP melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan *Customer* di Samarinda. *E-journal* Vol. 5 No. 1 diitulis oleh **Trias Aprilya** pada tahun 2017, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman.

Persamaan penelitian pada kajian pembahasan yaitu fokus pada komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen. **Perbedaan** terdapat pada obyek penelitian yakni penelitian Trias pada sebuah toko online (*online shop*) yang dimiliki dan dikelola oleh satu orang yaitu Nadya dan fokus pembahasan hanya pada media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Sedangkan penelitian peneliti, obyek penelitian yaitu pada sebuah koperasi yang dikelola oleh ibu-ibu PKK dari kelurahan Ngipik, Gresik yaitu Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang saling bekerjasama dalam memproduksi dan memasarkan produk olahan bunga Rosella dan kajian pembahasan selain pada komunikasi pemasaran dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, tetapi juga membahas mengenai bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari penelitian Trias menemukan strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Nadyasfashop yaitu ada empat konsep dari komunikasi pemasaran berupa *product* (dengan menjual beragam jenis barang seperti baju, jilbab, rok, busana muslim, tas maupun kalung yang memiliki kualitas baik dan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan label merek pada barang), *price* (harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijual dan adanya potongan harga tiap pembelian 3 jenis barang yang boleh berbeda dengan potongan Rp5000 per item), *place* (barang yang dijual hanya didistribusikan seorang diri, dimana barang tersebut dapat diambil langsung oleh konsumen di rumah Nadya selaku owner ataupun dapat melalui pengiriman kurir), dan *promotion* (pemasaran utama menggunakan media sosial Instagram dengan promosi online secara berkala maupun media lainnya seperti Line, BBM, Whatsapp dan beberapa kali mengikuti event bazar yang biasa diadakan di Mall dengan memberikan brosur atau kartu nama kepada konsumen). Sedangkan faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu ada *perceived web vendor reputation* (dengan menjaga reputasi Nadyasfashop, owner berusaha untuk bersikap baik, ramah, sopan, jujur, memiliki *offline shop* dan menanyakan review terkait produknya) serta *perceived web site quality* (dengan memberikan kesan positif mengenai *online shop*-nya, owner selalu menampilkan gambar/foto dengan kualitas terbaik dalam artian jelas dan terang).

2. Kepercayaan Konsumen dan Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Pembelian Produk Syar'i Secara Online (Studi Kasus Pada *All Collection Shop* Sedati Sidoarjo). Skripsi ditulis oleh **Khilmiatun Nisa'i**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tahun 2016, program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Persamaan penelitian terdapat pada kajian pembahasan yaitu mengenai bagaimana kepercayaan konsumen serta bagaimana upaya membangun kepercayaan konsumen pada pembelian produk syar'i secara online. **Perbedaan** terdapat pada objek penelitian yakni penelitian Nisa'i pada sebuah toko online (*online shop*) yang dirintis perorangan oleh Nurlailiyah. Sedangkan objek penelitian peneliti pada sebuah koperasi yaitu Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang dirintis secara berkelompok.

Hasil penelitian dari Nisa'i menemukan kepercayaan konsumen terhadap *All Collection Shop* didasarkan pada relasi hubungan, produk, iklan dan testimoni, dan pelayanan. Sedangkan upaya membangun kepercayaan konsumen diterapkan dengan cara kejujuran, ketepatan waktu pengiriman barang dan memberikan jaminan, menjaga kualitas produk, memberikan izin kepada konsumen untuk menjadi *reseller*, *fast respons*, dapat *COD* (*cash on delivery*) dan harga yang terjangkau. Dan apabila terjadi permasalahan atas keterlambatan pengiriman maupun komplain konsumen atas ketidaksesuaian produk, *All Collection Shop* memberikan jaminan berupa pengembalian pembayaran yang sudah dibayar 50% di muka, diganti barang baru ataupun pembatalan transaksi.

3. Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian *Gadget* Secara Online. *E-journal* Vol. 2 No. 1 ditulis oleh **Vivi Susanti dan Cholichul Hadi** pada tahun 2013, program studi Psikologi Industri dan Organisasi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan penelitian ini terdapat pada kajian pembahasan yang berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen. Yang mana pada penelitian Vivi dan Hadi memfokuskan dalam memberikan gambaran kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian *gadget* secara online dan penelitian oleh peneliti juga membahas mengenai bentuk kepercayaan konsumen. **Perbedaan** terletak pada objek penelitian, yang mana penelitian Vivi dan Hadi tidak menentukan objek penelitiannya dan lebih cenderung memilih acak subjek penelitiannya antara konsumen yang pernah melakukan pembelian *gadget* secara online dengan penjual *gadget* online. Sedangkan penelitian pada peneliti memiliki sasaran objek penelitian yaitu pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sehingga fokus peneliti hanya pada lingkup koperasi tersebut dan kajian pembahasan peneliti tidak hanya pada bagaimana bentuk kepercayaan konsumen melainkan pula pada komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

Hasil penelitian dari Vivi dan Hadi menunjukkan masing-masing subjek memiliki kepercayaan yang berbeda dalam melakukan pembelian *gadget* secara online dan gambaran dari kepercayaan konsumen tersebut terlihat melalui *process based trust* (pencarian secara detail informasi terkait reputasi *seller*, reputasi situs jual beli, kualitas *gadget* yang dijual, dan respon konsumen lainnya terhadap *seller* dan *gadget* melalui forum), *institution based trust* (penerimaan positif terhadap pihak ketiga yang terlibat dalam transaksi), *ability* (kualitas *gadget* yang dijual, *quality control* penjual sebelum pengiriman dan pengemasan yang aman, dan potongan harga, bonus maupun promo-promo

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang diberikan), *benevolence* (kecepatan *seller* dalam memberikan layanan chatting, komunikasi yang berkelanjutan dengan *seller* pasca pembelian, dan masukan serta saran yang diberikan bagi konsumen yang membutuhkan), *integrity* (kesesuaian antara kualitas *gadget* yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima pasca pembelian), kepuasan setelah pembelian (merekomendasikan ke teman), dan kecenderungan untuk membeli ulang secara online.

F. Definisi Konsep

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.[20]

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan tujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik melalui penyebaran informasi-informasi pemasaran mengenai produk tersebut kepada konsumen. Hal itu dilakukan agar konsumen tidak hanya sekedar mengenal produk Rosella

[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Telaga Ngipik saja melainkan juga menumbuhkan rasa penasaran konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mau membeli produk Rosella Telaga Ngipik. Yang mana hal tersebut berpengaruh pada terbentuknya kepercayaan konsumen.

2. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Menurut Hans H. Muenkner, definisi koperasi dibagi ke dalam dua arti, yakni: a) Dalam arti ekonomi, koperasi ialah organisasi ekonomi yang anggotanya memiliki sekurang-kurangnya satu kepentingan ekonomi yang sama, bermotivasi swadaya dalam perusahaan yang dibiayai dan diawasi bersama dengan sasaran meningkatkan kemajuan perusahaan rumah tangga anggota. Dan b) Dalam arti sosiologi, koperasi ialah perkumpulan orang yang sepakat bekerjasama selama satu periode tertentu atas dasar persamaan dan di bawah suatu kepemimpinan yang diawasi secara demokratis untuk mengatasi kesulitan-kesulitan ekonomi bersama.[21]

Seperti halnya, tujuan koperasi dalam UU No. 25 tahun 1992 ialah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.[22] Dengan demikian, koperasi dapat diartikan sebagai suatu organisasi ekonomi (badan usaha) yang mana tujuan dari berdirinya koperasi tersebut didasarkan pada kepentingan bersama anggota-anggota yang bergabung dalam organisasi koperasi itu sendiri untuk

[21] Bernhard Limbong, *Pengusaha Koperasi: Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat* (Jakarta: Margaretha Pustaka, 2010), hlm. 63.
[22] Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktek* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekerjasama agar dapat secara efisien dan efektif dalam mencapai tujuan-tujuan yang sama tersebut.

Pada penelitian ini, koperasi yang dimaksud ialah Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Yang mana, anggota-anggota yang bergabung dalam koperasi tersebut memiliki tujuan yang sama untuk bekerjasama dalam meningkatkan pengalaman di dunia usaha bisnis dengan membuka usaha bisnis di bidang industri makanan dan minuman olahan dari tanaman Rosella. Yang mana produk olahan yang diproduksi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini memiliki nama merek "Rosella Telaga Ngipik" dan terdiri dari beberapa produk seperti Bunga Rosella Kering, Minuman Segar Rosella, Teh Bag Rosella, Kopi Rosella Jahe, Selai Rosella, Sirup Rosella, Manisan Rosella, dan Madu Mongso Rosella. Tak hanya itu, ada pula tujuan lainnya yang ingin dicapai dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini, yaitu untuk bekerjasama dalam membantu memberikan kesejahteraan bagi masyarakat sekitar wilayah Ngipik yang bukan termasuk dalam anggota Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan membantu membuka peluang usaha tambahan bagi masyarakat melalui hubungan kerjasama dalam memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik. Dengan demikian, tujuan yang ingin dicapai dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini tidak hanya pada kesejahteraan anggota khususnya melainkan pula kesejahteraan bagi masyarakat.

3. Konsumen

Konsumen adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa secara terus-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerus.[23] Konsumen dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu (1) konsumen komersial, ialah setiap orang yang mendapatkan produk (barang atau jasa) yang digunakan untuk memproduksi produk lainnya; (2) konsumen perantara, ialah setiap orang yang mendapatkan produk untuk diperdagangkan kembali (atau pada umumnya biasa disebut *reseller* dan distributor); dan (3) konsumen akhir, ialah setiap orang yang mendapatkan dan menggunakan produk untuk tujuan memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, atau bersama dengan teman-teman.[24]

Dalam hal ini, konsumen yang dimaksud pada penelitian ini ialah orang-orang yang membeli dan menggunakan produk olahan dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu produk Rosella Telaga Ngipik baik untuk dikonsumsi individu maupun dikonsumsi bagi kepentingan organisasi. Hanya saja, yang menjadi fokus perhatian peneliti ini lebih kepada konsumen eksternal (konsumen yang bukan termasuk dalam anggota Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik). Hal ini karena sebagai badan usaha jenis koperasi, target pasarnya tidak hanya berfokus pada konsumen eksternal saja seperti halnya jenis badan usaha yang lain, tetapi juga berfokus pada konsumen internal (anggota-anggota dalam Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik). Sedangkan gagasan yang ingin dibahas oleh peneliti merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Yang mana konsumen internal (anggota-

[23] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 49.
[24] Zulham, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

anggota dalam Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik) tentunya sudah memiliki kepercayaan penuh mengenai produk yang diolahnya tanpa harus adanya upaya kembali dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Lain halnya dengan konsumen eksternal yang belum mengenal dengan baik manfaat yang ditawarkan produk tersebut apabila dikonsumsi, sehingga membutuhkan upaya dalam membangun kepercayaan konsumen agar timbul ketertarikan/minat dalam membeli produk Rosella Telaga Ngipik.

4. Kepercayaan Konsumen

Konsumen merupakan fokus utama perhatian para pemasar. Konsumen bukanlah orang-orang atau pembeli yang tergantung pada suatu produk, melainkan produk yang tergantung pada pembeli.[25] Dengan kata lain, ada dan tidak adanya suatu produk di pasaran disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat, karena tujuan utama dari kegiatan pemasaran yang tak lain untuk mendapatkan keuntungan dari hasil produksinya. Untuk itulah, mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan hal yang sangat penting.

Meskipun begitu, usaha para pemasar tidak hanya sampai pada titik memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melainkan perlu adanya usaha lain yang lebih besar agar produk maupun jasa tersebut benar-benar dibeli dan digunakan oleh konsumen yaitu dengan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan merek tertentu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan diartikan sebagai “anggapan atau

[25] Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* ……, hlm. 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata".[26] Dengan kata lain, sesuatu yang dipercayai oleh konsumen yang tak lain berupa harapan nyata atas kesesuaian antara informasi yang diperoleh terkait produk dengan keaslian kualitas produk yang ditawarkan.

Pada penelitian ini, kepercayaan konsumen yang dimaksud adalah keyakinan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik yang mana dari keyakinannya tersebut berpengaruh dalam menimbulkan ketertarikan/minat konsumen untuk membeli produk Rosella Telaga Ngipik baik digunakan untuk konsumsi individu maupun sebagai usaha dagang tambahan hingga berpotensi terbentuknya pembelian berulang.

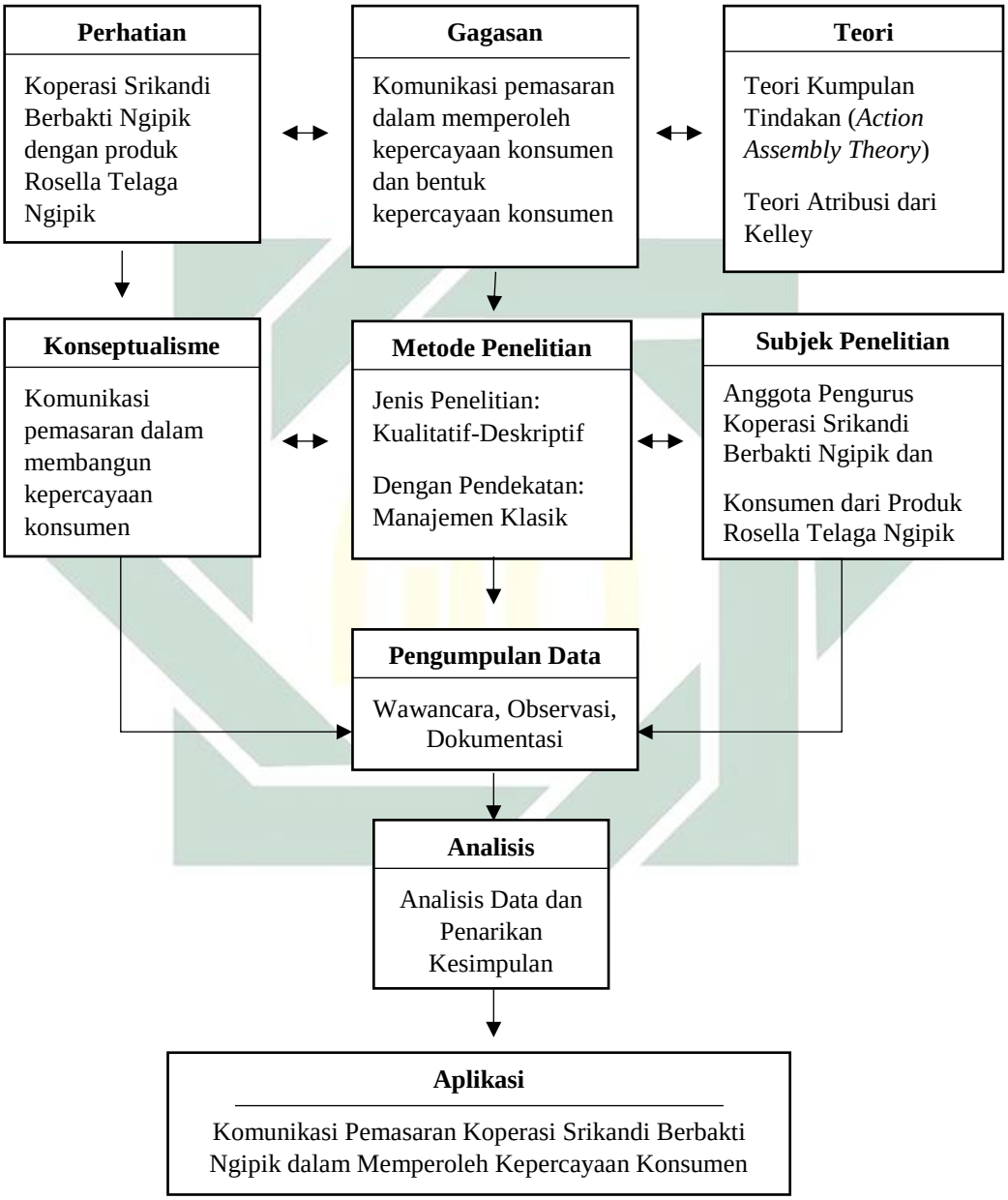
[26] Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hlm. 1053.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:

Bagan I.1 Kerangka Pikir Penelitian



Dari bagan diatas menggambarkan bahwa adanya penelitian ini berawal dari perhatian peneliti pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memproduksi produk olahan makanan dan minuman dari tanaman Rosella sebagai bahan baku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

utamanya. Hal ini karena baik dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik maupun produk-produk olahan dari tanaman Rosella itu sendiri merupakan hal yang baru di dunia pemasaran, yang mana Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai badan usaha yang belum lama ini terjun di dunia pemasaran yang terhitung sekitar dua tahun dan produk olahan dari tanaman Rosella yang belum banyak beredar di pasaran. Meskipun dikatakan masih baru, tetapi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik telah mendapatkan beberapa konsumen tetap akan produk Rosella Telaga Ngipik-nya sehingga muncul gagasan di benak peneliti untuk membahas mengenai kepercayaan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut, kepercayaan konsumen yang ingin digagas dalam penelitian ini yaitu terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik dan bentuk kepercayaan konsumen itu sendiri pada produk Rosella Telaga Ngipik. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran ditekankan dalam penelitian ini sebagai bentuk upaya dalam memperoleh kepercayaan konsumen, karena komunikasi pemasaran (promosi) menjadi alat penunjang utama dalam proses terlaksananya pemasaran yang telah direncanakan. Dan tanpa adanya komunikasi pemasaran, kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik mustahil untuk dapat diperoleh apalagi minimnya informasi terkait manfaat tanaman Rosella itu sendiri bagi kesehatan tubuh karena belum banyak pula pelaku bisnis yang memproduksi olahan makanan dan minuman dari tanaman Rosella tersebut.

Dalam menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis teori yaitu teori Kumpulan Tindakan (*action assembly theory*) dan teori Atribusi dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kelley. Kedua teori tersebut digunakan untuk menganalisis pada masing-masing objek permasalahan yang digagas dalam penelitian ini. Untuk teori Kumpulan Tindakan yang dikembangkan oleh John Greene, peneliti lebih menggunakannya dalam menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik-nya. Karena teori tersebut mengacu mengenai bagaimana individu sebagai komunikator mengelola pesan yang hendak disampaikannya.[27] Jadi, peneliti bermaksud untuk menganalisis dengan melihat dari pemikiran anggota Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam proses menyusun kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya tersebut.

Sedangkan untuk menganalisis bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, peneliti menggunakan teori Atribusi yang pada dasarnya lebih menjelaskan mengenai bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri atau orang lain.[28] Hanya saja, teori Atribusi yang digunakannya lebih cenderung menggunakan teori Atribusi yang dikembangkan oleh Kelley, karena dalam teori tersebut Kelley memiliki beberapa determinan guna membantu dalam mempertimbangkan penyebab dari tindakan seseorang tersebut. Sehingga dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk menganalisis penyebab konsumen menaruh kepercayaan pada produk Rosella Telaga Ngipik sehingga timbul ketertarikan untuk membeli.

[27] Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 156.
[28] Ibid, hlm. 75.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan manajemen klasik. Pendekatan ini memandang organisasi sebagai mesin yang terdiri dari subbagian-subbagian dan individu-individu yang berfungsi agar organisasi dapat berjalan efisien dan efektif. Fungsi manajemen adalah mengontrol agar organisasi berjalan baik. Pendekatan ini berasumsi bahwa eksistensi organisasi adalah untuk memenuhi tujuan organisasi khususnya mendapatkan *profit financial*. Upaya memenuhi tujuan tersebut dilakukan dengan mengedepankan alasan-alasan rasional dan kekuasaan. Rasionalitas ini terwujud melalui regulasi-regulasi yang didesain dan dikontrol oleh manajemen (secara terpusat dengan kewenangan/kekuasaannya).[29]

Pada penelitian ini, pendekatan manajemen klasik dipilih karena karakteristik koperasi sama halnya dengan perusahaan yang mana terdiri dari beberapa individu yang terbagi dalam subbagian sesuai dengan kemampuan masing-masing yang saling bekerjasama untuk mencapai satu tujuan bersama dari usaha yang dijalankan. Untuk itulah, di dalam Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga memiliki regulasi dan berlakunya fungsi manajemen salah satunya pada bagian pemasaran karena bagian ini memerlukan perencanaan dan koordinasi kerjasama yang baik dengan anggota bagian lainnya agar dapat mencapai target pemasaran yang telah ditentukan. Target pemasaran itu dapat diperoleh dengan upaya Koperasi

[29] Rachmat Kriyantono, *Public Relation dan Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis dan Kualitatif* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 40.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen sehingga produk Rosella Telaga Ngipik dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Jenis penelitian ini yaitu kualitatif-deskriptif, karena peneliti berupaya untuk memahami suatu fenomena atau gejala sosial dengan mengedepankan proses komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan subyek penelitian, salah satunya mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik sekaligus terkait kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Data-data yang diperoleh kemudian dideskripsikan atau dijabarkan secara terperinci oleh peneliti berupa kalimat-kalimat serta dokumentasi yang mendukung untuk menggambarkan kondisi lokasi penelitian.

2. Subyek, Obyek, dan Lokasi Penelitian

a. Subyek Penelitian

Penentuan subyek dalam penelitian ini dilakukan dengan prosedur *purposive*, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang relevan dengan obyek penelitian.[30] Kriteria informan yang dipilih, yaitu 1) Anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang mengetahui informasi mengenai pemasaran dari produk Rosella Telaga Ngipik; dan 2) Konsumen produk Rosella Telaga Ngipik yang seringkali

[30] Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan transaksi dengan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik baik sebagai konsumen komersial, konsumen perantara, maupun konsumen akhir.

b. Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini sesuai dengan kajian keilmuan komunikasi yang terfokus pada bidang komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran termasuk salah satu dari berbagai macam jenis komunikasi yang erat kaitannya dengan proses penyampaian pesan-pesan informasi suatu produk yang dipasarkan dan merupakan hal penting yang perlu dipertimbangkan terutama berkaitan dalam hal memperoleh kepercayaan konsumen pada suatu produk. Karena dari informasi-informasi itulah yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memahami suatu produk.

Untuk itulah, obyek pembahasan dalam penelitian ini mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik serta kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

c. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang bertempat di Jl. Dr. Sutomo IIA/4 Gresik atau lebih tepatnya di Kelurahan Ngipik Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik. Selain itu, peneliti juga melakukan penelitian terkait dengan konsumen yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli produk Rosella Telaga Ngipik sehingga lokasi penelitian juga dilakukan di sekitar wilayah kecamatan Gresik lainnya.

Alasan peneliti memilih lokasi penelitian tersebut berawal dari informasi yang didapatkan peneliti saat melaksanakan magang profesi di PT. Petrokimia Gresik bahwa salah satu kegiatan CSR-nya yang termasuk dalam program bina lingkungan berupa bantuan pemberdayaan masyarakat telah berhasil mendapatkan penghargaan pada tahun 2017 dalam ajang Indonesian Sustainable Development Goals Award (ISDA) dan ajang Nusantara CSR Summit and Award ke-8 yaitu program sentra industri olahan bunga Rosella di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Uniknya bidang usaha mereka berfokus pada industri olahan minuman dan makanan herbal yang mengguankan tanaman Rosella sebagai bahan baku dasarnya yang mana tanaman itu bukan merupakan hasil bumi dari kota Gresik sendiri dan berusaha menjadikan produk olahan bunga Rosella ini menjadi bidang usaha yang pertama kali ada di kota Gresik yaitu tepatnya di Kelurahan Ngipik. Karena hal itulah, peneliti memilih lokasi tersebut sebagai obyek penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik dan kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama, berupa kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai sebagai informan penelitian.[31] Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil wawancara dengan informan penelitian yaitu anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan konsumen yang seringkali membeli produk Rosella Telaga Ngipik. Dari sumber informan tersebut diharapkan peneliti dapat menggali informasi terkait fokus penelitian yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik serta kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, melainkan dari berbagai sumber yang telah ada guna mendukung data primer. Data ini diperoleh melalui studi kepustakaan dan website berupa beberapa literatur seperti jurnal-jurnal, laporan karya ilmiah, buku, informasi di internet dan lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang dikaji

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hlm. 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini. Selain itu, data yang diperoleh juga berasal dari laporan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik terkait dengan produksi dan pemasaran produk Rosella Telaga Ngipik dan data lainnya yang mendukung informasi terkait Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

b. Sumber Data

Sumber data diperoleh dari hasil wawancara kepada informan dan observasi di lapangan. Pemilihan informan merupakan pertimbangan utama yang harus dipikirkan agar informasi yang didapatkan relevan dan dapat menjawab dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut informan yang didapatkan oleh peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni:

1) **Ibu Marfu'ah**, selaku Ketua Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik;
2) **Ibu Suherti**, anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam bagian pemasaran;
3) **Ibu Vivi**, selaku pengelola dari The Legend Resto yang termasuk bagian dari konsumen produk Rosella Telaga Ngipik sebagai konsumen komersial (membeli produk sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) sejak sekitar bulan Maret hingga sekarang;
4) **Bapak Asdi Hartono**, selaku konsumen produk Rosella Telaga Ngipik yang berperan sebagai konsumen akhir (pengkonsumsi individu) sejak sekitar akhir bulan Desember tahun 2017 hingga sekarang;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) **Ibu Istiqomah**, selaku konsumen produk Rosella Telaga Ngipik yang berperan sebagai konsumen perantara (membeli dan menjual kembali) sejak sekitar bulan Oktober tahun 2017 hingga sekarang;
6) **Ibu Anis**, selaku konsumen produk Rosella Telaga Ngipik yang berperan sebagai konsumen perantara (membeli dan menjual kembali) sekitar akhir bulan Januari hingga sekarang.

4. Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini, ada 3 (tiga) tahapan yang dilakukan oleh peneliti sebelum melakukan pengambilan data, yaitu :

a. Tahap Pra-Lapangan

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan peneliti saat tahap pra-lapangan sebagai berikut :[32]

1) Menyusun Rancangan Penelitian

Pada tahap ini merupakan kerangka awal dalam proses penelitian, dimana peneliti merencanakan tema atau topik permasalahan yang akan diteliti, kemudian menyusun kerangka penelitian guna memudahkan kegiatan selanjutnya meliputi latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik keabsahan data.

[32] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* …, hlm. 127-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memilih Lapangan Penelitian

Pada tahap ini, dalam memilih lapangan penelitian ditentukan sesuai dengan rumusan permasalahan dalam penelitian yang diambil guna melihat apakah ada kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan. Disini, peneliti melakukan penelitian di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang merupakan tempat produksi olahan minuman dan makanan herbal dari tanaman Rosella.

3) Mengurus Perizinan

Pada tahap ini, peneliti harus mempersiapkan berbagai hal terkait administrasi sebagai bentuk perizinan dalam melaksanakan penelitian. Secara formal peneliti izin kepada aparat pemerintah kelurahan Ngipik, Gresik atau tepatnya kepada Kepala Kelurahan Ngipik yaitu Bapak Ruslan, S.Sos untuk menjelaskan tujuan dalam penelitian ini. Kemudian dibantu untuk dipertemukan kepada orang yang lebih berwenang yaitu ketua dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang secara langsung dapat membantu peneliti pula untuk berinteraksi dengan pengurus-pengurus lainnya. Sedangkan secara informal kepada para konsumen dari produk Rosella Telaga Ngipik.

4) Menjajaki dan Menilai Lapangan

Tahap ini, peneliti berusaha mengenal segala unsur lingkungan sosial, fisik dan keadaan lapangan, apakah terdapat kesesuaian dengan masalah yang terkait, sekaligus untuk mempersiapkan diri, mental maupun fisik peneliti, serta menyiapkan perlengkapan yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Memilih dan Memanfaatkan Informan

Pada tahap ini, peneliti memilih informan yang berbicara jujur dan tidak mengada-ada dalam memberikan informasi terutama mengenai rencana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen serta terkait kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Disini peneliti memilih konsumen yang seringkali membeli produk Rosella Telaga Ngipik karena jenis konsumen tersebut dapat diartikan sebagai orang yang sudah memiliki kepercayaan pada produk tersebut dan lebih mengetahui akan kualitas produk hasil produksi dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

6) Menyiapkan Perlengkapan Penelitian

Pada penelitian ini, persiapan yang diperlukan peneliti berupa surat izin untuk melaksanakan penelitian di lokasi penelitian, rancangan penelitian (proposal penelitian) guna memberikan informasi mengenai maksud dan tujuan pelaksanaan penelitian, serta berbagai peralatan kecil guna mendukung proses wawancara, dokumentasi dan penulisan laporan penelitian.

7) Persoalan Etika Penelitian

Pada tahap ini, diperlukannya pengetahuan peneliti mengenai aturan-aturan yang sudah ditetapkan sebelumnya dalam Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tahap Pekerjaan Lapangan

Pada tahapan ini, terbagi menjadi tiga tahap bagian, yaitu :[33]

1) Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Pada tahap ini, selain mempersiapkan diri, peneliti harus memahami latar penelitian agar perencanaan strategi pengumpulan data dapat berjalan efektif.

2) Memasuki Lapangan

Pada tahap ini, peneliti senantiasa menjalin hubungan baik dan akrab dengan para anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan konsumen produk Rosella Telaga Ngipik supaya dapat menciptakan suasana nyaman dalam berbagai informasi.

3) Berperan-serta sambil Mengumpulkan Data

Pada tahap ini, dimana peneliti mencatat data yang diperolehnya ke dalam catatan lapangan atau dengan bantuan alat perekam, baik data yang diperoleh dari wawancara, pengamatan atau menyaksikan sendiri kejadian tersebut. Selain itu, peneliti juga ikut serta dalam proses produksi olahan produk Rosella Telaga Ngipik di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

c. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, yaitu dimana semua hasil dari pengumpulan data di lapangan, digabungkan menjadi satu ke dalam bentuk sebuah laporan penelitian. Pada penulisan laporan ini, peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan serta perlu diperhatikan dalam

[33] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* …., hlm. 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keabsahan data sehingga data yang diperoleh menjadi valid dan dapat diuji kebenarannya. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, ada tiga cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data, sebagai berikut:

a. Wawancara Secara Mendalam

Metode wawancara mendalam dengan wawancara tak terstruktur merupakan suatu metode pengumpulan data yang bersifat luwes atau bebas irama, susunan pertanyaan dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk responden yang dihadapi.[34]

Pada penelitian ini, peneliti membuat naskah wawancara, yang kemudian melakukan wawancara kepada informan yaitu anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang mengetahui informasi mengenai pemasaran produk Rosella Telaga Ngipik serta para konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik.

b. Pengamatan Terlibat

Pengamatan terlibat atau observasi yaitu metode pengumpulan data melalui pengamatan dan penginderaan secara cermat dan langsung di

[34] Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), hlm. 181.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lapangan atau latar penelitian. Pada penelitian yang dimaksud pengamatan tidak hanya sekedar melihat saja melainkan juga perlu keaktifan untuk meresapi, mencermati, memaknai dan akhirnya mencatat.[35]

Pada penelitian ini, peneliti tidak hanya sekedar mengamati kegiatan yang berlangsung dan aktif di belakang layar berupa wawancara dengan beberapa informan, melainkan juga tampil di depan layar dengan ikut serta dalam proses memproduksi produk Rosella Telaga Ngipik di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkip data, arsip, buku, surat kabar, jurnal, laporan hasil kegiatan ilmiah, agenda dan sebagainya.[36]

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi sebagai alat pengumpulan data berupa gambar dan rekaman saat wawancara maupun saat proses memproduksi produk Rosella Telaga Ngipik sebelum dikemas dan dijual di pasaran.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif menurut Miles dan Huberman yang terdiri dari empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu :[37]

---

[35] Sandjaja dan Akbertus Heriyanto, *Panduan Penelitian* (Jakarta: Prestasi Pustakarya, 2011), hlm. 143.
[36] Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006), hlm. 231.
[37] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data diperoleh melalui wawancara dengan anggota pengurus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik sebagai hasil produksi dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik serta didukung dengan observasi/pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk pengambilan dokumentasi kegiatan.

Hasil wawancara ini akan menghasilkan data dan informasi seputar komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik dan kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan oleh peneliti baik berupa hasil wawancara maupun observasi dirangkum dan dipilih pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang direduksi seputar komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik dan kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Display Data/Penyajian Data

Display data adalah mengolah data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk uraian singkat dan sudah memiliki alur tema yang jelas, kemudian tema tersebut dikelompokkan dan dikategorikan ke dalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana.

Pada penelitian ini, peneliti mengolah semua data yang sudah direduksi menjadi bentuk yang sudah memiliki alur sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga hasil penelitian dapat mudah dipahami.

d. Kesimpulan/Verifikasi Data

Pada tahap terakhir ini, merupakan proses pemaknaan dan penafsiran data yang terkumpul. Peneliti menguraikan data yang sudah dikategorikan dan dikelompokkan, kemudian menjelaskan hasil temuan penelitian itu sesuai dengan tujuan penelitian yang dibahas dan menarik kesimpulan dari penjelasan tersebut.

Pada penelitian ini, setelah mendapatkan hasil temuan dari keseluruhan data penelitian, kemudian hasil tersebut dideskripsikan dan ditarik kesimpulan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik serta kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.

7. Teknik Pemeriksanaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh memiliki kevalidan dan keshohian data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik, yaitu:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Ketekunan/Keajegan Pengamatan

Ketekunan/keajegan pengamatan bermaksud untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat berkaitan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Dengan kata lain, ketekunan ini menyediakan kedalaman.[38]

Pada teknik ini, sebelum mengambil pokok bahasan penelitian, peneliti telah melakukan pengamatan terlebih dahulu dalam upaya menggali data atau informasi untuk dijadikan obyek penelitian, yang kemudian peneliti menemukan rumusan permasalahan yang menarik untuk diteliti atau dibedah, yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik serta kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut.

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sumber data ketiga guna meningkatkan peluang-peluang agar temuan-temuan riset dan pendapat terhadap temuan riset menjadi lebih valid dan dapat dipercaya (reliabel). Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1) Triangulasi sumber data, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan dengan menggunakan sumber data yang berbeda dan lebih dari satu. Hal ini dapat dicapai dengan

[38] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* …, hlm. 329-330.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dan sebagainya.[39]

2) Triangulasi teori, yaitu mengandung makna bahwa suatu fakta empiris hasil investigasi divalidasi dengan beberapa teori dan harus memiliki kebenaran dalam teori tersebut. Disini peneliti melakukan langkah membandingkan atau menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang sudah ada.[40]

c. Pemeriksaan Sejawat melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dengan rekan-rekan sejawat yang memiliki pengetahuan umum sama tentang apa yang sedang diteliti yang kemudian didiskusikan bersama.[41]

Peneliti akan mendiskusikan dengan rekan-rekan sejawat yaitu mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations* di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, diskusi ini bersifat informal dengan maksud agar dapat memperoleh kritikan yang tajam dan masukan (saran) untuk membangun dan penyempurnaan pada kajian yang sedang diteliti.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan studi ini dan dapat dipahami permasalahannya secara sistematis dan lebih terarah, maka pembahasannya

[39] Mohammad Ali, *Memahami Riset Perilaku dan* Sosial (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 270-271.
[40] Ibid, hlm. 273.
[41] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* …, hlm. 332.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibentuk dalam bab-bab yang masing-masing bab mengandung sub bab, sehingga tergambar keterkaitan yang sistematis. Untuk selanjutnya sistematika pembahasannya dibagi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum yang meliputi latar belakang masalah, fokus dan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian yang digunakan dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bab ini membahas mengenai kajian pustaka dan kajian teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan kepercayaan konsumen. Sedangkan dalam kajian teori, peneliti menjabarkan teori yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini, yaitu teori Kumpulan Tindakan (*Action Assembly Theory*) dan teori Atribusi dari Kelley.

BAB III PAPARAN DATA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang deskripsi subyek (profil informan), obyek dan lokasi penelitian serta deskripsi data penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN ANALISA DATA

Bab ini merupakan inti dari pembahasan mengenai hasil temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dari laporan penelitian yang meliputi simpulan dan rekomendasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Pemasaran Sebagai Cerminan Pertumbuhan Bisnis

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam dunia bisnis, tujuan utama yang ingin dicapai oleh para pelaku bisnis yakni memperoleh keuntungan. Semakin meningkatnya keuntungan yang diperoleh, maka semakin menunjukkan bahwa suatu usaha bisnis tersebut mengalami pertumbuhan dan mendapatkan eksistensi yang baik di pasaran. Dan untuk memperoleh keuntungan tersebut sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran. Yang mana pemasaran merupakan pintu terdepan untuk mengalirnya dana kembali ke dalam perusahaan, dan kelancaran masuknya kembali dana tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan orang-orang dalam bidang pemasaran tersebut.[42] Oleh karena itulah, pemasaran memainkan peranan penting dalam usaha bisnis disamping fungsi produksi dan keuangan.

Kunci dalam kegiatan pemasaran itu sendiri adalah "temukan kebutuhan dan penuhi kebutuhan tersebut".[43] Yang mana pelaku bisnis

[42] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), hlm. 63.
[43] Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, terjemahan Anies Lastiati (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm. 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlu untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya agar produk yang ditawarkan menjadi solusi yang tepat dalam mengatasi kebutuhan serta keinginan tersebut. Asumsi ini sepenuhnya adalah benar.

Namun dengan melihat perkembangan teknologi dan keadaan pasar yang kian kompetitif saat ini, agar dapat tetap bertahan dalam situasi tersebut akan lebih baik lagi bila pelaku bisnis juga memainkan peranan penting dalam mengajarkan para konsumen tentang apa yang sebenarnya mereka inginkan atau butuhkan dengan menciptakan barang-barang baru yang sebenarnya tidak pernah diminta oleh masyarakat dan pada akhirnya membuat mereka berterima kasih atas tersedianya barang-barang tersebut.[44]

Dalam hal ini, tidak dapat dipungkiri bila masih ada konsumen yang tidak mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Seperti yang ditulis oleh Petro Guido dalam bukunya *The No-Need Society*, yang dikutip oleh Kotler, yaitu "Masyarakat yang tidak membutuhkan apa-apa". Sehingga pelaku bisnis yang seperti itu tidak hanya mampu untuk menjadi *market-driven* (dikendalikan oleh kebutuhan pasar) yakni mereka mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjadi *market-driving* (pengendali pasar) yakni mampu berinovasi untuk menciptakan kebutuhan dan keinginan yang baru tersebut.[45]

Disamping itu, penting pula bagi pelaku bisnis untuk berupaya memberikan tingkat kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang

[44] Ibid, hlm. 24.
[45] Ibid, hlm. 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditawarkan. Dengan kata lain, banyaknya produk inovasi yang ditawarkan tetapi tidak cukup baik dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen untuk mengatasi solusi akan kebutuhan dan keinginannya akan berakibat pada menurunnya pertumbuhan bisnis di pasaran.

Kepuasan konsumen ini mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Dan jika melebihi ekspektasi, konsumen tersebut senang. Jadi, kepuasan konsumen merupakan nilai yang diperoleh oleh konsumen dari suatu produk yang dibutuhkannya. Nilai ini adalah kombinasi dari kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga "tiga elemen nilai konsumen". Nilai meningkat seiring dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan sebaliknya menurun seiring dengan menurunnya harga.[46]

Untuk dapat berhasil memperoleh kepuasan konsumen yang mana dapat menjamin pertumbuhan usaha bisnis di pasaran dan menghindari kebangkrutan terdapat tiga fase yang dapat dilakukan sebagai berikut:[47]

a. Fase pertama, *memilih nilai* yaitu kegiatan yang harus dilakukan sebelum produk dibuat dengan menerapkan rumus "segmentasi, penentuan sasaran pasar yang tepat (target), dan *positioning*" (STP);
b. Fase kedua, *menyediakan nilai* yaitu kegiatan menentukan fitur produk, harga dan distribusi;

[46] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 14.
[47] Ibid, hlm. 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Fase ketiga, *mengkomunikasikan nilai* yaitu kegiatan untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Menurut Eric Berkowitz, Roger dan William yang dikutip oleh Morissan, mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pembagian suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.[48]

Hal tersebut merupakan kegiatan yang sangat penting untuk dilakukan karena khalayak konsumen umum cenderung memiliki sifat yang heterogen, sehingga sulit bagi pelaku bisnis untuk dapat memberikan pelayanan bagi semuanya terutama dalam upaya memperoleh kepuasan konsumen. Untuk itulah, perlu adanya pemilihan segmen-segmen tertentu yang bersifat homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan suatu usaha bisnis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis dan tingkah laku.

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pelaku bisnis perlu memutuskan segmen mana yang mudah untuk dijangkau dan dikuasai serta memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasaran. Dan kemudian dilanjutkan dengan memposisikan (*positioning*) produk dan citra usaha bisnis di dalam pikiran pasar sasaran, agar pasar

[48] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), hlm. 57.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasaran dapat lebih mudah dalam mengenali dan menilai produk beserta citra usaha bisnis dibalik produk tersebut.[49]

Setelah melewati fase pertama, dilanjutkan dengan suatu proses kegiatan yang biasa dikenal dalam dunia pemasaran yakni ***marketing mix*** atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen yakni *product, price, place (distribution)* dan *promotion*, yang disingkat dengan (4P).[50]

Dalam hal ini, produk, harga, dan tempat distribusi menempati fase kedua sebagai penyedia nilai, sedangkan promosi menempati fase ketiga yang mengkomunikasikan nilai. Meskipun berada di fase yang berbeda, keempat elemen tersebut semuanya penting dan saling mempengaruhi satu sama lainnya sebagai inti dari sistem pemasaran, yang mana keempat elemen ini dapat dikendalikan dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Produk dimaksudkan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Melalui produk, pelaku bisnis dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.[51] Dalam hal ini, produk merupakan elemen yang paling penting dalam menghantarkan nilai konsumen (yakni manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibutuhkannya).

---

[49] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1*…, hlm. 13.
[50] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* …, hlm. 5.
[51] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 36.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Karena pada hakikatnya konsumen membeli suatu produk bukan hanya sekedar melihat suatu produk dari fisiknya (berupa desain, warna, ukuran dan pengepakannya) melainkan juga hal-hal yang berada di luar itu. Sebagaimana dikemukakan oleh Belch & Belch yang dikutip oleh Morissan, bahwa "*Consumers look beyond the reality of the product and its ingredients*" (konsumen melihat melampaui realitas produk dan komposisinya). Dengan demikian, konsumen juga akan mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas, merek, pelayanan dan bahkan usaha bisnis yang berada di belakang suatu produk yang semuanya dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk bersangkutan yakni berupa kepuasan konsumen.[52]

Untuk itulah, dalam merencanakan penawaran pasar, pelaku bisnis perlu untuk melihat lima tingkat produk. Setiap tingkat menambah nilai pelanggan yang lebih besar dan kelimanya merupakan bagian dari "hierarki nilai pelanggan" meliputi:[53]

a. Pada tingkat dasar adalah **manfaat inti**, yakni layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli konsumen. Disini pelaku bisnis harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya tamu hotel membeli "istirahat dan tidur";
b. Pada tingkat kedua, pelaku bisnis harus mengubah manfaat inti menjadi **produk dasar**. Misalnya kamar hotel meliputi tempat tidur, kamar mandi, handuk, meja, lemari pakaian dan toilet;

[52] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* …, hlm. 76.
[53] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 2*…, hlm. 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Pada tingkat ketiga, pelaku bisnis mempersiapkan **produk yang diharapkan**, yakni sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Misalnya tamu hotel yang mengharapkan tempat tidur bersih, handuk baru, suasana yang relatif tenang;
d. Pada tingkat keempat, pelaku bisnis menyiapkan **produk tambahan**, yakni produk yang melebihi harapan konsumen;
e. Pada tingkat kelima adalah **produk potensial** yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk di masa depan. Tingkat ini merupakan posisi dimana pelaku bisnis mencari cara baru untuk memuaskan konsumen dan membedakan penawaran mereka.

Harga merupakan komponen yang melekat erat dengan produk. Karena harga mengacu pada royalti yang diberikan konsumen pada penjual akan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga ini merupakan hal yang dinamis, karena dipengaruhi oleh berbagai faktor baik secara langsung (meliputi harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya) maupun secara tidak langsung (meliputi harga produk sejenis dari para pesaing maupun potongan untuk para penyalur dan konsumen).[54]

Menetapkan harga terlalu murah akan meningkatkan penjualan, namun memiliki banyak resiko, yakni memberikan keuntungan yang sedikit. Lebih jauh lagi, hal ini akan menarik konsumen yang salah yakni konsumen

[54] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep…*, hlm. 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang akan dengan mudahnya berpindah hanya untuk menghemat sepersen uangnya. Selain itu, juga akan mengundang para pesaing yang ingin menyamakan atau melebihi potongan harga yang ditetapkan. Dan lebih parahnya, konsumen akan beranggapan bahwa produk dengan harga murah adalah produk murahan. Sedangkan menetapkan harga terlalu mahal akan menyebabkan pelaku bisnis kehilangan baik penjualan maupun para konsumennya. Seperti yang dikatakan oleh Peter Drucker yang dikutip oleh Kotler, bahwa "Pemujaan terhadap harga tinggi selalu menciptakan sebuah pasar bagi seorang pesaing". Dengan kata lain, satu orang lainnya dapat memanfaatkan kesempatan yang ada untuk bermain-main harga pada suatu produk yang sejenis. Dalam hal ini, pendekatan yang standar untuk menetapkan harga adalah dengan menentukan biaya pokok dan ditambah dengan sejumlah *mark-up* (biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan).[55]

Setelah produk dan harga, yakni distribusi. Pada umumnya sebagian besar produsen tidak menjual produk kepada konsumen akhir secara langsung melainkan melalui para perantara pemasaran atau biasa disebut sebagai saluran distribusi/saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi. Dalam bauran pemasaran, distribusi ini dapat berfungsi sebagai *advertising reminder*, yakni pengingat bagi konsumen terhadap iklan yang sudah ada sebelumnya. Misalnya, berapa kali konsumen melihat logo atau merek

[55] Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z…*, hlm. 155.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu produk di pusat perbelanjaan yang mana logo atau merek itu mengingatkan konsumen kepada iklan produk di media massa.[56]

Hal terakhir yang memainkan peran penting yakni promosi. Karena tanpa adanya promosi, ketiga elemen sebelumnya yakni produk, harga, dan distribusi yang sudah direncanakan akan berakhir sia-sia dan tujuan utama dari usaha bisnis yakni mendapatkan keuntungan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen tidak akan tercapai. Promosi diartikan sebagai media komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen sasaran kepada produk.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sebatas diartikan secara umum sebagai kegiatan dalam menyerahkan produk yang dihasilkan berupa barang atau jasa kepada konsumen, melainkan secara luas diartikan sebagai proses kegiatan yang dilakukan mulai jauh sebelum barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.[57] Dengan kata lain, proses kegiatan pemasaran ini dimulai dari sebelum produk ada, masih berlanjut ketika produk itu dikembangkan dan berlanjut setelah produk itu tersedia. Maka dari itulah, pemasaran dapat dikatakan sebagai cerminan atau gambaran dari pertumbuhan suatu usaha bisnis karena bidang tersebut memegang kendali pusat perekonomian suatu usaha bisnis yang merupakan jantung kehidupan suatu usaha bisnis.

Namun, tetap saja kegiatan ini tidak hanya bergantung pada bidang pemasaran saja, melainkan bidang lainnya dalam suatu usaha bisnis juga

[56] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* …, hlm. 81.
[57] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep*…., hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

turut andil. Seperti yang dikemukakan oleh David Packard dari Hewlett-Packard yang dikutip oleh Kotler dan Keller, menyatakan bahwa "Pemasaran terlalu penting untuk diserahkan hanya kepada bidang pemasaran". Untuk itulah, dalam dunia bisnis saat ini setiap anggota di dalamnya harus memandang bahwa konsumen sebagai sumber kemakmuran suatu usaha bisnis, karena setiap anggota juga berkemungkinan besar memiliki pengaruh terhadap konsumen.[58]

2. Komunikasi Sebagai Media Penunjang Kegiatan Pemasaran

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat hidup hanya dengan bergantung pada diri sendiri melainkan perlu adanya interaksi dengan orang lain agar dapat mudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Interaksi inilah sebagai bukti bahwa adanya kegiatan komunikasi antara dua orang atau lebih yang tak lain bertujuan untuk saling membagi informasi, menghibur, mendidik, maupun membentuk opini publik.[59]

Dalam dunia pemasaran pun, komunikasi juga sangat dibutuhkan sebagai media penunjang kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperoleh keuntungan melalui hasil produksi berupa barang atau jasa sebagai pemuas akan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya komunikasi, proses kegiatan pemasaran tidak akan berjalan sebagaimana mestinya. Produk-produk yang diproduksi tidak akan pernah dapat terjual apabila masyarakat sendiri tidak mengenal jenis produk apa yang ditawarkan dan manfaat apa yang

[58] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1*…, hlm. 11.
[59] Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberikan jika dikonsumsi. Apabila ini terjadi, keberlangsungan hidup suatu badan usaha untuk dapat tetap eksis di dunia pemasaran atau bahkan baru memulai menuju tahap eksistensinya di dunia pemasaran pun tidak akan pernah terwujud. Kegiatan komunikasi yang dimaksud ini adalah promosi atau bisa disebut juga dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran atau promosi sendiri merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran ini merepresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta sebagai sarana perusahaan untuk dapat berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen.[60]

Komunikasi pemasaran juga memberikan banyak fungsi bagi konsumen yang mana dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa saja yang harus menggunakan, kapan dan dimana produk itu tersedia, dan keuntungan apa yang akan diperoleh bila konsumen membelinya saat itu juga. Selain itu, konsumen juga dapat mempelajari tentang siapa yang membuat produk dan apa tujuan perusahaan dan merek tersebut.[61]

Berbagai kegiatan komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari lima jenis yang bisa disebut dengan bauran promosi, yakni iklan, pemasaran

[60] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 2* …, hlm. 172.
[61] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat.[62]

Iklan di media massa. Merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Hal ini karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar; dapat mengulangi pesan promosi berkali-kali; dapat membangun citra jangka panjang bagi suatu produk karena konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin; dan memiliki kemampuan dalam menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.[63]

Pemasaran langsung (*direct marketing*). Merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan konsumen yang lebih personal melalui penggunaan surat langsung, pemasaran telepon, pemasaran online, televisi respons langsung, email, katalog, kios dan memberikan sampel produk. Pemasaran ini bersifat nonpublik (yakni pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu); bersifat segera dan disesuaikan (yakni pesan dapat diubah bergantung pada respons konsumen) dan bersifat interaktif (yakni memungkinkan adanya dialog antara pemasar dengan konsumen).[64]

---

[62] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 116.
[63] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* …, hlm. 18.
[64] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2…*, hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Promosi penjualan (*sales promotion*). Merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan pada konsumen akhir dengan memberikan kupon, sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Hal ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi penjualan yang berorientasi pada pihak yang menjadi perantara pemasaran dengan memberikan bantuan dana promosi, penyesuaian harga jual produk (*price deal*) yang bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.[65]

Penjualan personal (*personal selling*). Yakni sarana promosi paling efektif dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan. Karena penjualan personal ini melibatkan interaksi antara wiraniaga dengan konsumen secara langsung, sehingga dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik konsumen serta membuat penilaian yang cepat. Selain itu, juga memungkinkan terjalinnya hubungan dengan konsumen, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi. Penjualan personal ini dilakukan biasanya pada saat seperti kegiatan pameran dagang.[66]

---

[65] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* …, hlm. 25.
[66] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*…, hlm. 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hubungan masyarakat. Yakni membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Hal yang dilakukan dengan hubungan masyarakat ini seperti berdonasi amal, menjalin hubungan komunitas, melakukan seminar, event dan lain sebagainya. Sehingga promosi yang dilakukan mengenai perusahaan atau produknya ini lebih bersifat berita dan bukan sebagai komunikasi penjualan.[67]

Dari berbagai macam bauran promosi diatas, pelaku bisnis dapat bebas memilih untuk menggunakan hanya satu atau dua atau bahkan lebih dalam memaksimalkan promosi produknya. Dalam hal ini, apabila pelaku bisnis menggunakan dua atau bahkan lebih bauran promosi maka disebut dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications* - IMC) yakni mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik mengenai perusahaan dan produknya.[68]

Meskipun begitu, tetap perlu adanya pertimbangan yang baik dalam memilih bauran promosi yang digunakan. Yakni bauran promosi yang dipilih harus disesuaikan dengan kondisi/faktor yang terjadi agar alat komunikasi dapat bekerja efektif dan berakhir dengan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi, yakni:[69]

---

[67] Ibid, hlm. 117.
[68] Ibid, hlm. 120.
[69] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 169-173.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) **Faktor produk**. Dalam hal ini:

- Apabila produk dikategorikan sebagai produk industri yang bersifat sangat teknis, dengan penjualan personal paling tepat; Sebaliknya, untuk produk konsumen ada beberapa pendekatan, yakni untuk produk yang seringkali dibeli (*convenience product*), dengan periklanan dan publisitas (*mass selling*) lebih efektif; Untuk produk yang perlu waktu dalam pertimbangan (*shopping goods*), dapat dilakukan dengan promosi penjualan; dan Untuk *specialty goods* (misal mobil, alat fotografi) dan *unsought goods* (misal asuransi jiwa), dengan menggunakan penjualan personal;
- Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), dengan menggunakan iklan dan promosi penjualan lebih tepat daripada penjualan personal.

2) **Faktor pasar**. Dilihat dari:

- Tahap-tahap daur hidup produk, yakni tahap perkenalan, menggunakan iklan dan publisitas guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal; disusul dengan penjualan personal untuk kepentingan cakupan distribusi; dan promosi penjualan untuk merangsang coba-coba produk; Tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri maka promosi bisa sedikit ditekan untuk memanfaatkan momentum melalui komunikasi getok tular (komunikasi WOM); Tahap kedewasaan, menggunakan promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan, iklan, dan penjualan personal yang kesemuanya makin ditingkatkan; dan Tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk;

- Pada produk-produk tertentu, bila pangsa pasar tinggi dapat menggunakan iklan dan penjualan personal bersama-sama untuk menunjukkan bahwa perusahaan dapat melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda; Sebaliknya, bila pangsa pasar rendah iklan atau penjualan personal dapat digunakan (tergantung pada produknya);
- Jadi, iklan paling tepat digunakan untuk produk yang memiliki permintaan laten. Namun, bila permintaan terbatas dan diperkirakan tidak bertambah, maka iklan bisa jadi pemborosan belaka.

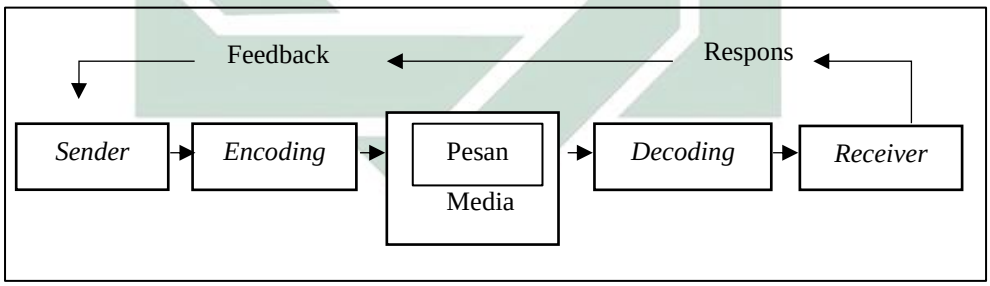
3) **Faktor konsumen**. Dalam hal ini:

- Konsumen rumah tangga ataupun konsumen akhir (yakni mengkonsumsi produk secara pribadi) dapat menggunakan iklan dan penjualan personal; Sedangkan, untuk konsumen industri, dapat menggunakan penjualan personal agar dapat memberikan penjelasan mengenai produk serta menjalin hubungan jangka panjang; dan Bila konsumen penjual, dapat menggunakan promosi penjualan;
- Bila dilihat dari geografis pasar yang kecil dan penduduk yang padat, promosi dengan penjualan personal lebih baik; Sebaliknya, bila geografis pasar semakin luas dan penduduknya jarang, iklan lebih sesuai.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) **Faktor anggaran**. Jumlah anggaran atau dana yang tersedia sangatlah menentukan kegiatan promosi apa yang akan dilakukan. Semakin besar anggaran yang tersedia, semakin efektif pula kegiatan promosi yang akan digunakan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana terbatas. Tetapi dalam hal ini, bukan berarti dengan memiliki jumlah dana terbatas tidak dapat melakukan kegiatan promosi. Mereka tetap dapat melakukan kegiatan promosi dengan memiliki jenis yang lainnya, misalnya promosi penjualan, penjualan personal, komunikasi getok tular (komunikasi WOM) atau pemasaran langsung dengan memanfaatkan media internet.[70]

Disamping melihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan bauran promosi diatas, pemasar juga perlu untuk memahami dan merencanakan dengan baik proses kegiatan komunikasi di dalamnya. Tahapan proses komunikasi pemasaran ini digambarkan sebagai berikut:[71]



Gambar II.1 Proses Komunikasi Pemasaran
(Sumber: *Kotler dan Armstrong*)

[70] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 54.
[71] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2…*, hlm. 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Proses komunikasi pemasaran ini pertama kali datang dari **pengirim (*sender*)** yaitu pemasar. Dalam hal ini, yang perlu dilakukan terlebih dahulu oleh pemasar adalah: [72]

a. Mengidentifikasi konsumen sasaran, yaitu penting untuk mengenali konsumen sasaran yang dituju dengan jelas agar informasi mengenai produk yang ditawarkan tepat sasaran dan mudah untuk dipahami oleh calon konsumen;

b. Menentukan tujuan komunikasi, yaitu dengan menentukan respon konsumen seperti apa yang diinginkan dari pelaksanaan kegiatan promosi tersebut. Dalam hal ini, pemasar harus mengetahui di tahap mana konsumen sasaran berada saat ini sehingga kegiatan promosi dapat efektif dilakukan dengan memfokuskan pergeseran posisi konsumen sasaran.

   Konsumen sasaran mungkin saja berada dalam satu dari enam tahap kesiapan pembeli, yakni tahap yang biasa dilalui konsumen dalam prosesnya untuk melakukan pembelian, meliputi *Awareness* (membangun kesadaran konsumen akan eksistensi suatu produk), *Knowledge* (memberikan informasi secara keseluruhan kepada konsumen agar lebih mengetahui produk), *Liking* (mendorong konsumen untuk merasa menyukai akan suatu produk), *Preference* (mendorong konsumen untuk lebih menyukai satu merek produk), *Conviction* (mendorong konsumen agar lebih yakin/percaya mengenai

[72] Ibid, hlm. 123-124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

suatu merek produk), dan *Purchase* (mengarahkan konsumen untuk melakukan tahapan terakhir yakni pembelian).

Setelah pemasar mengidentifikasi konsumen sasaran dan menentukan tujuan komunikasi, dilanjutkan dengan penyusunan pesan yang efektif yang termasuk pada proses **penyandian (*encoding*)**. Ketika menyusun pesan, pemasar harus memutuskan dan merencanakan dengan baik dua hal berikut:[73]

a. Isi pesan (apa yang harus dikatakan). Yang mana pemasar harus menemukan tema menarik yang dapat menghasilkan respons yang diinginkan. Adapun 3 tema yang dapat dipertimbangkan, yaitu tema rasional yang berhubungan dengan minat pribadi konsumen, dengan memperlihatkan kualitas dan manfaat produk; tema emosional dengan berusaha membangkitkan emosi negatif dan positif yang dapat memotivasi pembelian; dan tema moral dengan melatih kepekaan konsumen tentang apa yang "benar" dan "layak", dan tema ini sering digunakan untuk mendorong masyarakat agar memperbaiki masalah sosial.

b. Struktur dan Format pesan (cara mengatakannya). Selain menentukan tema dari isi pesan yang akan disampaikan agar efektif dalam menghasilkan respon konsumen yang diinginkan. Hal ini juga sangat tergantung pada struktur pesan itu sendiri. Yang mana dalam struktur pesan ini, pemasar dapat mempertimbangkan 3 pilihan berikut: Apakah pemasar akan menarik kesimpulan/pendapat yang pasti atau

[73] Ibid, hlm. 125-127.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyerahkannya kepada konsumen; Apakah pemasar akan menyajikan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir; dan Apakah pemasar akan menghadirkan argumen satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk sekaligus mengakui kekurangannya).

Setelah itu, pemasar juga harus mengembangkan suatu format pada masing-masing media bauran promosi yang digunakan untuk dapat membentuk kesan kuat dalam pesan yang disampaikan.

Tahap selanjutnya yakni ketiga, masuk pada proses **transmisi** meliputi media atau saluran komunikasi apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah disusun. Hal ini, umumnya terdapat dua jenis saluran komunikasi yang dapat dipertimbangkan, yakni:[74]

a. Saluran komunikasi pribadi, yakni saluran dimana dua orang atau lebih berkomunikasi langsung satu sama lain, diantaranya tatap muka, melalui telepon, email, atau bahkan melalui "percakapan" internet. Saluran komunikasi ini merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi pribadi dan mendapat umpan-balik.

b. Saluran komunikasi non pribadi, yakni media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik, meliputi media utama (yang terdiri dari media cetak, media penyiaran, media reklame, dan media online), suasana (lingkungan buatan untuk menciptakan atau

[74] Ibid, hlm. 128-130.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli produk), dan acara (program yang mengkomunikasikan pesan pada konsumen).

Tahap keempat, masuk pada proses **pengertian (*decoding*)**. Yakni proses dimana konsumen menafsirkan pesan yang diterima melalui media. Dalam hal ini, tentu saja yang diharapkan oleh pemasar adalah kesesuaian antara informasi yang disampaikan dengan informasi yang diterima oleh konsumen (atau dalam kata lain yakni adanya persamaan makna). Timbulnya kesamaan makna ini akan menciptakan respons positif dari konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan. Sebaliknya, bila tidak adanya kesamaan makna akan menciptakan respon negatif dari konsumen.

Tahap kelima, masuk pada proses **reaksi konsumen (*receiver response*)** atas pesan yang telah dipahami yakni berupa perilaku konsumen terhadap suatu produk yang dipromosikan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bila timbul respon positif maka akan memberikan pengaruh positif pula pada sikap dan perilaku konsumen, yang mana hal ini mendorong terjadinya tindakan pembelian. Namun, tidak semua respon positif diakhiri dengan pembelian, karena hal ini dibatasi pula oleh kemampuan daya beli. Sedangkan respon negatif, akan sangat menghalangi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.[75]

Tahap terakhir, masuk pada proses **umpan balik (*feedback*)**. Hal ini penting bagi pemasar untuk mengadakan evaluasi mengenai apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respon dan

[75] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 269.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan yang positif dari konsumen atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Untuk melakukan evaluasi ini tentu saja harus melalui proses penelitian. Dalam hal ini, indikator yang mudah untuk dipakai sebagai ukuran dengan melihat tingkat penjualan produk yang dipromosikan. Apabila tingkat penjualan meningkat secara signifikan setelah melakukan promosi, maka pesan tersebut dapat dikatakan efektif. Sebaliknya, bila tingkat penjualan menurun, maka pesan tersebut tidak efektif dan memungkinkan adanya perubahan dalam program promosi itu sendiri.[76]

Dari kelima bauran promosi yang telah disebutkan diatas, memang benar bahwa alat-alat komunikasi pemasaran tersebut sangat berguna dalam mengkomunikasikan keberadaan produk dan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Namun dalam hal ini, tidak bisa dipungkiri pula bahwa komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth* - WOM) juga sangat berguna dan sangat membantu dalam mendampingi kelima bauran promosi tersebut agar dapat bekerja efektif. Hal ini karena informasi dari teman, kerabat, ataupun pelanggan lama akan lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan informasi yang diperoleh dari iklan. Lebih jauh lagi, informasi yang diterima tersebut dapat mengurangi resiko pembelian, sebab calon konsumen dapat terlebih dahulu melihat dan mengamati produk yang akan dibelinya dari teman, kerabat ataupun pelanggan lama.

Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Katz dan Lazarsfeld yang dikutip oleh Sutisna, menemukan bahwa WOM dua kali lebih efektif dalam

[76] Ibid, hlm. 270.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempengaruhi pembelian dibanding dengan iklan di radio, empat kali dibanding dengan penjualan personal, dan tujuh kali dibanding dengan iklan di majalah dan koran. Selain itu, Dichter juga menyimpulkan bahwa hampir 80% dari 6000 kasus pembelian dapat ditelusuri sebagai pengaruh dari komunikasi WOM.[77]

Untuk itulah, para pelaku bisnis saat ini banyak yang telah menambahkan komunikasi WOM ini ke dalam daftar kegiatan promosi pada produk mereka. Dengan berusaha mengidentifikasikan orang-orang yang biasanya paling dulu membeli produk model baru, banyak bicara dan mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, serta memiliki jaringan kenalan yang luas. Untuk membawa produk barunya tersebut pada orang-orang berpengaruh seperti diatas, dan kemudian orang tersebut akan melakukan pekerjaan sisanya sebagai seorang "tenaga penjual yang tidak dibayar".[78]

3. Pentingnya Membangun Kepercayaan Konsumen

Kepuasan konsumen memang menjadi tujuan penting yang harus diusahakan pemasar agar konsumen menjadi loyal. Karena konsumen berani untuk mengeluarkan sejumlah biaya agar mendapatkan produk yang dapat memberikan kepuasan dalam mengatasi masalah yang dihadapinya. Kepuasan ini dapat dikatakan sebagai penilaian konsumen dimana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.[79]

Namun, pada era pemasaran saat ini yang digambarkan oleh Zainal meliputi enam hal, yakni konsumen yang semakin kritis dalam memilih

[77] Ibid, hlm. 184-185.
[78] Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z…*, hlm. 207.
[79] Suharno dan Yudi Sutarso, *Marketing In Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk pada sebuah merek; ingin mendapatkan pelayanan prima; ingin lebih diperhatikan; memiliki daya beli yang tinggi; tak lupa pula dengan situasi persaingan pasar yang kian kompetitif dan didukung dengan media internet yang terus meningkat penggunanya.[80] Sudah seharusnya pelaku bisnis mulai berfikir untuk fokus dalam mempertahankan konsumen-konsumennya yang telah ada sehingga dapat tetap bertahan pada situasi tersebut. Dengan kata lain, menjadikan konsumen-konsumen tersebut untuk tetap loyal/setia pada suatu merek tertentu. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, bahwa alih-alih menghabiskan banyak tenaga dalam mendapatkan konsumen baru, lebih baik berfokus pada mempertahankan dan mengembangkan konsumen yang sudah diperoleh. Karena justru banyak perusahaan yang merugi atas konsumen baru yang didapat, yang mana 70% anggaran pemasaran dihabiskan untuk menarik konsumen baru, sementara 90% pendapatan didapatkan dari penjualan pada konsumen lama.[81]

Loyalitas konsumen sendiri diartikan oleh Lovelock dan Jochen dalam Fian dan Yuniati, yakni kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.[82] Memberikan kepuasan melebihi apa yang menjadi harapan

---

[80] Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern", *e-journal Teknologi*, Vol. 1, No. 2, Juli 2011, hlm. 104.
[81] Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z….*, hlm. 45.
[82] Junai Al Fian dan Tri Yuniati, "Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya", *e-journal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, Juni 2016, hlm. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen memang merupakan cara terbaik dalam menjadikan konsumen untuk tetap loyal. Seperti yang dikatakan oleh Jack Welch dalam Kotler, bahwa "cara terbaik untuk dapat mempertahankan konsumen adalah dengan senantiasa mencari jalan untuk memberi mereka nilai yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah".[83]

Tetapi hanya sekedar memberikan kepuasan saja tidaklah cukup terutama dalam era pemasaran seperti yang diatas. Kepuasan konsumen hanya sebagai prediksi yang lemah terhadap konsumen yang tetap bertahan.[84] Dengan kata lain, konsumen yang loyal bisa saja hanya sebatas pada salah tiga dari empat tipe loyalitas konsumen yang disebutkan oleh Dick dan Basu dalam Rully, yaitu *Spurious loyalty* (pembelian ulang karena hanya ada satu merek yang tersedia); *No loyalty* (kondisi ketika konsumen mengetahui tidak adanya perbedaan diantara merek yang ada); dan *Latent loyalty* (tingkat pembelian ulang yang rendah). Sehingga untuk dapat benar-benar membuat konsumen agar menjadi loyal yang sesungguhnya/*true loyalty* (konsumen yang mengetahui perbedaan kualitas dari merek tertentu dibandingkan dengan para pesaingnya serta memiliki tingkat pembelian yang tinggi)[85], perlu adanya upaya lainnya dari pelaku bisnis yakni dengan membangun kepercayaan konsumen. Terlebih lagi, bagi pelaku bisnis yang baru memulai terjun di dunia pemasaran dengan produk serta merek yang baru pula dan belum banyak dikenal oleh

---

[83] Philip Kotler, *Marketing Insight From A to Z....,* hlm. 46.
[84] Ibid, hlm. 50.
[85] Rully Arlan Tjahyadi, "Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek", *e-journal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006, hlm. 69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk dari suatu merek menjadi hal penting yang sangat perlu untuk didapatkan seiring dengan kemampuan pelaku bisnis dalam memberikan kepuasan yang sesungguhnya pada konsumen.

Membangun kepercayaan konsumen terhadap produk pada suatu merek setidaknya memiliki tiga manfaat penting, yakni: Pertama, konsumen yang percaya pada satu merek cenderung mau mencoba produk yang merupakan perluasan merek tersebut. Ini akan sangat bermanfaat ketika perusahaan meluncurkan produk atau merek baru; Kedua, perusahaan akan lebih bebas melakukan sesuatu yang lebih beresiko, karena mereka telah cukup akrab dengan konsumennya sehingga inovasi akan lebih bebas terekspresikan; dan Terakhir, perusahaan akan memiliki konsumen yang loyal dan pemasar dengan sukarela selalu memberikan saran-saran perbaikan serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya.[86]

Kepercayaan konsumen terhadap produk pada suatu merek sendiri diartikan oleh Lau dan Lee dalam Kevin dan Lily, yakni kesediaan konsumen untuk percaya pada produk meskipun beresiko, karena terdapat ekspektasi bahwa produk tersebut akan memberikan hasil yang positif.[87] Dengan kata lain, kepercayaan konsumen itu keyakinan konsumen yang awalnya bersifat positif terhadap produk dari suatu merek bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang diharapkan dalam mengatasi

[86] Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*…., hlm. 14.
[87] Kevin Khoza dan Lily Harjati, "Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia", *e-journal Ekonomi Widya*, No. 324, Sept-Okt 2012, hlm. 43.

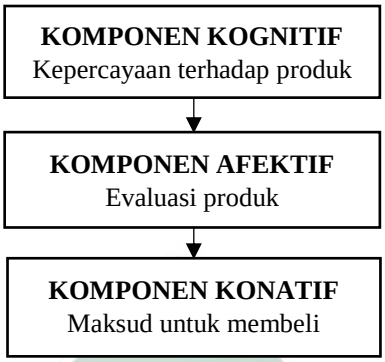
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masalah yang dihadapinya. Apabila produk tersebut benar-benar mampu memberikan kepuasan yang diharapkan, loyalitas konsumen pun berpotensi besar dapat terbentuk. Dan sebaliknya, apabila suatu produk yang diyakini tersebut memberikan harapan yang berbanding terbalik dengan harapan konsumen, loyalitas pun berpotensi besar tidak dapat diperoleh melainkan berpotensi besar terbentuknya kepercayaan yang bersifat negatif. Sehingga perilaku yang konsisten dari pelaku bisnis dan sesuai dengan apa yang dijanjikan sangat perlu diperhatikan dan diusahakan, apalagi sifat kepercayaan yang dapat dikatakan fluktuatif yang mana keyakinan setiap orang dapat dengan mudahnya berubah ditambah dengan keadaan pasar yang semakin kompetitif tersebut.

Berkaitan dengan pembahasan mengenai kepercayaan konsumen tidak akan lepas dari pembahasan mengenai sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena ketiganya memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku konsumen itu sendiri merupakan bagian dari tiga komponen sikap. Yang mana kepercayaan merupakan komponen kognitif yang erat kaitannya dengan apa yang diyakini dan apa yang dipikirkan seseorang mengenai objek tertentu (pengetahuan seseorang); Dan sikap merupakan komponen afektif yang erat kaitannya dengan perasaan atau emosi seseorang terhadap objek (penilaian seseorang untuk suka atau tidaknya dengan objek tertentu); Sedangkan perilaku merupakan komponen konatif yang erat kaitannya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan tindakan seseorang terhadap objek tertentu.[88] Hal ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II.2 Tiga Komponen Sikap
(Sumber: *Sutisna*)

Hubungan dan saling mempengaruhi antara ketiganya secara umum bergantung pada tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan atas pembeliannya. Yang mana dengan keterlibatan yang tinggi dari konsumen (*high involvement*) hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku pun juga lebih tinggi dalam artian ketiganya saling berhubungan sesuai dengan alur diatas dan konsumen cenderung berpikir terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk bertindak. Sementara konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya (*low involvement*) hubungan antara ketiganya lemah dan konsumen jenis ini lebih cenderung melakukan tindakan tanpa berpikir terlebih dahulu dan biasanya evaluasi dilakukan setelah melakukan pembelian tersebut atau dengan kata lain kebalikan dari *high involvement* serta cenderung menangkap informasi daripada aktif dalam mencari informasi produk.[89]

[88] Inge Hutagalung, *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi* (Jakarta: Indeks, 2015), hlm. 79.
[89] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*…, hlm. 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan hal tersebut, Mowen dan Minor dalam Restika menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen dapat terbentuk dengan dua cara yang berbeda, yakni: Formasi secara langsung, yang mana kepercayaan terbentuk sebelum konsumen mengambil sikap dan tindakan untuk membeli produk dari suatu merek. Dalam hal ini, informasi yang berkaitan dengan produk sangat berpengaruh besar dalam membentuk kepercayaan konsumen; dan sedangkan pada Formasi secara tidak langsung, terjadi sebaliknya yang mana konsumen terlebih dahulu mengambil tindakan (membeli atau mencoba suatu produk) untuk menciptakan keadaan lainnya (sikap dan kepercayaan).[90]

Meskipun begitu, dalam proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap produk pada suatu merek pastinya ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mau berpihak pada produk tersebut. Dalam hal ini, Lau dan Lee dalam Kevin dan Lily menyebutkan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi terciptanya kepercayaan terhadap produk pada suatu merek yang terbentuk dalam satu dimensi yang disebut dengan dimensi *brand trust*. Adapun ketiga faktor tersebut meliputi:[91]

1) ***Brand Characteristic***, mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Karena konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu

[90] Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *e-journal Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, Maret 2012, hlm. 3.
[91] Kevin Khoza dan Lily Harjati, "Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia", *e-journal Ekonomi Widya*, No. 324, Sept-Okt 2012, hlm. 43-44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelum membeli. Yang berkaitan dengan karakteristik ini meliputi tiga hal, yakni:

a. *Brand Reputation*, mengarah pada opini pihak lain bahwa suatu merek tertentu bagus dan dapat diandalkan. Hal ini dapat dikembangkan melalui iklan dan *public relations*, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh kualitas produk dan kinerja. Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut.

b. *Brand Predictability*, mengarah pada kemampuan konsumen untuk memprediksi/memperkirakan bagaimana kinerja sebuah merek pada setiap penggunaannya. *Predictability* ini dapat disebabkan oleh tingkat konsistensi dari kualitas produk itu sendiri sehingga kepercayaan konsumen pun dapat meningkat karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada sesuatu yang tidak diharapkan akan terjadi ketika menggunakan merek tersebut.

c. *Brand Competence*, mengarah pada kemampuan suatu merek yang dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut.

2) ***Company Characteristic***, yakni perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk juga mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Yang berkaitan dengan karakteristik ini meliputi tiga hal, yakni:

a. *Trust in Company*, ketika sebuah bisnis dipercaya, bisnis-bisnis kecil yang bernaung dibawahnya akan juga dipercaya karena mereka merupakan bagian dari bisnis yang dipercaya tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Company Reputation*, jika konsumen merasa orang lain berpendapat bahwa perusahaan yang mempunyai merek tersebut dikenal dengan adil dan jujur, maka konsumen akan merasa lebih aman dalam menggunakan merek perusahaan tersebut.

c. *Company Perceived Motive*, seperti yang ditekankan oleh Remple, Holmer, dan Zanna bahwa motif-motif dari *partner* pertukaran akan mempengaruhi kepercayaan terhadap *partner* tersebut. Sehingga dalam konteks merek, ketika suatu perusahaan mempunyai rasa perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen, maka konsumen akan mempercayai merek tersebut.

d. *Company Integrity*, mengarah pada perilaku perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yang mana konsisten untuk bersikap jujur dan bertindak sesuai dengan janji-janjinya.

3) ***Consumer-Brand Characteristic***, merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Yang berkaitan dengan karakteristik ini meliputi lima hal, yakni:

a. *Similarity Between Consumer Self-Concept and Brand Personality*, mengarah pada kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek. Apabila konsumen menginginkan suatu merek yang dapat mencerminkan kepribadiannya.

b. *Brand Liking*, mengarah pada sebuah merek yang sangat digemari dan disukai dibanding dengan merek yang lainnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. *Brand Experience*, mengarah pada pengalaman konsumen dengan suatu merek di masa lalu, khususnya dalam hal pemakaian.

d. *Brand Satisfaction*, mengarah pada hasil evaluasi secara subjektif yang mana *alternative brand* yang dipilih sama dengan atau melebihi harapan.

e. *Peer Support*, bahwa pengaruh sosial menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen. karena konsumen kemungkinan akan percaya terhadap merek yang mana pihak lain yang berarti bagi mereka memperlihatkan kepercayaannya pada suatu merek.

Dari paparan diatas, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen itu berupa harapan positif yang ditujukan pada produk dari suatu merek tertentu yang diyakini mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh suatu konsumen tersebut. Adanya kepercayaan ini, konsumen tidak terlalu rumit dan membuang-buang waktunya lagi dalam memilih produk dari suatu merek serta yang terpenting dapat mengurangi risiko pemakaian. Dengan begitu, tidak ada alasan lagi bagi pelaku bisnis untuk tidak mempertimbangkan dan berusaha dengan baik dalam memperoleh kepercayaan konsumen terutama bagi produk baru yang ditawarkan di pasaran. Banyaknya manfaat yang diperoleh dari adanya kepercayaan konsumen terhadap produk dapat membantu dalam mempertahankan kelangsungan bisnis di pasaran yang makin kompetitif saat ini.

4. Komunikasi Pemasaran dalam Koperasi

Pada dasarnya, setiap badan usaha baik dalam ranah besar maupun kecil pastinya seringkali melakukan komunikasi pemasaran (promosi)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai upaya dalam mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen. Hal ini karena tujuan utama dari berdirinya suatu badan usaha yang tak lain adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial dari produk-produk yang dihasilkannya tersebut. Dan keuntungan finansial tersebut berpotensi besar dapat diperoleh apabila terdapat cukup banyak permintaan akan produk yang ditawarkannya di pasaran itu sendiri. Hal tersebut dapat terjadi apabila konsumen mengetahui informasi-informasi dengan baik mengenai produk yang dibutuhkannya, yang mana hal itu dapat berpengaruh dalam menciptakan daya tarik/minat konsumen untuk membeli suatu produk. Informasi-informasi mengenai produk-produk tersebut agar dapat diketahui, didengar, dan dibaca oleh masyarakat tentunya melalui upaya aktif pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran (promosi).

Komunikasi pemasaran itu sendiri memang merupakan aspek penting yang melekat dalam proses kegiatan pemasaran sebagai penunjang agar tujuan dari pelaksanaan pemasaran tersebut dapat diperoleh. Sebagaimana definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yaitu suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[92] Sehingga dalam hal ini tanpa adanya aspek komunikasi pemasaran, proses kegiatan pemasaran tidak

[92] Johanes Supranto dan Nandan Limakrisna, *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat berjalan optimal dan tujuan pemasaran yang diinginkan akan sulit untuk terwujud. Maka dari itulah, kenapa komunikasi pemasaran (promosi) ini menjadi suatu hal yang penting atau bahkan tidak pernah lepas dari perhatian para pelaku bisnis selama dalam menjalankan bisnisnya.

Sebagaimana dengan usaha bisnis lainnya, koperasi juga ikut serta bersaing dalam memperebutkan konsumen di pasaran sehingga pada praktik bisnisnya, promosi juga penting dibutuhkan oleh koperasi untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen agar dapat dikenal, dilirik hingga akhirnya bersedia untuk membeli produk yang ditawarkannya tersebut. Hanya saja, kemampuan koperasi dalam melakukan promosi masih belum maksimal seperti halnya usaha bisnis lainnya sekelas perseroan terbatas (PT) baik itu badan usaha milik pemerintah (BUMN) maupun badan usaha milik swasta (BUMS), yang mana mereka memiliki kemampuan dalam mempromosikan produknya secara maksimal hingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Adapun beberapa faktor penyebab ketertinggalannya koperasi dalam mempromosikan produk-produknya dibandingkan dengan usaha bisnis lainnya, yakni:[93]

a. Rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan para anggota terhadap pemasaran dan pemahaman pasar, karena sebagian besar anggota koperasi adalah orang-orang kecil;

[93] Budhi Adhiani, "Peningkatan Manajemen dan Pemasaran Perkoperasian", *e-journal JABPI*, Vol. 22, No. 1, Januari 2014, hlm. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Lemahnya dana modal untuk membiayai kegiatan pemasaran, sehingga produk yang dihasilkannya kurang dikenal karena kurangnya kegiatan promosi;
c. Harga jual produk yang kurang bersaing karena harga perolehan bahan baku yang sudah tinggi;
d. Tingkat margin yang diterima relatif kecil;
e. Lokasi tempat penjualan sering kurang strategis, sehingga kurangnya pembeli yang datang untuk membeli produk tersebut;
f. Daerah pemasarannya yang bersifat lokal dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas.

Karena faktor-faktor seperti itulah yang menyebabkan koperasi seringkali mengalami hambatan dalam menjangkau konsumennya untuk lebih luas lagi. Meskipun begitu, terlepas dari ketertinggalan koperasi seperti yang disebutkan diatas, tidak sedikit adanya koperasi yang masih dapat dikatakan mampu dalam memasarkan produknya hingga memasuki pasar mancanegara sebagai target pasarnya, seperti contohnya Koperasi Mukmin Mandiri asal Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur yang dikelola oleh Pondok Pesantren Mukmin Mandiri, yang mana koperasi ini berhasil melakukan ekspor produk kopi jenis Robusta dan Arabika yang diproduksinya ke Malaysia, Singapura, Melbourne di Australia dan Dubai.[94] Contoh lainnya pada Koperasi Wanita (Kopwan) Srikandi yang ada di Kabupaten Purworejo, Yogyakarta yang mana koperasi ini berhasil

[94] Pramdia Arhando Julianto, "Koperasi Milik Pesantren Ekspor Kopi Ke Berbagai Negara", dalam https://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/15/194910626/koperasi.milik.pesantren.ekspor.kopi.ke.berbagai.negara.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menembus pasar ekspor seperti Amerika, Eropa, Srilanka, Australia, dan Jepang dengan produk gula semut atau gula merah bubuk yang diproduksinya.[95] Sehingga hal ini membuktikan bahwa koperasi tidak menutup kemungkinan juga mampu meraih pangsa pasar yang lebih luas bergantung pada kemampuan dan keterlibatan dari anggota koperasi itu sendiri.

Sementara koperasi yang mengalami ketertinggalan seperti yang disebutkan diatas sebelumnya, biasanya cenderung merasa bahwa melakukan promosi merupakan suatu kegiatan yang mahal dan perlunya keterampilan yang baik dalam menggunakan media-media promosi saat ini, padahal manfaat dari melakukan promosi sangat membantu dalam perkembangan usaha bisnis itu sendiri kedepannya. Meskipun begitu, tidak menutup kemungkinan masih ada cara lain yang dapat ditempuh oleh koperasi agar tetap bisa melakukan promosi dengan cara yang lebih murah dan mudah yaitu dengan mengadakan promosi secara bersama-sama dengan badan usaha lainnya, seperti:[96]

a. Menyelenggarakan pasar murah bersama;
b. Menyelenggarakan pameran bersama atas hasil barang-barang yang sejenis;
c. Menyelenggarakan peringatan hari besar bersama dengan beberapa instansi;

[95] Iswidodo, "Ekspor Gula Semut Purworejo Kian Manis", dalam http://jateng.tribunnews.com/2018/05/09/ekspor-gula-semut-purworejo-kian-manis).
[96] Budhi Adhiani, "Peningkatan Manajemen dan Pemasaran Perkoperasian", *e-journal JABPI*, Vol. 22, No. 1, Januari 2014, hlm. 48.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Memasang iklan di surat kabar, majalah, atau di radio-radio dengan cara gabungan sehingga biaya pengeluaran dapat diperkecil;
e. Meminta bantuan kepada pemerintahan daerah untuk membantu memasarkan barang-barang hasil produksi keluar daerah.

Selain melalui cara-cara di atas, koperasi juga dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi yang populer saat ini, seperti membuat video ulasan produk (*review product*) di Youtube, Instagram, maupun pemasaran produk melalui media belanja online.

Meskipun dalam menjalankan bisnisnya terutama pada bagian pemasaran, usaha bisnis nonkoperasi dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan koperasi. Tapi perlu diketahui, peran koperasi dalam dunia bisnis justru memiliki potensi yang sangat besar dalam mengatasi persoalan sosial dan ekonomi masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang memang posisi perekonomiannya lemah dibandingkan dengan usaha binsis nonkoperasi. Yang mana justru melalui koperasi, mereka dapat menyatukan kemampuan yang dimiliki guna menciptakan kesejahteraan bersama.[97] Seperti yang dijelaskan dalam pasal 16 UU RI No. 25 Tahun 1992, yang menjelaskan bahwa "jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan dan kepentingan ekonomi anggotanya". Sehingga dalam hal ini, koperasi memiliki beragam jenis bergantung pada kepentingan anggota itu sendiri dalam mendirikan koperasi itu sendiri yang meliputi sebagai berikut:[98]

---

[97] Soeharto Prawirokusumo, *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi* (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 57.
[98] Muhammad Firdaus dan Agus Edhi Susanto, *Perkoperasian: Sejarah, Teori dan Praktek* (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004), hlm. 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Berdasarkan pada kebutuhan dan efisiensi dalam ekonomi, seperti koperasi konsumsi, koperasi kredit, koperasi produksi, koperasi jasa, koperasi distribusi (pemasaran);
2) Berdasarkan golongan fungsional, seperti koperasi pegawai negeri (KPN), koperasi angkatan darat, koperasi angkatan laut, koperasi angkatan udara, koperasi angkatan kepolisian, koperasi karyawan, koperasi pensiunan, koperasi sekolah;
3) Berdasarkan lapangan usaha, seperti koperasi pertanian, koperasi perikanan, koperasi kerajinan, koperasi unit desa.

Dengan demikian, bagaimanapun jenisnya koperasi yang sedang dioperasikan sebagai bagian dari suatu usaha bisnis, tetap memerlukan apa yang namanya komunikasi pemasaran (promosi) sebagai upaya agar tujuan yang ingin dicapai bersama yakni kesejahteraan bagi anggota khususnya maupun masyarakat pada umumnya dapat tercapai. Meskipun sebagian dari koperasi ada yang memiliki kemampuan terbatas dalam mempromosikan produk-produknya pada konsumen, namun peluang lain tetap dapat ditempuh sehingga kesempatan dalam melakukan komunikasi pemasaran (promosi) pun tetap bisa dilakukan.

B. Kajian Teori

1. Teori Kumpulan Tindakan (*Action Assembly Theory*)[99]

Teori Kumpulan Tindakan ialah teori yang berada dalam kelompok sosiopsikologi. Teori ini dikembangkan oleh John Greene yang membahas mengenai cara bagaimana individu mengelola pengetahuan di dalam

[99] Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 156-160.

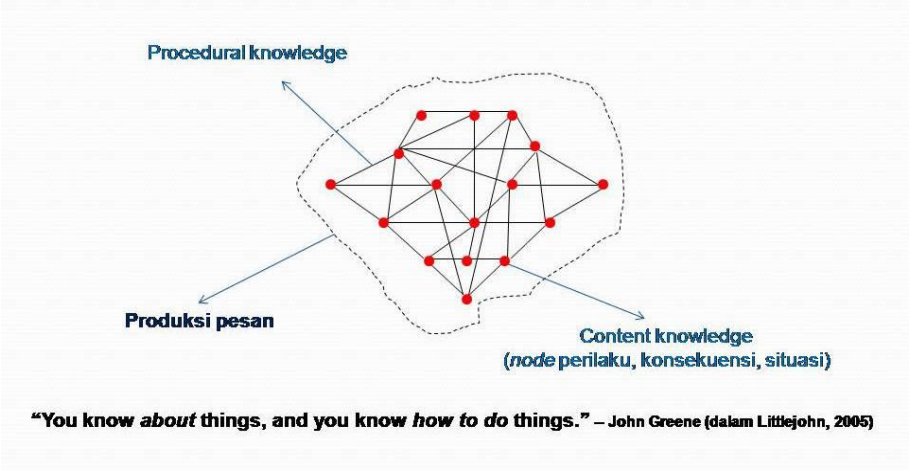
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pikirannya dan menggunakannya untuk membuat pesan. Atau dengan kata lain, bagaimana individu sebagai komunikator mengelola pesan yang hendak disampaikannya.

Menurut Greene, manusia membentuk pesannya dengan menggunakan apa yang disebut dengan "pengetahuan isi" (*content knowledge*) dan "pengetahuan prosedural" (*procedural knowledge*). Yang mana, orang mengetahui "*mengenai*" sesuatu termasuk dalam pengetahuan isi, dan orang mengetahui "*bagaimana melakukan*" sesuatu termasuk dalam pengetahuan prosedural. Namun dalam teori kumpulan tindakan ini, pengetahuan prosedural menjadi pusat perhatian utamanya. Karena proses kumpulan tindakan tidak hanya membutuhkan pengetahuan dan motivasi tetapi juga kemampuan untuk menemukan dan mengatur tindakan yang diperlukan secara cepat dan efisien. Apabila seseorang melakukan kesalahan atau mengalami kesulitan dalam melakukan sesuatu walaupun telah memiliki pengetahuan dan motivasi yang benar, maka hal yang salah disini ialah ketidakmampuan seseorang tersebut dalam menyatukan berbagai pengalaman atau tindakan terbaik yang pernah dilakukannya.

Untuk mendapatkan gambaran seperti apakah cara kerja pengetahuan prosedural ini. Greene menggambarkannya seperti elemen ingatan yang disebut dengan *node* atau simpul yang saling terhubung satu sama lainnya, mirip seperti suatu situs web (*website*) yang terhubung dengan jaringan internet. Hal ini digambarkan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar II.3 Model Dari Teori Kumpulan Tindakan
(Sumber: *komunikasiana.wordpress.com*)[100]

Pengetahuan prosedural ini terdiri atas elemen ingatan yang berhubungan dengan perilaku, konsekuensi dan situasi. Yang mana ketika seseorang akan melakukan suatu tindakan maka seseorang perlu untuk mengumpulkan prosedur yang sesuai. Dalam hal ini, dari seluruh tindakan yang ada dalam ingatan (yang merupakan pengetahuan isi), seseorang harus memilih prosedur yang paling sesuai dengan situasi yang tengah dihadapi agar memperoleh hasil atau konsekuensi yang diinginkan dengan cara memilih suatu urutan tindakan atau *action sequence* (yang merupakan pengetahuan prosedural).

Seperti contohnya, orang mungkin akan tersenyum ketika menyapa seorang rekan dan mengatakan, "Halo, apa kabar?" Kemudian, orang lain itu menyapa balik dan mengatakan, "Baik, apa kabar?". Contoh situasi tersebut sangat memungkinkan bagi tiap orang untuk menyimpan suatu peristiwa tersebut dalam ingatan sebagai seperangkat elemen ingatan yang saling berhubungan dimana terdapat hubungan antara situasi menyapa,

[100] "Teori Tentang Produksi Pesan (1)", dalam https://komunikasiana.wordpress.com/2008/09/24/teori-tentang-produksi-pesan-1/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

senyuman, penggunaan kata-kata, dan penerimaan sapaan balasan. Dalam hal ini, seperangkat hubungan antara elemen ingatan dalam suatu jaringan tindakan tersebut dinamakan oleh Greene sebagai "catatan prosedural" (*procedural records*). Hanya saja, catatan prosedural ini tidaklah tegas dalam arti tidak memiliki batas yang jelas karena berbagai elemen yang ada di dalamnya seperti senyuman, sapaan, bertanya mengenai kesehatan dan seterusnya tersebut juga bisa berhubungan dengan hal-hal lainnya. Untuk itulah, penting bagi individu ketika akan bertindak perlu mengumpulkan prosedur yang berhubungan dari berbagai catatan prosedural yang sesuai.

Lebih dari itu, Greene juga menjelaskan adakalanya individu bergantung kepada prosedur yang bersangkutan sebagai suatu tindakan yang sudah terprogram yang disebut dengan "kumpulan bersatu" (*unitized assemblies*). Hal ini dimaksudkan karena prosedur yang terkumpul sudah saling terikat sangat kuat dan sangat sering digunakan (atau merupakan tindakan yang bersifat rutin) sehingga sudah tidak perlu banyak berpikir lagi mengenai apa yang harus dilakukan karena seluruh urutan tindakan sudah tersedia di dalam ingatan.

Jadi singkatnya menurut Greene, setiap elemen ingatan yang diaktifkan tersebut pada awalnya menjadi bagian dari berbagai catatan prosedural. Dan ketika seseorang dihadapkan pada suatu situasi tertentu, elemen ingatan tersebut akan ditarik keluar untuk membentuk berbagai "koalisi". Dari koalisi tersebut pikiran seseorang secara cepat dan serentak akan menyusun kembali serangkaian tindakan yang akan dilakukannya dalam kata lain menciptakan sejumlah catatan prosedural baru. Proses

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

inilah disebut dengan "representasi keluaran" (*output representation*) yaitu segala ingatan seseorang yang dibutuhkan agar dapat bertindak dengan tepat dan teratur, mulai dari yang paling mudah, seperti mengucapkan kata-kata, hingga yang paling sulit. Sedangkan catatan prosedural (tindakan) yang kurang relevan dengan suatu situasi tertentu akan menyusut dalam suatu proses yang disebut dengan "pembusukan" (*decay*).

Dengan demikian jelaslah bahwa tidak ada satu tindakan yang dapat berdiri sendiri. Setiap tindakan akan melibatkan tindakan lainnya dan sebaliknya. Dan setiap pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang adalah bentuk representasi dari sesuatu yang mungkin perlu dilakukan.

2. Teori Atribusi dari Kelley

Teori Atribusi pada dasarnya ialah hasil karya dari Fritz Heider yang merupakan pencetus pertama kali dari teori tersebut. Yang mana teori Atribusi ini mengarah pada pemberian gambaran yang menarik mengenai tingkah laku manusia, yakni berusaha untuk menjelaskan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan oleh diri sendiri atau orang lain. Hal ini karena manusia sebagai komunikator pada umumnya selalu cenderung ingin mengetahui sikap atau tingkah lakunya sendiri maupun tingkah laku orang lain. Dan berbagai ucapan atau tingkah laku tertentu dapat muncul, pastinya ada satu penyebab (*cause*) atau sebaliknya satu tingkah laku dapat muncul karena lebih dari satu penyebab. Dalam hal ini, Heider mengemukakan beberapa penyebab yang mendorong orang memiliki tingkah laku tertentu, yakni:[101]

[101] Morissan, *Teori Komunikasi*…., hlm. 75-76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Adanya penyebab situasional (orang dipengaruhi oleh lingkungannya);
b. Adanya pengaruh personal (ingin memengaruhi sesuatu secara pribadi);
c. Memiliki kemampuan (mampu melakukan sesuatu);
d. Adanya usaha (mencoba melakukan sesuatu);
e. Memiliki keinginan (ingin melakukan sesuatu);
f. Adanya perasaan (perasaan menyukai sesuatu);
g. Rasa memiliki (ingin memiliki sesuatu);
h. Kewajiban (perasaan harus melakukan sesuatu); dan
i. Diperkenankan (diperbolehkan melakukan sesuatu).

Sehingga dalam hal ini, menurut Heider perilaku manusia itu dapat disebabkan karena faktor internal yang dinamakan sebagai atribusi internal atau disebabkan oleh faktor eksternal yang dinamakan sebagai atribusi eksternal.[102]

Hanya saja dalam penelitian ini untuk mempermudah menentukan penyebab kecenderungan tingkah laku seseorang tersebut berdasarkan pada faktor atribusi internal atau eksternal atau bahkan disebabkan oleh kedua faktor tersebut yaitu faktor atribusi internal dan atribusi eksternal, peneliti lebih cenderung menggunakan teori Atribusi yang dikembangkan lagi oleh Kelley sebagai acuannya. Hal ini karena Kelley menggunakan informasi tambahan (determinan) dalam membantu mempertimbangkan penyebab dari tindakan seseorang (atribusi kausalitas). Yang mana determinan tersebut meliputi:

[102] Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 51.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Kekhususan/Diferensiasi/*Distictiveness*, yaitu bagaimana orang bereaksi terhadap stimulus atau situasi yang berbeda-beda. Bila seseorang memberikan reaksi yang sama terhadap stimulus yang berbeda-beda maka dapat dikatakan orang yang bersangkutan mempunyai Diferensiasi yang rendah;
2) Konsistensi, yaitu bagaimana seseorang beperilaku atau bereaksi terhadap stimulus yang sama dalam situasi atau keadaan yang berbeda. Bila seseorang bereaksi dengan cara yang sama terhadap stimulus yang sama pada kesempatan yang berbeda, maka orang yang bersangkutan mempunyai Konsistensi yang tinggi;
3) Konsensus, yaitu bagaimana seseorang bereaksi bila dibandingkan dengan orang-orang lain, terhadap stimulus atau situasi tertentu. Misal bila seseorang berperilaku tertentu, sedangkan orang-orang lain tidak berbuat demikian, maka dapat dikatakan bahwa Konsensus orang yang bersangkutan rendah.

Dari ketiga determinan tersebut, Kelley menyebutkan bahwa faktor atribusi internal, atribusi eksternal, dan atribusi internal-eksternal tersebut mempunyai corak determinan yang berbeda-beda. Dalam hal ini digambarkan seperti gambar dibawah ini:[103]

[103] Ibid, hlm. 52-53.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar II.4 Hubungan Atribusi dan Determinan Menurut Kelley
(Sumber: *Bimo Walgito*)

Macam Atribusi / **Determinan**	**Atribusi Internal**	**Atribusi Eksternal**	**Atribusi Internal-Eksternal**
Diferensiasi	Rendah	Tinggi	Tinggi
Konsistensi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
Konsensus	Rendah	Tinggi	Rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Profil Data

Pada bagian ini berisi mengenai paparan dan gambaran dari subyek dan lokasi dalam penelitian, sebagai berikut:

1. Deskripsi Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini, peneliti memilih 6 (enam) informan yang sesuai dengan kriteria informan yang telah ditentukan sebelumnya dan dirasa mampu dalam memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian ini yakni tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen terhadap produk Rosella Telaga Ngipik serta kepercayaan konsumen terhadap produk Rosella Telaga Ngipik. Berikut deskripsi dari subyek penelitian:

a. Informan Ibu Marfu'ah

Ibu Marfu'ah merupakan seorang ibu rumah tangga berusia 45 tahun yang bertempat tinggal di Jl. Dr. Sutomo II/18 RT 04 RW 01, Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik dan beliau merupakan warga asli Kediri, Jawa Timur yang saat ini berdomisili di Gresik sejak tahun 1994. Sebelumnya beliau merupakan Ketua PKK di Kelurahan Lumpur, Gresik selama 21 tahun sejak tahun 1990-2011, dilanjutkan dengan menjadi Ketua PKK di Kelurahan Ngipik, Gresik mulai tahun 2011-sekarang. Selain itu, beliau juga memliki pengalaman lainnya meliputi Kepala Sekolah PAUD Indah Sari di desa Lumpur, Gresik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sejak tahun 2008-2011, usaha kerajinan tangan sejak tahun 2012-2017 seperti tas rajut dari benang Nilon, aksesoris (bross) dari spons, sulam pita dan sebagainya.

Peneliti memilih Ibu Marfu'ah sebagai informan karena beliau sebagai ketua dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memiliki wewenang untuk memberikan keputusan pada setiap kegiatan yang dilakukan oleh koperasi (dalam artian memberikan arahan dan mengkoordinasi pada jalannya Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik). Selain itu, beliau bersama dengan Ibu Suherti merupakan perwakilan yang seringkali berinteraksi dengan pihak CSR PT Petrokimia Gresik selama awal proses pembentukan koperasi. Sehingga informasi yang diberikan sangat mendukung dalam penelitian ini terutama mengenai latar belakang dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

b. Informan Ibu Suherti

Ibu Suherti merupakan seorang ibu rumah tangga yang berusia 54 tahun. Beliau merupakan warga asli Tegal, Jawa Tengah dan saat ini berdomisili di Gresik sejak tahun 1987 hingga sekarang, tepatnya bertempat tinggal di Jl. Dr. Sutomo II/47 RT 02 RW 01 Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Beliau termasuk dalam anggota PKK Kelurahan Ngipik yang awalnya menjadi bagian Pokja (kelompok kerja) 1 yang bergerak pada bidang gotong royong, pengajian, arisan dan simulasi bila ada kegiatan lomba, lalu sekarang menjadi bagian Bendahara PKK Kelurahan Ngipik. Sedangkan di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik, beliau termasuk dalam bagian pemasaran.

Peneliti memilih Ibu Suherti sebagai informan karena beliau lebih mengetahui terkait pemasaran produk Rosella Telaga Ngipik dan sejalan dengan fokus pembahasan penelitian ini. Selain itu, beliau seringkali yang melakukan lobi di berbagai tempat untuk mencari konsumen yang bersedia menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik tersebut, menawarkan kepada masyarakat sekitar, serta seringkali memberikan ide untuk perkembangan pada komposisi, beragam jenis produk dan kemasan produk.

c. Informan Ibu Vivi

Ibu Vivi merupakan manajer operasional dari The Legend Resto sejak tahun 2015-sekarang. The Legend Resto merupakan usaha restoran dengan konsep makanan khas Indonesia yang berada dibawah naungan Koperasi Warga Semen Gresik (KWSG). Restoran ini beroperasi di dua lokasi yakni restoran pertama berlokasi di Jl. Raya Veteran Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur dan restoran kedua (Cabang) berlokasi di Jl. Raya Bogorejo, Merakurak, Kabupaten Tuban, Jawa Timur.

Peneliti memilih informan tersebut karena Ibu Vivi selaku pengelola The Legend Resto yang memiliki kebijakan atas menu-menu di restonya dan The Legend Resto sendiri juga termasuk dalam konsumen komersial dari produk Rosella Telaga Ngipik (yaitu pembeli produk sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) terutama pada pembelian produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sirup Rosella. Beliau sebagai konsumen komersial produk Rosella Telaga Ngipik sejak sekitar bulan Maret lalu hingga sekarang, dan pemesanan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi resto yang berlokasi di Gresik melainkan pula bagi resto cabang di Tuban.

d. Informan Bapak Asdi Hartono

Bapak Asdi Hartono merupakan Ketua RW yang bertempat tinggal di Jl. Dr. Sutomo II/22 RT 02 RW 01, Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik dan berusia 54 tahun. Peneliti memilih beliau sebagai informan, karena beliau termasuk dari konsumen akhir (pengkonsumsi individu) produk Rosella Telaga Ngipik terutama pada produk Teh Bag Rosella dan sudah mengkonsumsi Teh Bag Rosella sejak sekitar akhir bulan Desember tahun 2017 hingga sekarang.

e. Informan Ibu Istiqomah

Ibu Istiqomah termasuk dari warga Kelurahan Ngipik yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan memiliki usaha warung nasi di rumahnya. Beliau berusia 34 tahun dan bertempat tinggal di Jl. Dr. Sutomo II RT 02 RW 01 Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Peneliti memilih beliau sebagai informan, karena beliau termasuk dalam konsumen perantara (yaitu pembeli produk Rosella Telaga Ngipik terutama pada produk minuman segar dan menjualkan kembali produk tersebut), yang mana produk tersebut dijajakan oleh suaminya di tempatnya bekerja. Beliau sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen minuman segar Rosella tersebut sudah sejak sekitar bulan Oktober tahun 2017 hingga sekarang.

f. Informan Ibu Anis

Ibu Anis merupakan seorang ibu rumah tangga sekaligus pemilik usaha Apotek Sunan Perapen di Jl. Usman Sadar No.18A, Kelurahan Karangturi, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. Peneliti memilih beliau sebagai informan, karena beliau termasuk dalam konsumen perantara (yaitu pembeli produk Rosella Telaga Ngipik dan menjualkan kembali produk-produk tersebut), yang mana sudah berjalan sejak sekitar akhir bulan Januari tahun 2017 hingga sekarang.

2. Deskripsi Lokasi Penelitian

a. Koperasi di Gresik

Gresik merupakan salah satu bagian wilayah dari provinsi Jawa Timur yang memiliki berbagai macam nama julukan, salah satunya dikenal sebagai kota industri. Hal itu karena wilayah Gresik letaknya sangat strategis yang termasuk dalam kawasan metropolitan di provinsi Jawa Timur dan berbatasan dengan Kota Surabaya, Selat Madura, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Sidoarjo, sehingga sangat mendukung aktivitas-aktivitas perindustrian yang ada di kota Gresik.[104]

Banyaknya aktivitas perindustrian di Kota Gresik secara tidak langsung memberikan keuntungan bagi perkembangan koperasi-koperasi di Gresik yang merupakan badan usaha kecil yang dilakukan

[104] Gerbangkertosusila, dalam *https://id.wikipedia.org/wiki/Gerbangkertosusila*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh sebagian masyarakat di beberapa wilayah tertentu. Dalam hal ini, keuntungan yang dirasakan bisa berupa dukungan awal pembentukan koperasi yang termasuk dalam kegiatan sosial perusahaan yang dirancang untuk kesejahteraan masyarakat, dukungan modal usaha, maupun dukungan berupa penyelenggaraan event yang dapat membantu dalam pengembangan koperasi itu sendiri di pasaran. Ditambah lagi dengan adanya dukungan dari pemerintah, sehingga koperasi di Gresik lebih banyak memiliki potensi untuk mengembangkan usaha-usahanya menjadi lebih baik.

Selain itu, bila dilihat dari aspek pemasarannya, koperasi di Gresik juga memiliki banyak kesempatan dalam memasarkan produk-produknya ke berbagai perusahaan-perusahaan industri tersebut dengan memanfaatkan jalur penyelanggaraan event yang diadakan oleh perusahaan itu sendiri, sehingga ranah konsumen dari koperasi di Gresik lebih memiliki peluang besar karena tidak hanya diketahui oleh masyarakat secara luas tetapi juga masyarakat khusus yakni dari kalangan perusahaan. Sehingga potensi dalam pertumbuhan usaha koperasi di Gresik lebih besar.

b. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan salah satu dari hasil kegiatan Bina Lingkungan oleh Departemen CSR PT Petrokimia Gresik sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat dengan memberikan bantuan pemberdayaan masyarakat yang berbasis pada program *One Village One Product* (satu desa memiliki satu produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

unggulan). Koperasi ini bertempat satu gedung dengan Kantor Kelurahan Ngipik, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang berlokasi di alamat Jl. Dr. Sutomo IIA/4 RT 04 RW 01, Gresik dan lebih tepatnya berada di lantai 2 (dua). Kelurahan Ngipik seringkali mendapatkan bantuan dari CSR PT Petrokimia Gresik karena termasuk dalam daftar wilayah Ring I yakni desa yang berhimpit dengan pabrik dan berlokasi sekitar 0-500m dari pabrik sehingga dapat terkena dampak operasional secara langsung.

Untuk sampai ke lokasi Kelurahan Ngipik melewati jalan raya yang termasuk dalam "Kawasan Industri PT Petrokimia Gresik" dan tak jauh dari palang nama tersebut terdapat gang-gang kecil yang terletak di sebelah kiri jalan dengan berpondasi gerbang gang berwarna merah yang termasuk dalam wilayah desa Ngipik. Lebih jelasnya gang-gang tersebut terletak di seberang Komplek Perumahan PT Petrokimia Gresik atau di samping kanan Rumah Sakit Umum Petrokimia Gresik dan HBC Health and Beauty Center RS Petrokimia Gresik.

Awal mula terbentuknya Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan tindak lanjut dari kegiatan CSR sebelumnya berupa program pemberdayaan perempuan mandiri (Preman) oleh ibu-ibu PKK Kelurahan Ngipik pada Juni 2015. Kegiatan dari Preman bergerak di bidang pengelolaan pemanfaatan area perumahan dengan tanaman sayuran lokal dan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) yang dilakukan di lingkungan RT 01 RW 02 dengan menggunakan media pot.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Seiring dengan perjalanan waktu, CSR PT Petrokimia Gresik memberikan penawaran untuk meningkatkan kegiatan ibu-ibu PKK yang sejalan dengan kegiatan Preman sebelumnya. Disamping itu, ibu-ibu PKK juga memiliki keinginan untuk membuat suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus secara langsung memberikan pembelajaran bagi ibu-ibu PKK dalam mengelola kegiatan organisasi secara mandiri. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Marfu'ah sebagai berikut:

> *Harapanku iki dengan adanya koperasi iki seh sebenere sebatas memberdayakan ibu-ibu supaya ngerti nek ngurus suatu kegiatan haruse yok opo, kan ibu-ibu gak pernah langsung mengelola usaha iku yok opo, dadi yo jalan sambil belajar ngunu mbak.. tapi yo sekalian sek isok memberdayakan masyarakat sekitar ngunu, terutama gawe warga seng gak mampu, ben isok melu dodol, terus duit hasil e engkok kan lumayan toh mbak gawe tambahan penghasilan ngunu. Dadi yo oleh nggowo barang disek, lek barange wes entek baru bayar.* [105]

Pada tanggal 21 September 2015 merupakan awal pertemuan PKK Kelurahan Ngipik dengan beberapa staf dari CSR PT Petrokimia Gresik untuk membahas mengenai penentuan jenis bidang usaha yang diinginkan. Saat itu, ibu-ibu memiliki dua opsi pilihan yaitu bidang usaha minuman dan makanan ringan dari olahan buah Markisa atau dari olahan tanaman Rosella.

Setelah adanya berbagai pertimbangan, bidang usaha minuman dan makanan herbal dari olahan bunga Rosella pun dipilih karena selain memiliki banyak manfaat baik bagi kesehatan tubuh, hasil produk dari olahan bunga Rosella juga masih terbilang minim tersedia di pasaran,

[105] Wawancara peneliti dengan Ibu Marfu'ah di Kantor Kelurahan Ngipik, pada hari Jumat 13 April 2018, pukul 16:18 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditambah dengan bahan baku yang mudah untuk didapatkan dengan mengambil pasokan dari para petani di kawasan daerah Lamongan, Bojonegoro, Kediri dan beberapa daerah lainnya. Selain itu, pembudidayaan tanaman Rosella juga terbilang mudah dan ibu-ibu PKK Ngipik berusaha menanam bibit tanaman Rosella di sekitar lingkungan rumah warga meskipun belum dapat dikatakan sukses besar karena lahan yang terbatas di wilayah Ngipik dengan kawasan perumahan yang berhimpitan sehingga sedikit menghalangi sinar matahari yang dibutuhkan dalam perkembangan tanaman Rosella karena cenderung membutuhkan udara panas dan kering. Sedangkan buah Markisa sulit untuk mendapatkan bahan baku dan termasuk dalam produk olahan minuman yang sudah banyak beredar di pasaran.

Pada tanggal 31 Maret 2016, adanya koordinasi antara PKK Kelurahan Ngipik kepada pihak CSR PT Petrokimia Gresik atas kesanggupan menjalankan dan mengikuti program pemberdayaan usaha berbasis lingkungan yang didukung oleh CSR PT Petrokimia Gresik dengan produk olahan dari bunga Rosella sebagai sentra usaha industri Kampung Ngipik. Binaan yang diberikan oleh CSR PT Petrokimia Gresik ini selama empat bulan terhitung sejak awal pelatihan dan pendampingan, perijinan badan usaha industri, hingga pengawasan pada perkembangan usaha tersebut.

Akhir Mei 2016, dilaksanakan pemaparan rencana detail kegiatan oleh konsultan “Citra Pengusaha Mandiri” yang dibawa oleh CSR PT Petrokimia Gresik untuk memberikan pelatihan dan pendampingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

CSR PT Petrokimia Gresik juga memberikan dukungan berupa bantuan berbagai alat produksi dan sarana pengemasan melalui konsultan tersebut seperti bahan baku berupa bunga Rosella, mesin sealer, mesin press gelas untuk produk minuman segar, kipas angin, kelengkapan kemasan dan rak besi.

Pelatihan dan pendampingan melalui konsultan dilaksanakan mulai tanggal 2 Juni 2016 dan bertempat di salah satu rumah anggota PKK Kelurahan Ngipik yakni Ibu Mas'ud (Jl. Dr. Sutomo IIC/5 RT 01 RW 02, Gresik). Materi pelatihan dan pendampingan yang diberikan meliputi aspek produksi, perkenalan mengenai administrasi dasar dan keorganisasian, dan aspek pemasaran dengan perhitungan sederhana untuk penentuan harga jual. Berikut secara rinci kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan bersama dengan konsultan:

1) Tanggal 2 Juni 2016, yaitu materi pelatihan diberikan oleh pendamping Sdr. Wanto, Sdri. Putri dan Sdr. Toro meliputi pengenalan bunga Rosella secara umum dan tata cara pengolahannya. Pada hari itu, selain dihadiri oleh Bapak Lurah Ngipik (Bpk. Ruslan) dan ibu-ibu PKK (12 orang) dan turut serta dihadiri pula oleh pihak PT Petrokimia Gresik yakni Sdr. Rachmad dan Sdr. Zainal;
2) Tanggal 4 Juni 2016, yaitu pelatihan praktek tata cara proses pembuatan minuman segar dan pengepresan gelas;
3) Tanggal 9 Juni 2016, yaitu pelatihan tata cara *packing* (pengemasan) yang memenuhi standar mutu;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Tanggal 11 Juni 2016, yaitu pelatihan tata cara pembukuan baik *stock* (persediaan) barang masuk dan keluar, honor (skim) baik produksi, pemasaran dan SHU (sisa hasil usaha), serta pembahasan tentang konsep bentuk organisasi (yang berdasarkan hasil diskusi dan arahan konsultan diputuskan sebagai bentuk Koperasi berupa unit dagang) sekaligus penetapan susunan pengurus.
5) Tanggal 16 Juni 2016, yaitu pelatihan yang diberikan oleh Sdri. Putri meliputi tata cara pembuatan sirup, manisan, teh bunga Rosella dan praktik "sealer" teh bag.

Setelah pelatihan dan pendampingan tersebut, ibu-ibu PKK Ngipik melakukan pengembangan produk olahan dari bunga Rosella secara mandiri untuk menemukan konsentrasi komposisi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Selama proses ini, nama kelompok badan usaha ibu-ibu PKK Ngipik belum terbentuk masih berupa nama dagang "Rosella Telaga Ngipik, produksi PKK Kelurahan Ngipik, Mitra Binaan PT Petrokimia Gresik".

Pada tanggal 11 Oktober 2016, kelompok badan usaha ibu-ibu PKK Ngipik resmi atas nama "Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik" dengan struktur pengurus yang sudah ditentukan sebelumnya sejak tanggal 11 Juni 2016. Proses pendaftaran dari badan usaha itu sendiri baru dimulai pada tanggal 21 Oktober 2016, yang mana perwakilan dari anggota koperasi Srikandi Berbakti Ngipik melalui bantuan dari CSR PT Petrokimia Gresik untuk mengurus perijinan badan usaha tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik secara resmi mendapatkan perijinan pada tanggal 19 Januari 2017 dengan NPWP 81.004.889.2-612.000.

Setelah secara resmi mendapatkan perijinan, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mulai berani untuk mengedarkan hasil produksi olahan bunga Rosella hingga keluar dari kawasan Kelurahan Ngipik atas nama dagang:

"Rosella Telaga Ngipik"
Diproduksi oleh: Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik
Supported by PT Petrokimia Gresik

Pada tanggal 11 Nopember 2016 merupakan tanggal peresmian kepindahan lokasi rumah produksi olahan bunga Rosella oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang sebelumnya di kediaman Ibu Mas'ud salah satu dari anggota PKK Ngipik, dan sekarang bertempat di satu gedung dengan kantor Kelurahan Ngipik tepatnya di lantai 2 (dua). Pada saat itu, selaku sebagai salah satu dari mitra binaan PT Petrokimia Gresik dalam rangka kepindahan tersebut Bapak Lurah Ngipik (Bpk. Ruslan) mengundang resmi para pejabat dan unit kerja terkait seperti jajaran Perangkat Kelurahan, anggota Lembaga Ketahanan Masyarakat Kelurahan (LKMK), anggota Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM), dan pihak PT Petrokimia Gresik yang dihadiri oleh Sekretaris Perusahaan (Bpk. Wahyudi) serta beberapa karyawan dari Departemen CSR dan Departemen Humas.

Asal-usul dari nama Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sendiri, yakni: a) "Srikandi" berarti kelompok orang-orang sebagai pengurus dan pelaksana badan usaha yang beranggotakan kaum wanita (ibu-ibu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PKK); b) “Berbakti” berarti tidak adanya upah/gaji melainkan sukarela dalam melaksanakan badan usaha tersebut; c) “Ngipik” sebagai simbol bahwa produk olahan bunga Rosella diproduksi di daerah Kelurahan Ngipik.[106]

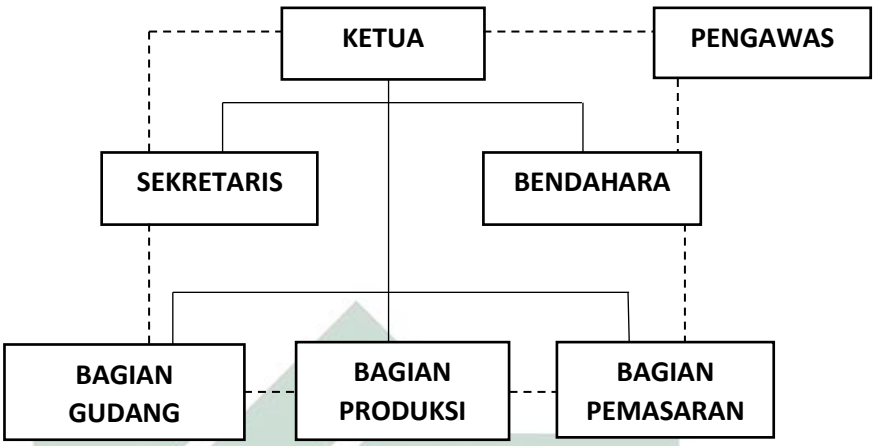
c. Sumber Daya Manusia Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Pada awal pembentukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki jumlah sumber daya manusia (SDM) sebanyak 20 orang, yang terdiri dari 15 orang yang berasal dari anggota PKK Kelurahan Ngipik dan 5 orang dari warga Kelurahan Ngipik. Seiring berjalannya waktu, koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mengalami pengurangan jumlah SDM yang mana 8 dari 20 orang tersebut sudah tidak aktif dalam kegiatan di koperasi sehingga jumlah SDM saat ini hanya sebanyak 12 orang. Dari 12 orang tersebut terbagi ke dalam struktur organisasi koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang terdiri dari Pengawas, Ketua Koperasi, Sekretaris, Bendahara, Bagian Gudang, Bagian Produksi dan Bagian Pemasaran.

[106] Wawancara peneliti dengan Ibu Marfu’ah di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik, pada hari Kamis 22 Maret 2018, pukul 15:23 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut struktur organisasi koperasi Srikandi Berbakti Ngipik:



Bagan III.1 Struktur Organisasi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Ranah kerja masing-masing anggota Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketua : Ibu Marfu'ah

   Memiliki tugas dalam mengkoordinasi kegiatan-kegiatan koperasi Srikandi Berbakti Ngipik;

2. Sekretaris : Ibu Sri Agustin

   Memiliki tugas dalam merangkum atau mencatat berita acara kegiatan-kegiatan dari koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sekaligus mencatat daftar penjualan produk Rosella Telaga Ngipik;

3. Bendahara : Ibu Sri Suwarni

   Memiliki tugas dalam mencatat dan mengatur keuangan koperasi Srikandi Berbakti Ngipik;

4. Bagian Gudang : 1) Ibu Suhartatik

   2) Ibu Nur Azizah

   Memiliki tugas dalam mencatat persediaan bahan baku bagi produk Rosella Telaga Ngipik;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Bagian Produksi : 1) Ibu Zeni Indras Swary
   2) Ibu Rofiatul Hikmayati

   Memiliki tugas dalam mengolah bahan baku menjadi produk Rosella Telaga Ngipik yang siap untuk dipasarkan. Namun dalam bagian ini seringkali dibantu oleh anggota lainnya sehingga tidak hanya diserahkan tanggungjawab sepenuhnya oleh dua orang tersebut;

6. Bagian Pemasaran : 1) Ibu Suherti
   2) Ibu Sri Utami
   3) Ibu Zulianita

   Memiliki tugas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik. Sama halnya dengan bagian Produksi, bagian ini juga seringkali dibantu oleh anggota lainnya karena sebagai unit usaha yang baru mulai merintis karir sangat diperlukan perkenalan produk Rosella Telaga Ngipik terus-menerus di pasaran;

7. Pengawas : 1) Bapak Pujiono
   2) Bapak Sueb

   Memiliki tugas dalam mengawasi jalannya kegiatan koperasi Srikandi Berbakti Ngipik agar dapat berkembang sebagaimana mestinya.

d. Produk dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik

Produk merupakan barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis di pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Dalam hal ini, produk-produk yang ditawarkan oleh Koperasi Srikandi Berbati Ngipik terdiri dari 8 (delapan) jenis, meliputi:

1) Bunga Rosella Kering

Produk ini memiliki dua jenis pilihan yakni bunga Rosella berwarna Merah dan bunga Rosella berwarna Ungu. Perbedaan dari kedua jenis bunga tersebut dapat diketahui dari segi rasa yang mana bunga berwarna Merah memiliki rasa lebih asam dibandingkan dengan bunga berwarna Ungu. Produk ini lebih *simple* daripada produk yang lainnya, karena hanya berupa bunga Rosella kering yang dikemas ke dalam plastik dan ditutup rapat dengan bantuan mesin *sealer* sehingga kualitas dari produk tetap terjaga. Kelebihan dari produk ini yakni konsumen dapat berinovasi dalam mengolah makanan maupun minuman sendiri dari bahan baku bunga Rosella kering ini. Setiap satu kemasan memiliki berat sebesar 100gr dengan harga 20.000 rupiah untuk bunga Rosella berwarna Merah dan harga 25.000 rupiah untuk bunga Rosella berwarna Ungu.

2) Minuman Segar Rosella

Produk ini termasuk produk unggulan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Ada dua jenis kemasan dalam produk ini yakni dikemas dalam botol maupun dalam gelas plastik ukuran besar dan ukuran kecil dengan ditutup dengan bantuan mesin press gelas sehingga kualitas minuman tetap terjaga. Setiap satu kemasan dalam botol memiliki berat sebesar 330ml dengan harga 4000 rupiah, satu kemasan dalam gelas besar memiliki berat sebesar 350ml dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga 5000 rupiah, dan satu kemasan dalam gelas kecil memiliki berat 250ml dengan harga 2000 rupiah.

3) Teh Bag Rosella

Produk ini sama halnya dengan produk teh celup di pasaran pada umumnya, yang mana bunga Rosella digiling menjadi bentuk serpihan kecil-kecil lalu dikemas dalam kantong kertas teh celup. Produk ini memiliki dua jenis pilihan yakni teh celup bunga Rosella Merah dan teh celup bunga Rosella Ungu. Setiap satu kemasan dalam kardus berisi 25 kantong dengan berat 3gr dan harga untuk teh celup Rosella Merah 25.000 rupiah sedangkan teh celup Rosella Ungu 30.000 rupiah.

4) Kopi Rosella Jahe

Produk ini sama halnya dengan produk kopi pada umumnya, hanya saja keistimewaan dari produk ini menggunakan bahan baku dari biji bunga Rosella serta dicampur dengan sedikit bubuk jahe sehingga kopi ini memiliki perbedaan dari produk kopi lainnya dalam artian kopi Rosella Jahe yakni minuman kopi herbal. Kemasan dari produk ini sama halnya dengan kemasan dari produk teh bag Rosella yang dikemas dalam kantong kertas sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam menikmati seduhan minuman kopi tanpa adanya ampas, namun perbedaannya setiap kantong kopi tidak dikemas dalam kardus melainkan dalam plastik yang kemudian ditutup dengan bantuan mesin sealer. Setiap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu kemasan berisi 10 kantong dengan berat 3gr seharga 15.000 rupiah.

5) Selai Rosella

Produk ini merupakan produk inovasi yang mana komposisi dalam produk ini dari bahan baku daur ulang bunga Rosella yang telah digunakan dalam membuat minuman segar dan sirup. Produk ini dikemas dalam toples kecil dengan berat 400gr seharga 15.000 rupiah.

6) Sirup Rosella

Produk ini sama halnya dengan produk minuman segar yang menjadi produk unggulan yang paling banyak diminati oleh konsumen. Tak jauh berbeda dengan produk lainnya, sirup Rosella juga memiliki dua jenis pilihan yakni sirup Rosella Merah dan sirup Rosella Ungu, namun dari segi penjualan sirup Rosella Merah paling banyak diminati oleh konsumen. Produk ini dikemas dalam botol plastik dengan berat 450ml dan harga untuk setiap kemasan sirup Rosella Merah 25.000 rupiah serta setiap kemasan sirup Rosella Ungu 30.000 rupiah.

7) Manisan Rosella

Produk ini tidak jauh berbeda dengan produk selai Rosella yang mana komposisinya dari bahan baku daur ulang bunga Rosella yang telah digunakan sebelumnya oleh minuman segar dan sirup. Namun terdapat perbedaan dari segi tekstur yang mana tekstur bunga Rosella dalam selai lebih lembut dan lengket seperti produk selai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada umumnya, sedangkan manisan seperti manisan buah pada umumnya yang tekstur dari bunga Rosella lebih terasa. Produk ini juga dikemas sama halnya dengan produk selai Rosella diletakkan dalam toples kecil dan harga untuk setiap kemasan 7.000 rupiah.

8) Madu Mongso Rosella

Produk ini tidak jauh berbeda dengan produk olahan madu mongso pada umumnya, hanya saja terdapat perbedaan dari segi bahan baku yang digunakan yakni bahan baku dasar dari bunga Rosella. Produk ini merupakan produk inovasi terbaru sehingga masih belum diproduksi secara massal.

Gambar III.1 Produk Rosella Telaga Ngipik
(Bunga Rosella Kering, Sirup Rosella dan Teh Bag Rosella)

Gambar III.2 Produk Rosella Telaga Ngipik
(Selai Rosella dan Kopi Rosella)

Gambar III.3 Produk Rosella Telaga Ngipik
(Minuman Segar Rosella)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu, pada produk juga melekat merek. Yang mana, merek atau identitas produk ini merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam produk agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat secara spesifik oleh masyarakat di tengah-tengah persaingan produk sejenis dipasaran. Dan nama merek dari produk olahan bunga Rosella oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini yakni "Rosella Telaga Ngipik".

Gambar III.4 Label Merek Produk Rosella Telaga Ngipik

Nama merek tersebut diambil dari salah satu obyek wisata air yang terkenal di daerah Gresik yang disebut dengan "Taman Wisata Giri Wana Tirta". Wisata ini terletak tidak jauh dari desa Ngipik karena itulah penduduk setempat seringkali menyebutnya dengan nama "Telaga Ngipik" dan lokasinya berada di sebelah Utara pintu masuk di Kawasan Industri Gresik di Jalan Tri Dharma atau berjarak sekitar 300m dari PT Petrokimia Gresik atau sekitar 1,5km ke arah Barat Alun-Alun Kota Gresik. Wisata ini memberikan keindahan panorama dari sebuah telaga dan suasana yang sejuk dengan pepohonan yang rindang disekitarnya. Telaga ini juga sempat dijadikan ajang Kejuaraan Daerah Ski Air Jawa Timur pada tahun 1999.[107] Untuk itulah, alasan menggunakan nama merek "Rosella Telaga Ngipik"

[107] Wisata Telaga Ngipik, dalam *http://gresikkab.go.id/wisata/telaga_ngipik*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena wisata tersebut sudah banyak dikenal oleh masyarakat sehingga memanfaatkan kepopuleran obyek wisata tersebut agar produk-produknya mudah diingat oleh masyarakat serta untuk menunjukkan bahwa produk-produk tersebut juga merupakan asli hasil produksi dari desa Ngipik, Gresik.[108]

B. Penyajian Data Penelitian

Penyajian data penelitian merupakan bagian untuk mendeskripsikan data dari hasil pengumpulan data yang telah diperoleh peneliti selama di lapangan. Data yang telah diperoleh tersebut akan dipaparkan atau dideskripsikan secara detail pada bagian ini. Selama pengumpulan data tersebut, teknik yang digunakan peneliti yakni wawancara secara mendalam dengan para informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya serta melakukan observasi/pengamatan selama kegiatan berlangsung. Adapun data yang telah diperoleh oleh peneliti yang berkaitan erat dengan rumusan masalah penelitian, dipaparkan sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik

Memperoleh kepercayaan konsumen merupakan hal penting yang disadari dengan baik oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan perlunya perencanaan yang efektif serta efisien pula. Hal ini karena meskipun sebagai suatu badan usaha yang belum lama ini terjun di dunia pemasaran,

[108] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Selasa 10 April 2018, pukul 20.16 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

persaingan dalam usaha industri yang sejenis tidak dapat dihindari oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik terutama bagi produk Rosella Telaga Ngipik yang tidak jauh berbeda dengan produk yang banyak ditawarkan di pasaran, yakni produk-produk konsumsi herbal dan produk kemasan. Sehingga kepercayaan konsumen merupakan hal utama yang sangat diperhatikan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai upaya dalam menarik minat kosumen agar mereka tertarik membeli produk-produknya. Karena kepercayaan ini mempengaruhi nilai produk di mata konsumen yang mana nantinya dapat berimbas pada keuntungan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik itu sendiri.

Dalam hal ini, implementasi komunikasi yang efektif dan efisien sangat dibutuhkan untuk mendukung proses pemasaran produk karena tanpa didukung dengan adanya perencanaan komunikasi menyebabkan pesan-pesan pemasaran (promosi) tidak dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen sehingga pengetahuan konsumen mengenai produk Rosella Telaga Ngipik kurang optimal dan tujuan dalam memperoleh kepercayaan konsumen pun sulit untuk dicapai. Terkait dengan hal tersebut, adapun berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, salah satu diantaranya dengan memberikan sampel produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Suherti sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *... kan ada testernya juga. Kalau di testerkan pasti banyak yang beli mbak. Soalnya kan jadi tahu rasanya gimana.*[109]

Didukung dengan pernyataan dari konsumen Bapak Asdi sebagai berikut:

> *... kebetulan istri ada acara arisan gitu terus pulangnya itu nunjukkin "iniloh pak, anu ibu-ibu PKK Ngipik nggawe produk ini, cobalah". Jadi bawa tester gitu istri saya, disamping bawa yang berupa bubuk ane juga bawa yang berupa kemasan minuman satu gelasan gitu ndok.*[110]

Dan pernyataan dari Ibu Anis sebagai berikut:

> *... waktu itu ketepaan ibu-ibu beli obat nang sini, terus liat disini kan ada kulkas buat minuman-minuman gitu terus ibu-ibu coba nawarin bilang kalo PKK Ngipik bikin produk dari olahan bunga Rosella ... terus dikasih tester suruh coba.*[111]

Sampel produk menjadi salah satu kegiatan paling utama yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pada setiap kali menawarkan produk Rosella Telaga Ngipik-nya kepada konsumen. Hal ini karena sebagai badan usaha industri makanan dan minuman, sampel produk menjadi alat ampuh untuk menjawab rasa penasaran konsumen terhadap cita rasa produk dari olahan bunga Rosella tersebut. Dan secara langsung juga digunakan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai umpan dalam menarik minat konsumen agar mau menyempatkan waktunya sedikit untuk melihat berbagai jenis produk Rosella Telaga Ngipik tersebut sekaligus menjadi kesempatan bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik agar dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan produk-produknya, seperti manfaat dari tanaman Rosella bagi kesehatan apabila dikonsumsi, keunggulan dari

---

[109] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Rabu 18 April 2018, pukul 17.20 WIB.
[110] Wawancara peneliti dengan Bapak Asdi di Kediaman Tempat Tinggal Bapak Asdi, pada hari Kamis 19 April 2018, pukul 18.36 WIB.
[111] Wawancara peneliti dengan Ibu Anis di Apotek Sunan Perapen, pada hari Kamis 19 April 2018, pukul 11.03 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk-produk yang ditawarkan tersebut, cara pengolahan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut, dan lain sebagainya.

Berkaitan dengan hal tersebut, sampel produk yang seringkali ditawarkan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik agar dapat dicoba/dirasakan secara langsung oleh konsumen yakni produk minuman segar. Hal ini karena dibandingkan dengan produk Rosella Telaga Ngipik lainnya, produk minuman segar lebih praktis untuk secara langsung dinikmati tanpa perlu diolah terlebih dahulu pada saat menunjukkan sampel tersebut. Sehingga produk lebih mudah dibawa dimana pun saat menawarkan kepada konsumen dan yang terpenting dapat menggambarkan dari segi rasa maupun tekstur yang dapat mewakili dari produk Rosella Telaga Ngipik lainnya.

Selain itu, kegiatan lainnya yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk memperoleh kepercayaan konsumen yakni dengan bersifat terbuka menerima saran dari konsumen baik bagi koperasi itu sendiri maupun bagi produk Rosella Telaga Ngipik-nya. Sebagaimana pernyataan dari Ibu Vivi terhadap Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai berikut:

> *.. ibu-ibu itu gampang sih kalau dikasih masukan, kerjasamanya juga enak… misalnya kemaren tuh pasal expired itu perlu diperhitungkan, karena saya pesan juga belum tentu langsung habis dalam sekian hari. Jadi saya juga peringatkan ke beliau-beliaunya.*[112]

Didukung dengan pernyataan dari Bapak Asdi sebagai berikut:

> *… Dan saya tetep ngasih masukan, kalau kemaren di stikernya cuman Rosella Telaga Ngipik, lah kontaknya ini siapa nanti kalau perlu ini. Akhirnya dengan saya tak suruh untuk mencantumkan disitu. Karena saya sebagai orang PPS, kan saya pemilu loh ndok,, itu sama temen-temen yang dari Keramat Inggil,, pak kalau mau pesen Rosella*

[112] Wawancara peneliti dengan Ibu Vivi di Restoran The Legend, pada hari Jumat 20 April 2018, pukul 09.47 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

di siapa gitu,,, waduh ini, saya kemaren sudah ngasih tahu pak dhe di kemasannya tak suruh tulis kontak teleponnya gitu.[113]

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sangat menyadari betul bahwa usahanya yang masih terbilang berumur jagung di dunia pemasaran sangat memerlukan konsep bisnis yang bersifat terbuka dengan senang hati menerima saran dari konsumen demi perkembangan usaha bisnisnya untuk lebih baik lagi kedepannya. Dengan memperlihatkan kesungguhannya untuk terus melakukan perbaikan baik sistem bisnis maupun pada produk Rosella Telaga Ngipik, hal tersebut diyakini dapat memicu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produknya.

Seperti contohnya kasus ketika Ibu Vivi selaku pengelola The Legend Resto memberikan saran terkait pencantuman tanggal kadaluarsa produk (*expired date*) pada label kemasan produk. Hal ini karena Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik belum mencantumkan tanggal kadaluarsa produk dalam label kemasan sehingga konsumen kurang mengetahui dengan pasti batas kadaluarsa produk. Meskipun pada setiap kali melakukan promosi mereka selalu menekankan bahwa produk Rosella Telaga Ngipik yang ditawarkannya tersebut menggunakan bahan-bahan alami tanpa adanya campuran bahan kimia didalamnya dan juga memberikan penjelasan mengenai cara penyimpanan produk agar dapat tahan lama serta ciri-ciri produk apabila sudah tidak layak untuk dikonsumsi, tetap saja pencantuman tanggal kadaluarsa produk penting selain sebagai pengingat konsumen juga

[113] Wawancara peneliti dengan Bapak Asdi di Kediaman Tempat Tinggal Bapak Asdi, pada hari Kamis 19 April 2018, pukul 18.36 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjaga kualitas produk agar tetap bermutu di pasaran hingga sampai di tangan konsumen.

Apalagi The Legend Resto merupakan sebuah restoran *buffet* (prasmanan) yang mana kesegaran bahan baku masakan menjadi hal penting yang sangat dipertimbangkan oleh Ibu Vivi selaku pengelola resto untuk menjaga kualitas rasa menu makanan maupun minuman yang disajikan kepada konsumennya. Terlebih lagi, salah satu minuman dari menu The Legend Resto menggunakan produk Rosella Telaga Ngipik terutama produk sirup sebagai bahan baku utamanya. Jadi, meskipun The Legend Resto melakukan pemesanan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan resto dan tidak sampai melebih-lebihkan pemesanan untuk berjaga-jaga akan kualitas bahan bakunya, tetap saja pencantuman tanggal kadaluarsa produk sangat perlu dipertimbangkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Dan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumen-konsumennya, terutama saran yang diberikan Ibu Vivi sangat membantu bagi perkembangan bisnis produk Rosella Telaga Ngipik kedepannya, berdasarkan pengamatan peneliti, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pun saat ini telah mencantumkan tanggal kadaluarsa produk secara jelas di label kemasan produknya.

Hal serupa juga terjadi pada kasus konsumen Bapak Asdi yang mana Bapak Asdi juga memberikan saran terkait label kemasan produk terutama pada pencantuman *contact person* pemasaran. Hal ini karena pada saat teman-teman Bapak Asdi tertarik untuk mencoba minuman dari olahan bunga Rosella yang menjadi ikon dari wilayah Ngipik saat ini, namun kurangnya informasi yang tercantum dalam label kemasan membuat Bapak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Asdi kesulitan dalam membantu menawarkan produk Rosella Telaga Ngipik. Apalagi produk Rosella Telaga Ngipik masih memiliki lingkup pemasaran yang kecil (tidak massal), tidak seperti produk-produk herbal maupun kemasan lainnya yang diproduksi oleh pabrik yang memiliki lingkup pemasaran yang luas, sehingga informasi lengkap terkait alamat produsen dan *contact person* pemasaran sangat dibutuhkan guna mempermudah konsumen-konsumen lainnya untuk memesan produk Rosella Telaga Ngipik maupun membeli langsung ke tempat produksinya. Dan pada akhirnya pun, demi perkembangan bisnis untuk menjadi lebih baik lagi serta untuk lebih mempermudah proses pemasaran dalam menarik konsumen lebih banyak lagi, berbagai saran yang diterima oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pun diterapkan dengan baik saat ini termasuk pula saran dari Bapak Asdi tersebut.

Tidak hanya itu, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga dalam konsep bisnisnya memiliki sifat yang fleksibel dengan menerima permintaan sesuai selera konsumen terutama pada produk minuman segar Rosella. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Suherti sebagai berikut:

> *... contoh e kayak di Yayasan Petro, kan disana orang-orang seng wes pensiun kabeh jadi ketika terlalu manis dikomentari, ataupun terlalu kecut dikomentari. Nah ini koperasi akan mengubah SOP-nya. Kalau konsumennya orang berbagai umur kayak pas acara rumah sakit Petro seng Kampung Sehat kan seng ikut banyak gak cuman wong seng tua-tua tok dadi ne ya SOP-nya dipaskan aja.*[114]

Untuk dapat lebih membangun kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tidak hanya

[114] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Selasa 10 April 2018, pukul 20.16 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki sifat terbuka dengan mempertimbangkan saran-saran dari konsumen melainkan juga bersifat fleksibel dengan berupaya memenuhi permintaan sesuai selera konsumen (*order by request*) terutama pada produk minuman segar Rosella. Berhubung Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini usaha bisnisnya yang masih dalam taraf lingkungan kecil (tidak massal) tidak seperti industri makanan dan minuman hasil pabrik yang sudah dalam taraf lingkungan luas, sifat fleksibel masih dapat dipertimbangkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Apalagi minuman dari sari bunga Rosella ini memiliki rasa yang cenderung asam dan untuk mengontrol tingkat keasaman tersebut bergantung pada takaran gula yang digunakan. Dan apabila dilihat dari sasaran segmentasi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang mengarahkan pada segmentasi segala usia, selera dari segi rasa cenderung berbeda-beda antara kalangan usia muda maupun kalangan lanjut usia. Seperti contohnya kasus di Yayasan PT. Petrokimia Gresik yang mana konsumen yang meminum-minuman segar Rosella sebagian besar merupakan orang-orang yang sudah lanjut usia dan mereka pernah memberikan tanggapan terhadap rasa minuman segar Rosella baik itu rasa yang terlalu asam maupun terlalu manis.

Sehingga untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar tetap tertarik mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki beberapa Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam mengolah bunga Rosella sebagai minuman segar. Tetapi dalam hal ini, bukan berarti Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memiliki standar tetap dalam memproduksi produk Rosella Telaga Ngipik-nya, hanya saja secara khusus bagi kalangan lanjut usia yang cenderung lebih sensitif terhadap rasa makanan seperti contoh diatas, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki SOP khusus. Sedangkan bagi kalangan umum seperti contohnya di Rumah Sakit PT. Petrokimia Gresik pada saat kegiatan CSR Kampung Sehat yang mana konsumennya tersebut heterogen, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik lebih menggunakan standar awal produksi.

Selain dari segi selera konsumen, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga secara fleksibel menerima permintaan konsumen dari segi harga terutama pada produk minuman segar Rosella, tetapi hal ini hanya berlaku pada warga Kelurahan Ngipik yang ingin ikut bekerjasama dalam memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Sebagimana yang diungkapkan oleh Ibu Marfu'ah sebagai berikut:

> *Harapanku iki dengan adanya koperasi iki… sek isok memberdayakan masyarakat sekitar ngunu, terutama gawe warga seng gak mampu, ben isok melu dodol, terus duit hasil e engkok kan lumayan toh mbak gawe tambahan penghasilan ngunu. Dadi yo oleh nggowo barang disek, lek barange wes entek baru bayar.*
> *Terus kadang yo onok seng jaluk rego 3500, 3000 ngunu gawe minuman segar e. Yo gak masalah mbak, tapi seng jelas takarane kudu disesuaikan karo regone lek jaluk mudun regone yo jelas ukurane dikurangi… pokok gawe masyarakat sini loh ya… tapi lek wong luar tuku kene yo jelas tak kei rego asline mbak, dadi warga sek isok ngedol ngunu loh mbak.*[115]

Hal tersebut dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai maksud untuk menanamkan kepercayaan bagi warga sekitar bahwa koperasi tersebut juga bertujuan untuk memberikan manfaat bagi warga lainnya tidak

[115] Wawancara peneliti dengan Ibu Marfu'ah di Kantor Kelurahan Ngipik, pada hari Jumat 13 April 2018, pukul 16.18 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya pada PKK Ngipik saja dengan memberikan kesempatan dan kemudahan bagi warga yang ingin membuka usaha untuk menambah penghasilan. Dan kegiatan tersebut dilakukan agar dapat lebih mudah menarik minat warga Kelurahan Ngipik untuk ikut berkontribusi dalam memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik sehingga pangsa pasar yang luas pun berpotensi besar dapat diperoleh koperasi bagi produk-produknya. Dengan pangsa pasar yang luas, informasi-informasi terkait produk Rosella Telaga Ngipik pun dapat tersebar lebih luas pula sehingga sangat membantu dalam menanamkan kepercayaan konsumen-konsumen baru lainnya agar tertarik untuk mengkonsumsi hasil produk dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut.

Berkaitan dengan kegiatan diatas, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tidak hanya berfokus untuk menarik minat masyarakat internal saja agar tertarik dalam menjalin hubungan kerjasama bisnis dengan produk Rosella Telaga Ngipik yang diproduksinya dengan memberikan keistimewaan tersebut. Tetapi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga memberikan keistimewaan bagi masyarakat eksternal yang tertarik dengan produk Rosella Telaga Ngipik dengan memberikan potongan harga (diskon). Hanya saja diskon yang diberikan tersebut berlaku pada produk Rosella Telaga Ngipik yang memiliki harga mulai dari 20.000 rupiah dan diskon yang diberikan yaitu sebesar 5% apabila konsumen melakukan pembelian minimal 30 buah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Suherti sebagai berikut:

> *Diskon iku mek gawe produk seng harga e minimal 20 ribu iku baru dapat diskon 5%.. kalau harganya lebih rendah yo enggaklah mbak,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rugi toh… jadi kalau pengen dapat diskon yo pesen sekitar 30 an gitu.[116]

Dan kegiatan terakhir lainnya yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik agar dapat lebih banyak dalam membangun kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik yaitu dengan ikut berpartisipasi dalam berbagai acara pameran. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Marfu'ah sebagai berikut:

Koperasi yo sering melok event-event ngunu mbak, kadang diajak Pemda, Kecamatan, terus yo event teko Petro…. Event di Pandaan dengan Kabupaten juga pernah diikuti dan iku seng pertama kali ne koperasi melok event, pas hari lingkungan sedunia.[117]

Acara-acara pameran yang melibatkan banyak massa di dalamnya merupakan sebuah kesempatan besar yang tidak bisa dihindari oleh pelaku-pelaku bisnis terutama bagi usaha bisnis yang masih berumur muda di pasaran, karena tidak hanya dapat memperoleh pemasukan yang tak terduga dari acara tersebut tetapi hal yang paling penting adalah dapat memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat secara luas hanya dengan di satu tempat. Hal tersebut juga berlaku bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai kesempatan emas untuk dapat memperkenalkan produk Rosella Telaga Ngipik kepada masyarakat luas, apalagi informasi mengenai manfaat dari tanaman Rosella sangat minim di pasaran yang mana terbukti tidak banyak produk jenis lain yang juga diproduksi dari tanaman Rosella beredar di pasaran. Sehingga dengan aktif mengikuti pameran, setidaknya dapat memberikan pengetahuan kepada

[116] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Rabu 18 April 2018, pukul 17.20 WIB.
[117] Wawancara peneliti dengan Ibu Marfu'ah di Kantor Kelurahan Ngipik, pada hari Jumat 13 April 2018, pukul 16.18 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat luas mengenai manfaat dari tanaman Rosella bagi kesehatan tubuh dan inovasi-inovasi olahan makanan maupun minuman yang dapat dibuat dari tanaman Rosella itu sendiri.

Hanya saja Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tidak ikut berkontribusi pada semua jenis acara pameran. Dengan kata lain, acara pameran yang diikuti oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu hanya pada acara pameran yang tidak terlalu mengeluarkan biaya yang besar bahkan kalau bisa acara pameran yang tidak memungut biaya. Hal ini karena sebagai usaha baru, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik masih perlu mempertimbangkan pengeluarannya ditambah lagi masih memerlukan penambahan modal untuk produksi sehingga untuk mengikuti event-event yang berbayar mahal pun masih belum bisa dijangkau. Sehingga untuk tetap dapat mempromosikan produk-produknya secara luas, anggota-anggota koperasi pun sepakat untuk mengambil semua kesempatan yang memungkinkan bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk ikut berpartisipasi di dalam berbagai acara pameran melalui hubungan kerjasama ataupun kenalan dengan lembaga-lembaga pemerintah. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Suherti sebagai berikut:

> *Kalau event-event iku biasanya diundang mbak, soale kan koperasi iki masih taraf yang kecil, jadi yo kurang mampu lah istilahe lek melok seng bayar… dadi iku yo wes kesepakatan sama anggota lainnya melok event-event seng gratis gitu.*
> *Nah lek diundang-undang ngunu iku mbak, karena orang-orang seng ngadakno event iku sebelum e secara gak sengaja kenal, contoh e ae koyok Dinkes kan pas bikin P-IRT mereka kesini. Jadi ya tahu gitu.*[118]

Didukung dengan pernyataan dari Ibu Marfuah sebagai berikut:

[118] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Rabu 18 April 2018, pukul 17.20 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> *.. jadi sek isok diajak koyok nang event e Pemda, Kecamatan ngunu. Kita kan dibawah Kelurahan, terus lapor nang Kecamatan, terus Kecamatan lapor nang Kabupaten. Dadie yo terkenal. Dan event-event ngunu kan kadang onok tamu penting seng teko mbak, jadi yo isok ngerti pisan.*[119]

Dalam hal ini, pengalaman Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat ikut berpartisipasi dalam acara pameran yang diselenggarakan oleh lembaga-lembaga pemerintah tersebut karena berawal dari adanya unsur ketidaksengajaan pada saat koperasi masih dalam proses penyempurnaan badan usahanya agar dapat memasarkan lebih luas produk Rosella Telaga Ngipik-nya tersebut. Lebih dari itu, keuntungan dari badan usaha Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sendiri yang mana dibawahi oleh PKK Kelurahan Ngipik dalam artian mengatasnamakan badan usaha tersebut dibawah Kelurahan Ngipik sehingga untuk dapat mempromosikan ke dalam ranah lembaga pemerintahan pun dapat lebih mudah dilakukan. Selain itu juga, berpotensi besar dalam mendapatkan berbagai informasi terkait penyelenggaraan acara-acara pameran maupun berpotensi besar dalam menerima undangan untuk diajak ikut berpartisipasi didalamnya. Seperti contohnya, salah satu pameran yang diikuti oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yakni pameran yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik dalam rangka acara 'Pasar Rakyat Usaha Mikro Ngopi Bareng 2018' sebagai bentuk acara pameran untuk memperingati hari jadi Pemkab Gresik ke 44 dan Kota Gresik ke 531 pada tanggal 24-31 Maret 2018 lalu.

---

[119] Wawancara peneliti dengan Ibu Marfu'ah di Kantor Kelurahan Ngipik, pada hari Jumat 13 April 2018, pukul 16.18 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain ikut serta pada acara pameran yang diselenggarakan oleh lembaga pemerintahan, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga seringkali mengikuti acara pameran yang diadakan oleh beberapa instansi, salah satu contohnya acara pameran yang diadakan oleh PT. Petrokimia Gresik. Seperti pernyataan yang diungkapkan oleh Ibu Suherti sebagai berikut:

> *... kita masih berada di satu wilayah dengan Petro, sehingga ya kalau Petro ngadain event, kita masih bisa diikutsertakan.*[120]

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik merupakan badan usaha yang terbentuk dari hasil bantuan CSR PT. Petrokimia Gresik yang dikelola oleh PKK Kelurahan Ngipik. Selama masih dalam pembinaan, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mendapatkan peluang untuk dibantu dalam hal mengkomunikasikan produk Rosella Telaga Ngipik baik kepada masyarakat secara luas maupun pada mitra bisnisnya. Sehingga Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai acara pameran baik yang diadakan oleh PT. Petrokimia Gresik sendiri maupun yang diadakan oleh mitra bisnis PT. Petrokimia Gresik.

Tetapi meskipun saat ini sudah terlepas dari mitra binaan CSR PT. Petrokimia Gresik tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tetap memiliki kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam acara pameran yang diadakan oleh PT. Petrokimia Gresik khususnya pada acara yang memang melibatkan masyarakat sekitar didalamnya. Hal ini karena wilayah Ngipik itu sendiri masih merupakan bagian dari wilayah Ring I PT. Petrokimia Gresik yaitu wilayah terdekat dengan kawasan PT. Petrokimia Gresik

[120] Wawancara peneliti dengan Ibu Suherti di Kediaman Tempat Tinggal Ibu Suherti, pada hari Rabu 14 Maret 2018, pukul 12.26 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga peluang untuk mendapatkan tawaran agar ikut berpartisipasi dalam meramaikan acara pameran tersebut sangatlah besar. Bahkan warga sendiri pun juga dapat ikut berpartisipasi dalam acara tersebut. Seperti salah satu contohnya pada setiap acara untuk memperingati HUT PT. Petrokimia Gresik.

Sehingga meskipun Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik belum mampu menjangkau pameran-pameran besar lainnya yang memungkinkan mengeluarkan biaya lebih, karena terjalinnya hubungan yang baik dengan beberapa instansi maupun lembaga-lembaga pemerintah, kesempatan untuk ikut serta dalam acara-acara pameran pun masih terbuka bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Sehingga peluang untuk memperkenalkan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut secara luas masih dapat dilakukannya.

2. Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang dipilihnya bahwa kinerja atau kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut mampu untuk memenuhi harapannya. Sehingga dalam hal ini, selain melihat dari sisi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik selaku produsen dari produk Rosella Telaga Ngipik itu sendiri dalam menunjukkan upaya-upayanya untuk memperoleh kepercayaan konsumen pada produk-produknya, tetapi penting pula untuk melihat dari sisi konsumen mengenai pengalaman mereka yang berkaitan dengan produk Rosella Telaga Ngipik hingga akhirnya bersedia memberikan kepercayaannya pada produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berkaitan dengan hal tersebut, pastinya setiap konsumen merasakan pengalaman yang berbeda-beda satu sama lainnya. Seperti halnya pengalaman dari Ibu Vivi selaku manajer operasional dari The Legend Resto sebagai berikut:

> *... saya kenalnya juga gara-gara saya ngisi acara di Lumpur Gresik tentang pemberdayaan ikan sih jadi tentang meningkatkan produktivitas ikan. Terus saat itu ada salah satu staf CSR dari Petro, ngenalin tentang Rosella Ngipik dan ibu-ibu koperasi itu disuruh datang ke tempat saya untuk nawarin.*
> *... sebenarnya, satu UMKM, resto ini kan juga koperasi warga Semen Gresik sehingga kita juga punya kewajiban minimal menggandeng koperasi yang lain.*[121]

Sebagaimana pengalaman yang diungkapkan oleh Ibu Vivi diatas, beliau dapat mengetahui bahwa PKK Ngipik memiliki Koperasi Srikandi Berbakti yang memproduksi produk-produk olahan dari bunga Rosella karena mendapatkan informasi langsung dari salah satu staf CSR PT. Petrokimia Gresik pada saat menghadiri acara yang sama di Lumpur Gresik. Dan beliau bersedia memberikan kesempatan bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk mengenalkan produk-produknya dan bersedia untuk menjalin hubungan kerjasama bisnis bersama karena sama-sama merupakan badan usaha koperasi yang mana The Legend Resto sebagai usaha di bawah Koperasi Warga Semen Gresik memiliki kewajiban untuk saling mensejahterakan anggota satu sama lain. Lebih dari itu, hubungan yang terjalin baik antara PT. Petrokimia Gresik dengan Koperasi Warga Semen Gresik itu sendiri menjadi salah satu alasan lainnya bagi Koperasi Srikandi

[121] Wawancara peneliti dengan Ibu Vivi di Restoran The Legend, pada hari Jumat 20 April 2018, pukul 09.47 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbakti Ngipik untuk memperoleh kepercayaan dengan mudah dari The Legend Resto.

Terbukti sejak bulan Maret yang lalu, The Legend Resto mulai menggunakan produk Rosella Telaga Ngipik terutama produk sirupnya sebagai bahan baku utama dari minuman inovasi terbaru mereka yang bernama "Es Rosella" di The Legend Resto Gresik dan "Miss Rosella" di The Legend Resto cabang Tuban dengan hanya menambahkan selasih dan nata de coco di dalamnya sehingga rasa asli dari sari bunga Rosella yang ditonjolkan dalam minuman tersebut masih dapat dirasakan.

Gambar III.5 Bentuk Minuman Rosella di The Legend Resto Gresik
(Sumber: Media Sosial *Instagram* @thelegendresto dan @thelegendresto2tuban)

Bahkan setiap kali ada event yang diikutinya minuman Rosella selalu tidak lupa untuk diikutsertakan dalam pameran menu-menu restonya, dan respon konsumen yang diperoleh dari minuman inovasi terbaru mereka tersebut juga sangat baik terutama di resto cabang Tuban. Sehingga secara tidak langsung, hal tersebut juga memberikan keuntungan bagi Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang mana dengan semakin tinggi tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepercayaan konsumen pada menu minuman Rosella dari The Legend Resto tersebut yang mana berpotensi besar pada meningkatnya permintaan akan minuman tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan The Legend Resto untuk selalu melakukan pembelian berulang pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Vivi sebagai berikut:

> *... kebetulan produk Rosella itu bisa masuk sebagai salah satu dalam menu kita.*
> *.. kalau murni original dari mereka kan gak mungkin ya kan, jadi kita harus mix seperti kasih nata de coco atau lainnya… seperti di Tuban itu namanya Miss Rosella.*
> *Respon konsumen juga banyak yang seneng tuh. Kemarin waktu saya ada acara di Tuban juga mencoba menawarkan ke ibu Bupati juga beberapa Muspida juga seneng…. waktu ada bazar apa ya gitu, saya coba bawa ya seneng. kalau dibandingin dengan resto di Gresik ini sebenernya lebih banyak di resto Tuban sih Rosella itu.*[122]

Berbeda dari pengalaman Ibu Vivi yang mana berawal dari hubungan mitra bisnis dengan kenalannya yang membuatnya bisa mengenal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan bersedia menaruh kepercayaannya pada produk Rosella Telaga Ngipik, justru konsumen Bapak Asdi mengenal khasiat dari tanaman Rosella terlebih dahulu dari seorang temannya yang ahli di bidang Toga jauh sebelum berdirinya Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memproduksi produk-produk olahan dari bunga Rosella tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Asdi sebagai berikut:

> *Kebetulan pak Suharyono itu ahli Toga kabupaten gresik, dia cerita tentang rosella dulu sebelum Ngipik memproduksi, ternyata sekarang kok Ngipik produksi. Ternyata bener kata pak Suharyono ini, tapi sekarang beliau sudah pensiun. Nah dari situ saya mulai coba, dan kebetulan istri ada acara arisan gitu terus pulang nunjukkin….. di*

[122] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

samping bawa yang berupa bubuk ane juga bawa yang berupa kemasan minuman satu gelasan gitu ndok.[123]

Dengan kata lain, kepercayaan Bapak Asdi mengenai tanaman Rosella yang mana kelopak bunganya dapat dijadikan sebagai minuman yang baik bagi kesehatan tubuh tersebut sudah terlebih dahulu terbentuk jauh sebelum Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mulai memperkenalkan produk-produk olahan makanan dan minuman herbalnya yang menggunakan bunga Rosella sebagai bahan baku utamanya. Sehingga pada saat Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mulai memperkenalkan produknya dengan memberikan sampel produk melalui istrinya pada saat menghadiri acara arisan ibu-ibu tersebut, ketertarikan untuk mencoba produk Rosella Telaga Ngipik itu pun berpotensi lebih besar.

Bahkan Bapak Asdi sudah mulai mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik terutama pada produk teh celupnya sebagai minuman pendamping sehari-hari dan respon yang diberikannya pun positif dengan efek yang secara perlahan-lahan dirasakannya yang membuat kondisi tubuhnya menjadi lebih enak dan nyaman. Sebagaimana pengalaman yang diceritakan oleh Bapak Asdi sebagai berikut:

Saya ngonsumsi yang celupan. Saya kalau buat itu pakek gelas gede ndok, berangsur-angsur. Jadi gak sekali dua kali malahan kadang sampe sehari sebanyak empat kali bisa… kok pas diminum yo di perut enak, rasane kayak lega langsung plong ngunu, terus badan langsung ngeringet, BAB yo mesti lancar, dan alhamdulillah nyeri-nyeri tulang seng mesti kambuh karena hawa dingin apalagi lek masuk musim hujan pisan wes jarang kambuh e. Lah, sejak itulah akhirnya saya bilang ke istri buat ganti teh nya jadi teh Rosella kalau di rumah.[124]

---

[123] Wawancara peneliti dengan Bapak Asdi di Kediaman Tempat Tinggal Bapak Asdi, pada hari Kamis 19 April 2018, pukul 18.36 WIB.
[124] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jauh berbeda antara pengalaman dari Ibu Vivi dan Bapak Asdi yang mana ketertarikan mereka pada produk Rosella Telaga Ngipik sebagian besar berawal dari informasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat yang dikenal mereka tanpa adanya campur tangan dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik secara langsung pada proses awal, hingga saat ini menjadi konsumen bagi produk Rosella Telaga Ngipik, yaitu konsumen komersial (membeli produk sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) dan konsumen akhir (mengkonsumsi individu). Justru kedua konsumen ini, yaitu Ibu Anis dan Ibu Istiqomah bersedia menaruh kepercayaan dan tertarik untuk mau bekerjasama dalam ikut memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik kepada konsumen-konsumennya karena sistem manajemen pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memberikan kemudahan dan keuntungan bagi mereka. Sebagaimana pengalaman yang diungkapkan oleh Ibu Anis selaku pemilik usaha Apotek Sunan Perapen sebagai berikut:

> *Sebelum e aku tahu Rosella iku dari produk lain mbak, jenenge Tahesta. Dia pegang Rosella dibikin cuka Rosella gitu. Tapi saiki ibu wes gak tahu order maneng soale saiki wes gak begitu laku. Dan Tahesta iki lek gak laku, ibu tetep suruh bayar masih o diutangi di awale soale mereka kan gak mau rugi, harga e Tahesta yo mahal.*
> *Kalau Rosella koperasi iki kan sistem e konsinyasi, dadi enak e laku gak laku gak masalah ntar tinggal ditarik gitu, dadi misal e lakune cuman 10 yo ibu bayar e mek 10 gitu. Opo maneng harga e yo murah pisan dibanding Tahesta.*[125]

Dalam hal ini, kepercayaan dan ketertarikan Ibu Anis untuk mau berkerja sama dengan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik itu karena mereka mau mengikuti sistem pembayaran yang ditentukan oleh Ibu Anis.

[125] Wawancara peneliti dengan Ibu Anis di Apotek Sunan Perapen, pada hari Kamis 19 April 2018, pukul 11.03 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan pengalaman yang diceritakannya diatas, beliau sebagai konsumen perantara atau dalam artian bersedia ikut serta dalam memasarkan produk Rosella Telaga Ngipik (menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik) jelas tidak ingin mengalami kerugian seperti sebelumnya saat masih terikat dengan usaha bisnis lainnya yang juga memproduksi produk olahan dari bunga Rosella yakni Tahesta, yang mana saat ini sudah minim peminat terhadap produknya tersebut. Apalagi produk yang dihasilkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini juga merupakan produk dari olahan bunga Rosella. Sehingga Ibu Anis menerapkan sistem Konsinyasi kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Dengan kata lain, beliau bersedia memberikan tempat bagi produk Rosella Telaga Ngipik yang ingin dititipkan dan dibantu dalam memasarkannya kepada konsumen yang ia miliki dengan sistem pembayaran yang dihitung bergantung pada jumlah produk Rosella Telaga Ngipik yang terjual dan bagi produk yang hampir memasuki tanggal kadaluarsa pun dapat segera dikembalikan kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Sedangkan pada pengalaman Ibu Istiqomah yang diungkapkan sebagai berikut:

> *Sistem e iku nggowo-bayar nggowo-bayar mbak, dadi yo ntar lek wes abis baru bayar terus nggowo maneng ngunu, tapi lek misal gurung isok bayar yo utang disek terus bayar e mesisan dobel mben e yo gak opo-opo karo wong koperasi ne. Dadi ne yo gampang.*
> *… terus aku lek beli iku regane 3 ribuan, dan kadang yo ditambahi satu botol ngunu.*
> *pertama kali coba jual iku 15 botol mbak, dibawa sama suamiku ke tempat kerja e di kantine ngunu. trus kok yo laku. Akhire yo diterusno. Saiki malah lek nggowo sekitar 25 botol ngunu.*[126]

[126] Wawancara peneliti dengan Ibu Istiqomah di Kediaman Ibu Istiqomah, pada hari Rabu 18 April 2018, pukul 16.32 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam hal ini, meskipun sistem pemasaran yang diterapkan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik terhadap Ibu Istiqomah tak jauh berbeda dengan pengalaman yang dirasakan oleh Ibu Anis yaitu membayar sesudah produk Rosella Telaga Ngipik yang dibawa tersebut habis. Namun sebagai bagian dari warga Kelurahan Ngipik, Ibu Istiqomah menerima beberapa keistimewaan sebagai konsumen perantara (menjualkan kembali) produk Rosella Telaga Ngipik. Yang mana beliau diperbolehkan mengajukan utang apabila produk yang dibawanya tersebut sudah laku terjual tetapi hasil dari pemasarannya digunakan untuk keperluan lainnya, dan masih ada keinginan untuk lanjut bekerjasama dalam memasarkan produk minuman segar Rosella tersebut.

Selain itu, pada produk minuman segar Rosella yang dipilih beliau untuk dijualkannya kembali tersebut, beliau dapat membeli minuman segar Rosella dengan harga yang diinginkannya seperti halnya seharga 3000 rupiah, sedangkan harga bagi minuman segar yang telah ditetapkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yaitu dengan harga 2000 rupiah, 4000 rupiah, dan 5000 rupiah. Yang mana hal ini menunjukkan bahwa keistimewaan lainnya yang didapat Ibu Istiqomah ialah dapat bernegosiasi mengenai harga sehingga dapat menyesuaikan keuntungan yang diinginkan tersebut. Tetapi yang jelas takaran dari produk disesuaikan dengan harga yang diminta.

Pengalaman-pengalaman yang dialami tersebut pastinya menjadi sebuah cerita tersendiri bagi tiap konsumen-konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk bisa mulai mengenal keberadaan Koperasi Srikandi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbakti Ngipik sekaligus produk Rosella Telaga Ngipik tersebut hingga mencapai titik akan kesediaannya untuk percaya dan tertarik dalam menjalin hubungan kerjasama bisnis bersama maupun memutuskan untuk menjadi konsumen tetap pada produk Rosella Telaga Ngipik yang menjadi favorit sebagai konsumsi sehari-hari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan sajian data yang telah diperoleh peneliti di lapangan dan dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti menemukan sebagian besar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai upaya dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik serta bentuk kepercayaan konsumen itu sendiri pada produk Rosella Telaga Ngipik. Berkaitan dengan hal tersebut, temuan-temuan yang dimaksud oleh peneliti dipaparkan sebagai berikut:

1. Implementasi *Integrated Marketing Communications* sebagai Komunikasi Pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam Memperoleh Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik

Pada umumnya, setiap orang biasanya cenderung akan merasa lebih tenang, nyaman dan senang dalam melakukan segala sesuatu hal yang sudah mereka percayai. Hal ini dikarenakan seseorang lebih bersedia untuk melakukan sesuatu yang tidak memberikan risiko bagi dirinya melainkan justru keuntungan baik yang akan ia peroleh. Tak terkecuali dalam dunia bisnis sekalipun, meskipun konsumen dihadapi oleh berbagai pilihan yang membingungkan dari beragam jenis produk dan merek yang ditawarkan serta ribuan toko-toko yang berlomba-lomba memberikan penawaran menarik. Pastinya konsumen tetap bisa memilih dan menentukan satu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pilihan terbaik bagi dirinya dari sekian banyaknya penawaran tersebut dikarenakan konsumen itu sendiri sudah memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan oleh toko tersebut.

Karena hal itulah, memperoleh kepercayaan dari konsumen menjadi poin penting yang harus diupayakan oleh setiap badan usaha apapun baik dalam skala besar maupun kecil agar dapat terus berkembang dan mempertahankan eksistensinya di dunia bisnis. Dan berupaya dalam memperoleh kepercayaan konsumen tidak hanya pada situasi terpenting seperti citra dan reputasi perusahaan yang menurun di masyarakat, melainkan pada saat baru memulai bisnis di dunia pemasaran pun penting pula dalam memperoleh kepercayaan konsumen tersebut.

Konsumen yang telah percaya pada suatu produk yang ia pilih, cenderung memiliki minat untuk mau mencoba produk jenis lainnya dari suatu merek tersebut, bahkan secara sukarela mempromosikan atau merekomendasikan produk tersebut terhadap orang-orang terdekatnya sehingga sangat menguntungkan dalam proses pertumbuhan bisnis.

Tak terkecuali yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang menjadi tujuan lokasi dalam pelaksanaan penelitian ini. Yang mana, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sangat membutuhkan betul adanya sebuah kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik-nya. Hal ini disebabkan sebagai badan usaha yang belum lama ini berkecimpung di dunia bisnis ditambah dengan minimnya informasi mengenai manfaat tanaman Rosella bagi kesehatan tubuh yang menjadi ciri khas utama dari hasil produksi olahan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat luas. Sehingga supaya produk-produk Rosella Telaga Ngipik dapat dikenal, diterima dengan baik, dan diminati oleh banyak orang, tujuan utama yang perlu dicapai oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang tak lain ialah memperoleh kepercayaan konsumen tersebut.

Berkaitan dengan hal itu, upaya yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik ialah melalui kegiatan komunikasi pemasaran (promosi). Yang mana, secara garis besar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan mengimplementasikan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) di dalamnya yakni mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang ada.[127] Berikut berbagai jenis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik meliputi:

a. Membangun komunikasi aktif dengan konsumen melalui pembagian sampel produk

Untuk dapat memperoleh kepercayaan konsumen, hal utama yang berperan penting di dalamnya adalah dengan menunjukkan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan serta menjalin komunikasi yang baik antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Berkaitan dengan hal tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti seringkali melakukan kegiatan pembagian sampel produk kepada para konsumen yang mana ditujukan

[127] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*, terjemahan Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 120.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai pembuka jalan agar memiliki kesempatan untuk lebih dekat dengan para konsumennya melalui komunikasi dua arah yang baik sehingga dapat memperkenalkan dan membangun kepercayaan akan produk-produk Rosella Telaga Ngipik kepada konsumen.

Dalam komunikasi pemasaran, pembagian sampel produk merupakan hal yang umum dapat dilakukan pada hampir seluruh bauran komunikasi pemasaran (promosi) seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*). Hanya saja dalam penerapannya di Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik, pembagian sampel produk lebih tergolong dalam pemasaran langsung (*direct marketing*). Dikatakan sebagai pemasaran langsung karena pembagian sampel produk ini lebih diutamakan kepada konsumen yang telah ditargetkan secara cermat dengan melihat kebutuhan konsumen akan produk, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun untuk dijual kembali.[128] Atau dengan kata lain, sampel produk diberikan kepada orang-orang yang berpotensi besar untuk membeli produk Rosella Telaga Ngipik sehingga setelah mencoba sampel produk, kepercayaan mereka dapat semakin besar. Seperti halnya, di Apotek Sunan Perapen yang mana salah satu anggota Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik menjadi konsumen yang seringkali berkunjung dan mengetahui bahwa apotek tersebut juga menjual produk-produk herbal. Hal tersebut yang membuat Koperasi Srikandi

[128] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*…., hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berbakti Ngipik menjadikan Apotek Sunan Perapen sebagai target dalam pembagian sampel. Ditambah lagi dengan produk yang ditawarkan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mengutamakan produk yang bebas dari bahan pengawet dan berciri khas dari olahan tanaman Rosella yang terbukti bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Karena memiliki ciri khas yang sama dengan Apotek Sunan Perapen, maka Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik menawarkan Apotek Sunan Perapen untuk menjadi konsumen produk-produk Rosella Telaga Ngipik. Dengan memberikan sampel produk kepada Apotek Sunan Perapen, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat memperkenalkan produknya sekaligus membangun kepercayaan dari Apotek Sunan Perapen. Yang mana pada akhirnya, Apotek Sunan Perapen menjadi salah satu konsumen perantara dari produk Rosella Telaga Ngipik (yaitu konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik lalu menjualkan kembali produk tersebut).

Tidak hanya itu, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga menargetkan restoran sebagai salah satu konsumennya. Hal itu karena produknya merupakan jenis makanan dan minuman dengan ciri khas yang unik dimana tidak banyak ditemukan, sehingga memiliki potensi besar untuk dapat masuk ke restoran dengan mudah sebagai jenis minuman baru dalam menunya. Adapun restoran yang telah ditargetkan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk menjadi konsumennya adalah The Legend Resto yang mana pada awalnya direkomendasikan oleh salah satu staf CSR di PT. Petrokimia Gresik. Dengan memperoleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

rekomendasi tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pun berinisiatif memberikan sampel produknya kepada The Legend Resto untuk memperkenalkan cita rasa dari produknya sekaligus membangun kepercayaan dari restoran tersebut. Dan pada akhirnya pun, The Legend Resto menjadi salah satu konsumen komersial dari produk Rosella Telaga Ngipik (yaitu konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik untuk dijadikan sebagai bahan untuk memproduksi produk lainnya dalam menu restonya).

Selain itu, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga menargetkan usaha individu perorangan untuk menjadi konsumen dari produk Rosella Telaga Ngipik-nya. Seperti halnya dengan Ibu Istiqomah, yang mana bersama suaminya telah memiliki usaha menjajakan berbagai minuman kemasan di tempat suaminya bekerja. Dengan menjadikan Ibu Istiqomah sebagai konsumen perantara (yaitu konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik lalu menjualkan kembali produk tersebut) maka koperasi dapat memperoleh keuntungan sekaligus memberikan manfaat bagi Ibu Istiqomah (win-win). Disamping itu, pemasaran produk Rosella Telaga Ngipik khususnya yang berupa minuman segar pun dapat lebih luas dan bervariasi pula. Dalam hal ini, untuk dapat memperkenalkan produk Rosella Telaga Ngipik dan meraih kepercayaan Ibu Istiqomah agar berminat untuk membangun kerjasama usaha dengan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pun juga memberikan sampel produk kepada Ibu Istiqomah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di sisi lain, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang memang pada dasarnya dikelola bersama oleh anggota PKK Kelurahan Ngipik sehingga lingkup pemasaran produk-produk Rosella Telaga Ngipik pun juga mengikutsertakan wilayahnya sendiri yaitu Ngipik sebagai pangsa pasar pertama pada saat berjalannya operasi bisnis tersebut. Dalam hal ini, pada awalnya koperasi memperkenalkan produk-produknya tersebut dengan memanfaatkan acara kumpul bersama dengan anggota PKK lainnya untuk mempermudah dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat wilayah Ngipik lainnya. Atau dalam lingkup komunikasi dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*-WOM) yaitu memanfaatkan penyebaran informasi secara pribadi dari anggota PKK lainnya tersebut.[129] Ditambah dengan pembagian sampel produk pada saat acara tersebut kepada anggota PKK lainnya yang dimaksudkan agar mereka dapat memiliki pengalaman mengenai produk Rosella Telaga Ngipik guna mendukung dalam terciptanya kepercayaan positif akan produk-produknya.

Semakin terbentuknya kepercayaan produk tersebut, maka berpotensi besar menimbulkan kebanggaan bagi mereka akan produk Rosella Telaga Ngipik. Sehingga terbentuklah *sense of belonging* atau rasa ikut memiliki adanya produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Yang mana, hal itu dapat menjadikan mereka untuk secara suka rela membagikan pengalamannya tentang produk Rosella Telaga Ngipik

[129] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada orang-orang terdekatnya. Seperti yang dialami oleh Bapak Asdi yang mana ia mulai berminat untuk mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik dan memiliki kepercayaan pada produk tersebut berawal dari pengetahuan beliau mengenai informasi adanya produk Rosella Telaga Ngipik melalui istrinya yang merupakan salah satu anggota PKK Kelurahan Ngipik dengan mencoba sampel produk berupa minuman segar Rosella yang ditunjukkan oleh istrinya tersebut kepadanya.

Namun dalam pembagian sampel produk ini, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik lebih cenderung menggunakan jenis produk minuman segar Rosella-nya. Hal ini dikarenakan dibandingkan jenis produk-produk lainnya, produk minuman segar lebih praktis dalam segi kemasan serta secara instan dapat dikonsumsi langsung sehingga dapat memberikan pengalaman bagi konsumen.

b. Penerapan konsep bisnis yang bersifat *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari konsumen

Selain melalui pembagian sampel, hal lainnya yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen melalui penerapan sikap yang terbuka dalam menerima saran maupun permintaan konsumen. Karena dengan bersikap terbuka, konsumen akan lebih merasa nyaman dalam mengkonsumsi produk yang dibeli dan kepercayaan pada produk pun akan terbentuk. Selain itu, dengan menerima saran yang diberikan oleh konsumen, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat memperbaiki apa yang memang sebetulnya perlu untuk diperbaiki yang mana hal tersebut tentu dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan poin tambahan bagi citra koperasi itu sendiri di mata konsumen. Dengan bertambahnya citra koperasi tersebut dapat pula berdampak pada peningkatan kepercayaan konsumen akan hasil produk Rosella Telaga Ngipik karena kesan baik yang telah ditanamkan pada konsumen sebelumnya. Hal ini merupakan penerapan kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang mana termasuk dalam salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran (promosi) karena berhubungan dengan membangun citra perusahaan yang baik di mata masyarakat.[130]

Dalam hal ini, selama menjalankan operasi bisnisnya, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga telah banyak menerima saran dari para konsumen. Seperti halnya saran mengenai kemasan produk yang mana beberapa konsumennya menyarankan untuk melakukan pengembangan. Seperti halnya, Ibu Vivi memberikan saran untuk mencantumkan tanggal kadaluarsa pada label kemasan sehingga konsumen dapat lebih mengetahui kapan batas aman mengkonsumsi produk-produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Hal itu ditanggapi dengan baik oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dan segera setelahnya tercantum tanggal kadaluarsa pada label kemasan produk. Begitu juga dengan saran dari Bapak Asdi, yang mana beliau memberikan saran untuk memberikan *contact person* pada label kemasan sehingga mempermudah proses pemesanan produk oleh konsumen. Seperti halnya saran mengenai

[130] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*…., hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pencantuman tanggal kadaluarsa, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga menerima saran positif ini yang kemudian *contact person* pun dicantumkan pada label kemasannya.

Tindakan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan enerima beberapa saran serta masukan tersebut, menjadikan para konsumen memiliki kepercayaan yang lebih pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dikarenakan hal tersebut menunjukkan bentuk kepeduliannya terhadap konsumen, seperti halnya Ibu Vivi dan Bapak Asdi diatas. Dengan adanya kepercayaan pada koperasi ini maka berpotensi besar pula dalam terbentuknya kepercayaan konsumen itu sendiri pada produk Rosella Telaga Ngipik.

Selain saran, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga menerima permintaan konsumen terkait isi produk dari segi rasa. Dengan menerima permintaan konsumen, hal itu juga dapat membangun kepercayaan konsumen. Hal ini karena konsumen menganggap Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik mau untuk bersikap fleksibel sehingga dapat menerima pesanan sesuai permintaan (*open order by request*).

Seperti yang dilakukan oleh Yayasan PT. Petrokimia Gresik yang mana kerap kali memesan produk Rosella Telaga Ngipik berupa minuman segar dengan meminta sedikit pengurangan rasa manis dan asamnya. Hal itu karena para anggota Yayasan PT. Petrokimia Gresik merupakan karyawan yang telah pensiun dengan usia lanjut sehingga cenderung lebih peka terhadap rasa. Dengan menyesuaikan rasa produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap selera konsumen, koperasi telah menerapkan salah satu bauran komunikasi pemasaran, yakni penjualan personal (*personal selling*). Penjualan personal ini identik dengan menyesuaikan produk berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen.[131] Dengan menerapkan penjualan personal, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat membentuk kepercayaan sekaligus loyalitas konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik karena produk tersebut dapat disesuaikan dengan harapan mereka.

c. Terbuka dalam menerima negosiasi mengenai harga produk

Upaya lainnya yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik adalah dengan memberikan harga terbaik untuk produk-produknya. Karena pada umumnya, para konsumen masih menjadikan harga produk sebagai patokan standar kualitas dari suatu produk.

Sedangkan kualitas serta harga produk-produk Rosella Telaga Ngipik yang diberikan oleh Koperasi Srikandi Telaga Ngipik masih menjadi kendala bagi beberapa konsumen khususnya bagi para konsumen komersial (yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) dan konsumen perantara (yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik yang dibelinya), yang mana jenis konsumen tersebut biasanya cenderung membeli produk dalam jumlah banyak. Oleh karena itu, Koperasi Srikandi Berbakti perlu mempertimbangkan ulang harga yang

[131] Ibid, hlm. 136.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka patok untuk produk-produknya. Dalam hal ini, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik secara terbuka menerima negosiasi mengenai harga produk yang dijual. Namun tidak semua produk dapat dinegosiasikan melainkan hanya produk minuman segar saja yang dapat memperoleh harga khusus, sedangkan untuk jenis produk lainnya dengan harga mulai dari 20.000 rupiah hanya sebatas mendapatkan potongan harga (diskon) sebesar 5% apabila melakukan pembelian minimum yakni 30 buah.

Dalam hal ini, meskipun Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik melakukan adanya negosiasi harga melainkan tetap saja tidak ingin merugi dengan hanya menurunkan harga jual produknya saja, yang mana harga jual yang sudah dipatok oleh koperasi tersebut yakni seharga 2000 rupiah untuk takaran 250ml, 4000 rupiah untuk takaran 330ml, dan 5000 rupiah untuk takaran 350ml tersebut. Sehingga koperasi juga melakukan penyesuaian takaran dengan harga yang dinegosiasikan oleh konsumen. Hanya saja, negosiasi harga ini tidak semua konsumennya dapat melakukan hal tersebut melainkan hanya sebatas masyarakat yang termasuk dalam wilayah Ngipik saja yang memiliki keistimewaan tersebut. Sedangkan untuk masyarakat luar wilayah Ngipik lebih kepada pemberian diskon produk diatas.

Dengan ini, apabila dihubungkan dengan bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan negosiasi mengenai harga produk ini termasuk dalam kategori penjualan personal (*personal selling*) karena Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik berusaha untuk menyesuaikan harga atas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

permintaan konsumen khususnya pada produk minuman segar.[132] Sedangkan untuk pemberian diskon bagi jenis produk Rosella Telaga Ngipik lainnya termasuk dalam kategori promosi penjualan (*sales promotion*) karena Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik berusaha memberikan promo kepada konsumen dalam bentuk potongan harga dengan total minimum pembelian produk tertentu agar nilai penjualan dapat meningkat.[133] Kegiatan-kegiatan ini dimaksudkan untuk semakin meningkatkan permintaan konsumen akan produk Rosella Telaga Ngipik yang mana hal tersebut dapat berpengaruh dan mendukung dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen pada produk tersebut.

d. Secara aktif berpartisipasi dalam acara pameran sebagai media ekspresi dan komunikasi untuk memperkenalkan produk

Pada umumnya, para konsumen lebih cenderung percaya pada produk dari suatu merek tertentu apabila produk itu sendiri sudah banyak dikenal. Untuk itulah, dalam memperkenalkan suatu produk terutama bagi suatu produk baru yang ditawarkan di pasaran merupakan hal yang paling krusial. Salah satu cara yang paling efektif dalam mengenalkan produk ialah dengan ikut serta di acara-acara pameran produk. Hal ini karena acara-acara pameran lebih cenderung mengikutsertakan banyak massa di dalamnya sehingga berpotensi besar dalam memperkenalkan produk secara luas. Maka dari itulah,

---

[132] Ibid.
[133] Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berpartisipasi dalam berbagai acara pameran termasuk dalam kegiatan yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai upaya dalam memperkenalkan produk-produk Rosella Telaga Ngipik secara luas sehingga dapat mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen pada produknya.

Acara-acara pameran itu sendiri yang pernah diikuti oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik seperti halnya acara pameran yang diadakan oleh Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gresik yang bertemakan 'Pasar Rakyat Usaha Mikro Ngopi Bareng 2018' sebagai bentuk peringatan hari jadi Pemkab Gresik ke-44 dan Kota Gresik ke-531. Dan acara pameran yang diadakan oleh PT. Petrokimia Gresik dalam rangka Expo Bazar untuk memperingati HUT PT. Petrokimia Gresik ke-46.

Dalam pameran tersebut, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik bermaksud untuk menjadikannya sebagai media ekspresi yaitu media dalam memamerkan produk-produk Rosella Telaga Ngipik di depan publik sekaligus sebagai media berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat yang berkunjung di acara pameran tersebut yang tak lain agar orang-orang yang datang pada pameran tersebut dapat mengetahui produk-produk Rosella Telaga Ngipik. Sehingga dalam hal ini, apabila dihubungkan dengan bauran komunikasi pemasaran, kegiatan acara pameran ini lebih cenderung mengarah pada pemasaran langsung (*direct marketing*).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan kerjasama dengan lembaga lain

Bekerjasama dengan lembaga lain juga termasuk kegiatan yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik guna memperluas jaringan pemasarannya. Dengan terciptanya jaringan pemasaran yang luas dapat mendukung pula dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Adapun kerjasama yang telah dilakukan oleh Koperasi Srkandi Berbakti Ngipik ialah dengan perusahaan PT. Petrokimia Gresik.

Kerjasama yang terjalin antara Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan PT. Petrokimia Gresik menjadikannya memiliki kesempatan untuk mendapatkan tempat dalam mempromosikan produk-produknya secara luas melalui berbagai macam acara pameran yang diselenggarakan oleh PT. Petrokimia Gresik seperti salah satunya acara pameran yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga memiliki kesempatan untuk dibantu dalam memperkenalkan produknya tersebut kepada rekan-rekan mitra bisnisnya, seperti halnya The Legend Resto, Yayasan PT. Petrokimia Gresik, dan Rumah Sakit PT. Petrokimia Gresik.

Tidak hanya menjalin kerjasama dengan perusahaan, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga menjalin kerjasama dengan lembaga-lembaga pemerintahan seperti Dinas Kesehatan, Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan, pemerintahan Kabupaten Gresik dan lain-lain. Adanya hubungan kerjasama tersebut memungkinkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pula mendapatkan kesempatan dalam ikut serta pada kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh lembaga pemerintahan tersebut seperti contohnya salah satu pameran yang telah disebutkan diatas. Lebih dari itu, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pun juga lebih mudah dalam memperoleh informasi-informasi mengenai berbagai kegiatan pameran lainnya.

Dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran, menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga lain merupakan prinsip dari kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) yang mana tujuannya untuk membangun hubungan yang baik agar tercipta citra Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang positif pula sehingga dapat mendukung dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik.[134]

Dengan demikian, secara garis besar berbagai kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik di atas dapat dikatakan bahwa mengimplemetansikan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*-IMC) di dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, karena koperasi mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*) serta tak lupa komunikasi mulut ke

[134] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*…., hlm. 117.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mulut (*Word of Mouth*-WOM). Namun dari kelima bauran komunikasi pemasaran yang ada, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik lebih menggunakan hanya empat bauran saja, hal ini karena tidak membutuhkan banyak dana untuk dikeluarkan, tidak seperti jika menggunakan bauran promosi berupa iklan di media (*advertising*).

2. Bentuk Kepercayaan Konsumen Pada Produk Rosella Telaga Ngipik

Kepercayaan berbicara mengenai keyakinan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Apabila seseorang sudah memberikan kepercayaannya maka berarti orang tersebut secara sukarela menerima risiko-risiko yang nantinya akan terjadi atas pilihannya tersebut. Meskipun pada kenyataannya, tidak ada seorang pun yang bersedia untuk mengambil risiko, melainkan seseorang lebih mengutamakan dalam mendapatkan keuntungan yang lebih baik bagi dirinya, tetapi tidak dapat dipungkiri jika setiap pilihan pasti tetap mengandung resiko meski dalam taraf yang kecil sekalipun. Sehingga dalam membangun kepercayaan seseorang tentulah tidak mudah melainkan ada tahapan proses yang ditempuh serta berbagai faktor-faktor yang mempengaruhi di dalamnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, meskipun Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memiliki berbagai inovasi kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang mampu dalam membangun atau memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik setidaknya dalam tahapan prosesnya juga pasti ada berbagai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam hal ini, apabila didasarkan pada pengalaman-pengalaman beberapa konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang seringkali melakukan transaksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk produk Rosella Telaga Ngipik dan dihubungkannya dengan dimensi-dimensi *brand trust* dari Lau dan Lee yang di dalamnya terdiri dari tiga faktor, yakni *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, dan *Consumer-Brand Characteristic*, ditemukan adanya keserasian.[135]

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh Ibu Vivi selaku manajer operasional The Legend Resto yang mana salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan beliau untuk bersedia menaruh kepercayaannya kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan menggunakan salah satu produk Rosella Telaga Ngipik yaitu sirup sebagai bahan baku utama dalam salah satu jenis minuman di menu restonya ialah lebih dikarenakan oleh faktor *company characteristic* dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Seperti yang diketahui, The Legend Resto dapat mengenal Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut berawal dari informasi yang diberikan oleh salah satu staf CSR PT. Petrokimia Gresik ditambah dengan koperasi sendiri yang memang pada dasarnya merupakan hasil naungan dibawah CSR PT. Petrokimia Gresik tersebut. Hal itulah yang menjadikan Ibu Vivi dapat percaya kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik karena pengaruh dari citra dan reputasi PT. Petrokimia Gresik yang memang sudah terbukti baik di masyarakat luas tersebut atau dengan kata lain karakteristik yang dimaksud lebih mengarah pada *trust in company*. Sehingga karena hal itu pula apabila dihubungkan dengan faktor lainnya, *brand characteristic* dapat

[135] Kevin Khoza dan Lily Harjati, "Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia", *e-journal Ekonomi Widya*, No. 324, Sep-Okt 2012, hlm. 43-44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ikut andil juga di dalamnya dengan karakteristik yang mengarah pada jenis *brand predictability*, yang mana Ibu Vivi dapat memperkirakan bahwa kinerja dari produk sirup Rosella Telaga Ngipik yang dikonsumsi restonya tersebut pastinya berkualitas baik dan sesuai dengan informasi produk yang dijelaskan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik pada saat datang untuk mendemonstrasikan sekaligus memberikan sampel produk.

Sedangkan pada pengalaman Bapak Asdi, faktor-faktor yang cenderung mempengaruhi terbentuknya kepercayaan beliau pada produk Rosella Telaga Ngipik lebih dikarenakan oleh *brand characteristic* yang lebih mengarah pada jenis *brand competence* yaitu kemampuan suatu merek yang dapat mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini disebabkan, Bapak Asdi yang memang seringkali mengalami penyakit nyeri-nyeri pada tulangnya, dan setelah mencoba beberapa kali produk Rosella Telaga Ngipik terutama pada teh bag-nya, secara perlahan-lahan merasakan efek positif pada tubuhnya. Dengan kondisi tubuh yang menjadi lebih enak dan nyaman, nyeri-nyeri tulang yang sudah jarang muncul kembali hingga melancarkan pencernaannya. Karena hal itulah, yang membuat Bapak Asdi yakin dan benar-benar mengakui akan manfaat tanaman Rosella bagi kesehatan tubuh tersebut. Apalagi beliau yang memang sebelumnya sudah lebih dahulu mengetahui manfaat tanaman Rosella tersebut dari seorang temannya yang ahli di bidang Toga yaitu Bapak Suharyono, yang mana pada saat itu memang Bapak Asdi belum mulai untuk mencoba mengkonsumsi olahan dari bunga Rosella tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tidak hanya itu, pengalaman dari dua informan terakhir lainnya yaitu Ibu Anis dan Ibu Istiqomah juga memperlihatkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi mereka untuk bersedia menaruh kepercayaan kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dengan menjadi konsumen perantara dari produk Rosella Telaga Ngipik (yaitu konsumen yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik). Yang mana faktor tersebut lebih kepada *company characteristic* dengan mengarah pada jenis karakteristik *company perceived motive* dan *company integrity*.

Dikatakan dalam jenis karakteristik *company perceived motive* ini, karena Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut bersedia untuk bertindak fleksibel dalam memenuhi kepentingan konsumennya seperti halnya Ibu Anis dan Ibu Istiqomah tersebut agar mau menjalin kerjasama dengan produk-produk Rosella Telaga Ngipik. Seperti ketersediannya dalam memberikan keringanan pada pembayaran produk Rosella Telaga Ngipik setelah produk-produk tersebut sudah habis terjual, menerima pengembalian produk Rosella Telaga Ngipik apabila sudah memasuki tanggal kadaluarsa, hingga ketersediaannya untuk melakukan negosiasi harga produk khususnya pada produk minuman segar dan ketersediaannya memberikan pengajuan hutang terutama bagi warga Ngipik seperti contohnya Ibu Istiqomah tersebut.

Pada akhirnya pun, Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga bertindak sesuai dengan apa yang disanggupinya pada saat awal menawarkan produk-produknya kepada kedua informan tersebut yang mana hal ini mengarah pada jenis karakteristik *company integrity*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tak hanya itu, apabila dihubungkan ke dalam pendapat Mowen dan Minor dapat terlihat bahwa terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik lebih kepada formasi secara tidak langsung.[136] Hal ini karena berdasarkan pengalaman keempat informan diatas, mereka semua memang cenderung diawali dengan mencoba sampel produk yang diberikan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik terlebih dahulu yang mana pada saat itu juga banyak pengaruh-pengaruh tambahan lainnya berupa informasi-informasi yang sekaligus dikomunikasikan oleh koperasi. Yang pada akhirnya hingga sampai pada titik mereka percaya dan bersedia lanjut untuk menjadi konsumen akhir (pengkonsumsi individu), konsumen komersial (konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) maupun konsumen perantara (konsumen yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik) karena apa yang diharapkan dapat tercapai/terjadi.

Selain itu, apabila dihubungkan pula pada tingkat keterlibatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk percaya pada produk Rosella Telaga Ngipik, lebih menunjukkan ke arah tingkat yang rendah (*low involvement*). Hal ini karena berdasarkan pengalaman dari keempat konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diatas, mereka semua lebih termasuk dalam konsumen yang pasif atau lain katanya lebih aktif untuk menangkap informasi dibandingkan aktif dalam mencari informasi

[136] Restika Firdayanti, "Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online", *e-journal Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, Maret 2012, hlm. 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenai produk.[137] Sehingga mereka lebih ke dalam melakukan tindakan untuk langsung mencoba produk-produk Rosella Telaga Ngipik tersebut baik mencobanya sebagai konsumen akhir, konsumen komersial maupun konsumen perantara setelah diperkenalkannya oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik melalui pembagian sampel produk. Lalu, setelahnya baru mereka melakukan evaluasi untuk melihat situasi kedepannya dari produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Apabila dari produk tersebut mendatangkan situasi menguntungkan atau bermanfaat bagi dirinya maka kepercayaan terhadap produk Rosella Telaga Ngipik pun semakin meningkat dan menjadikannya untuk bersedia lanjut sebagai konsumen dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Dengan demikian, dari paparan diatas secara garis besar ditemukan bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, meliputi:

a) Adanya rasa loyalitas pada diri konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian berulang baik sebagai konsumen akhir (pengkonsumsi individu), konsumen komersial (konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) maupun konsumen perantara (konsumen yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik);
b) Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, yang mana lebih

[137] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikarenakan oleh dua faktor, yakni (1) faktor *brand characteristic*, yang lebih mengarah pada jenis karakteristik, *brand predictability* (kualitas produk Rosella Telaga Ngipik yang dapat diprediksi dengan baik) dan *brand competence* (kemampuan produk Rosella Telaga Ngipik dalam mengatasi masalah konsumen); dan (2) faktor *company characteristic*, yang lebih mengarah pada jenis karakteristik, *trust in company* (citra dan reputasi yang didapat oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dari induk perusahaannya), *company perceived motive* (Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang dapat bertindak fleksibel dalam memenuhi kepentingan konsumennya), dan *company integrity* (tindakan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang konsisten dengan janjinya).

c) Proses terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik yang termasuk dalam formasi secara tidak langsung;

d) Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bersedia menaruh kepercayaan pada produk Rosella Telaga Ngipik yang lebih kepada tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Konfirmasi temuan dengan teori ialah tahapan dimana peneliti mengkonfirmasi atau menegaskan apakah hasil temuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya memiliki relevan dengan teori yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam hal ini, teori yang digunakan peneliti ada dua jenis yakni teori Kumpulan Tindakan (*Action Assembly Theory*) dan teori Atribusi dari Kelley yang mana kedua teori tersebut diimplementasikan oleh peneliti dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganalisis pada masing-masing fokus permasalahan yang digagas dalam penelitian ini.

Untuk permasalahan pertama, yaitu mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik ini. Peneliti menggunakan pendekatan teori Kumpulan Tindakan (*Action Assembly Theory*), yang mengarah pada pembahasan mengenai bagaimana cara individu mengelola pesan atau tindakan yang hendak dilakukannya. Sehingga dalam hal ini, peneliti dapat mengetahui alasan dibalik Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memilih untuk melakukan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran diatas sebagai upayanya dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Adapun dua aspek penting yang berpengaruh besar dalam proses pembentukan suatu pesan atau tindakan tersebut, yakni:

a. Pengetahuan isi (*content knowledge*) berupa pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki individu "mengenai" sesuatu; dan
b. Pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*) berupa pengetahuan-pengetahuan individu terkait "bagaimana melakukan" sesuatu atau lebih kepada tindakan.

Yang mana cara kerja dalam proses pembentukan pesan tersebut digambarkan oleh Greene seperti *node* yang termasuk dalam *content knowledge*, yang kemudian *node* tersebut terhubung satu sama lain membentuk suatu simpul yang termasuk dalam *procedural knowledge*. Dan akhirnya akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terbentuk pesan atau tindakan yang sesuai dengan situasi yang tengah dihadapi.[138]

Dalam hal ini, apabila dihubungkan dengan kasus Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik memperlihatkan yang mana pada *content knowledge* tersebut dapat berupa pengetahuan-pengetahuan dasar yang mereka ketahui (kumpulan-kumpulan *node*) seperti kelebihan yang dimiliki Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik (misalnya kerjasama yang dapat ia jalin dengan mudah bersama beberapa lembaga lain, seperti dengan perusahaan PT. Petrokimia Gresik yang kemudian ia mendapatkan keuntungan lainnya dengan dibantu dalam mempromosikan produk-produk Rosella Telaga Ngipik ke mitra bisnisnya, maupun dengan lembaga pemerintahan seperti halnya pada saat dengan pemerintah Kabupaten Gresik, Dinas Kesehatan dan Dinas Koperasi Usaha Mikro Perindustrian dan Perdagangan ataupun dengan dinas-dinas lainnya yang berpotensi besar dapat menjalin kerjasama karena koperasi yang memang dibawah naungan PKK Kelurahan Ngipik); Kekurangan yang dimiliki oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik (seperti minimnya pemilikan dana untuk melakukan promosi secara luas dengan menggunakan media iklan); Jenis produk-produk Rosella Telaga Ngipik yang termasuk dalam makanan dan minuman; Kurangnya pengetahuan masyarakat pula mengenai tanaman Rosella; Serta tujuan lainnya dari berdirinya Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang mana juga berguna untuk memberdayakan masyarakat wilayah Ngipik.

Dari *content knowledge* tersebut, menjadikan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dapat mengetahui kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang

[138] Morissan, *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 156-157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekiranya mampu ia lakukan guna memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, yang mana hal ini termasuk dalam lingkup *procedural knowledge*. Karena dari kumpulan-kumpulan *node* atau pengetahuan isi tersebut dihubungkan satu sama lain untuk melihat kemungkinan-kemungkinan kegiatan yang sekiranya mampu atau menjadi kegiatan yang paling efisien dan terbaik yang bisa dilakukannya tersebut. Dalam hal ini, berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik seperti Membangun komunikasi aktif dengan konsumen melalui pembagian sampel produk; Penerapan konsep bisnis yang bersifat *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari konsumen; Terbuka dalam menerima negosiasi mengenai harga produk; Secara aktif berpartisipasi dalam acara pameran sebagai media ekspresi dan komunikasi untuk memperkenalkan produk; dan Memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan kerjasama dengan lembaga lain. Yang mana, semua kegiatan tersebut nantinya akan sangat memungkinkan untuk tersimpan dalam memori ingatan, yang kemudian Greene menyebutnya sebagai "catatan prosedural" (*procedural record*) atau dengan kata lain catatan dari prosedur-prosedur tiap kegiatan.

Dengan demikian, berdasarkan dari teori Kumpulan Tindakan (*Action Assembly Theory*) maka memperlihatkan bahwa keseluruhan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut termasuk dalam kumpulan tindakan (catatan prosedural) yang tersimpan dalam memori ingatan. Yang mana kegiatan-kegiatan yang dipilih tersebut berawal dari kemampuan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertimbangkan berbagai kemungkinan-kemungkinan yang mendukung baik akan terlaksananya kegiatan komunikasi pemasaran tersebut nantinya dalam mencapai tujuan untuk memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik yang hal ini termasuk dalam lingkup *procedural knowledge*. Sedangkan kemungkinan-kemungkinan yang mendukung baik tersebut itulah yang menjadi alasan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik untuk mengambil tindakan yang sesuai dengan kemampuannya atau dengan kata lain merupakan akar pembentuk berbagai pilihan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dalam hal ini termasuk dalam *content knowledge* atau pengetahuan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik.

Sedangkan untuk permasalahan yang terakhir, yakni mengenai bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik. Peneliti lebih menggunakan pendekatan teori Atribusi yang mengarah pada penjelasan bagaimana orang menyimpulkan penyebab tingkah laku yang dilakukan diri sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini, untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis faktor penyebab sesungguhnya dari keputusan yang diambil oleh konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut yang bersedia memberikan kepercayaannya pada produk Rosella Telaga Ngipik dengan menjadi konsumen akhir, konsumen komersial maupun konsumen perantara ini apakah lebih cenderung karena faktor Atribusi Internal atau Atribusi Eksternal atau bahkan karena kedua faktor tersebut. Peneliti lebih menggunakan teori Atribusi yang dikembangkan oleh Kelley, karena Kelley memberikan pilihan untuk membantu dalam mempertimbangkan penyebab dari tindakan seseorang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut. Yang mana pilihan dari Kelley ini terdiri dari tiga determinan, yaitu (1) Diferensiasi, (2) Konsistensi, dan (3) Konsensus.[139]

Apabila dihubungkan dengan keputusan Ibu Vivi yang bersedia menjadi konsumen komersial produk Rosella Telaga Ngipik, memperlihatkan (1) tingkat Diferensiasinya rendah karena reaksi yang diberikan oleh Ibu Vivi mengenai produk Rosella Telaga Ngipik tak jauh berbeda dengan reaksinya apabila ada penawaran produk lain dari koperasi yang berbeda dimana ia akan cenderung untuk mencoba menawarkan produk-produk tersebut kepada konsumen Restonya yang pastinya setelah pertimbangan dengan staff lainnya mengenai produk tersebut; (2) tingkat Konsistensi tinggi, karena apabila produk Rosella Telaga Ngipik yang dikonsumsi oleh Restonya dalam salah satu menu minumannya tersebut seiring berjalan waktu menunjukkan adanya minat yang meningkat dari konsumen-konsumen Restonya, Ibu Vivi akan lebih kepada pilihan untuk tetap menggunakan produk tersebut terutama sirupnya untuk kedepannya. Bahkan Ibu Vivi juga menggunakan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut tidak hanya bagi The Legend Resto Gresik saja melainkan pula The Legend Resto Cabang Tuban sehingga secara langsung membantu memasarkan produk-produk Rosella Telaga Ngipik hingga ke Kota Tuban; (3) tingkat Konsensus tinggi, karena Ibu Vivi juga menunjukkan rasa suka pada cita rasa produk Rosella Telaga Ngipik yang mana sama halnya dengan konsumen-konsumen Restonya yang banyak menyukai minuman Rosella pada menunya tersebut. Meskipun Ibu Vivi tidak termasuk dalam konsumen yang seringkali mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik.

[139] Bimo Walgito, *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan pada keputusan Bapak Asdi yang bersedia yakin dengan produk Rosella Telaga Ngipik hingga bersedia menjadi konsumsi akhir, memperlihatkan (1) tingkat Diferensiasi tinggi, karena reaksi yang ditunjukkan pada sampel produk Rosella Telaga Ngipik yang dibawakan istrinya tersebut sangat antusias, karena informasi yang diberikan oleh rekan kerjanya sebelumnya mengenai tanaman Rosella yang dapat diolah dan dikonsumsi ternyata benar. Terlebih lagi, yang memproduksi produk Rosella Telaga Ngipik tersebut dilakukan oleh warganya sendiri; (2) tingkat Konsistensi waktu tinggi, hal ini tak jauh berbeda dengan Ibu Vivi yang mana setelah seiring berjalanmya waktu Bapak Asdi semakin menyukai produk Rosella Telaga Ngipik dan akan tetap mengkonsumsi produk tersebut karena menunjukkan manfaat baik bagi kesehatan tubuhnya. Meski tingkat konsumsinya tersebut lebih seringkali dilakukan di rumah; (3) tingkat Konsensus tinggi, karena tidak hanya Bapak Asdi yang seringkali mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik melainkan termasuk pula seluruh keluarganya.

Pada keputusan Ibu Anis yang bersedia menjadi konsumen perantara produk Rosella Telaga Ngipik, memperlihatkan (1) tingkat Diferensiasi tinggi, meskipun reaksi yang ditunjukkan oleh Ibu Anis mengenai produk Rosella Telaga Ngipik tak jauh berbeda dengan reaksinya apabila ada penawaran produk dari usaha bisnis lainnya dimana beliau akan cenderung untuk mencoba beberapa waktu kedepan dalam menjualkan produk tersebut. Tetapi ada hal lain yang membuat Ibu Vivi mengakui bahwa Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik tersebut berbeda dibandingkan dengan usaha bisnis lainnya, yang mana karena sifat fleksibel dari koperasi yang bersedia mengikuti permintaan yang diajukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh Ibu Anis; (2) tingkat Konsistensi waktu tinggi, karena apabila produk Rosella Telaga Ngipik seiring dengan waktu menunjukkan tingkat penjualan yang bagus dalam arti memiliki peminat konsumen banyak maka Ibu Anis akan tetap mempertahankan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut. Meski Ibu Vivi tidak menunjukkan keaktifannya dengan menjualkan produk Rosella Telaga Ngipik melalui cara-cara lainnya selain hanya menempatkannya pada etalase apoteknya; (3) tingkat Konsensus tinggi, karena Ibu Anis sama halnya dengan konsumen-konsumen apoteknya yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik kepadanya menunjukkan rasa suka pada cita rasa produk tersebut. Bahkan beberapa kerabat keluarga terdekatnya juga ada yang pernah mencoba produk tersebut, meskipun Ibu Anis dan keluarganya tersebut tidak termasuk dalam konsumen yang seringkali mengkonsumsi produk Rosella Telaga Ngipik.

Terakhir, pada keputusan dari Ibu Istiqomah yang bersedia pula menjadi konsumen perantara dari produk Rosella Telaga Ngipik, memperlihatkan (1) tingkat Diferensiasi tinggi, karena Ibu Istiqomah menunjukkan reaksi antusias mengenai adanya jenis minuman baru yaitu dari olahan tanaman Rosella yang termasuk dalam produk Rosella Telaga Ngipik tersebut, terlebih lagi produk tersebut diproduksi oleh sesama warga Ngipik sendiri. Dan apabila ikut bekerjasama dalam memasarkan produknya tersebut, beliau mendapatkan beberapa keistimewaan dari Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik karena termasuk dalam warga wilayah Ngipik; (2) tingkat Konsistensi waktu tinggi, karena apabila peminat dari produk Rosella Telaga Ngipik yang dijajakan oleh suaminya di tempat kerjanya tersebut seiring dengan berjalannya waktu meningkat maka keputusan untuk tetap lanjut pun tetap bertahan. Meski Ibu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Istiqomah tidak menunjukkan secara aktif dalam menjualkan produk Rosella Telaga Ngipik tersebut selain hanya di tempat kerja suaminya; (3) tingkat Konsensus tinggi, karena Ibu Istiqomah juga mengakui rasa sukanya pada cita rasa dan kesegaran dari produk Rosella Telaga Ngipik tersebut meski bukan termasuk konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang seringkali mengkonsumsi produk-produk tersebut.

Dari paparan kriteria-kriteria yang dijelaskan masing-masing dalam keempat konsumen Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diatas, memperlihatkan faktor penyebab tingkah laku para konsumen tersebut untuk bersedia percaya pada produk Rosella Telaga Ngipik dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen akhir, konsumen komersial maupun konsumen perantara ini lebih kepada karena faktor Atribusi Internal dan Faktor Atribusi Eksternal. Yang mana penyebab dari faktor Atribusi Internal ini lebih ditujukan pada konsumen Ibu Vivi dikarenakan determinan Diferensiasinya menunjukkan pada tingkat rendah yang mana Ibu Vivi tidak menunjukkan respon tindakan yang berbeda dalam arti beliau tidak mengkhususkan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik sebagai usaha bisnis yang lebih berdominan dalam mendukung usaha bisnis The Legend Resto-nya tersebut. Meski memang pada awalnya, kepercayaan Ibu Vivi pada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik juga dipengaruhi oleh adanya CSR PT. Petrokimia Gresik yang merupakan pembina dari usaha koperasi tersebut, tetapi disisi lain The Legend Resto memang secara terbuka dapat bekerja sama dengan badan usaha lainnya terutama UMKM maupun koperasi, karena The Legend Resto memiliki misi untuk saling membantu sesama usaha tersebut. Untuk itulah, tindakan Ibu Vivi kepada Koperasi Srikandi Berbakti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga tak jauh berbeda dengan tindakannya pada usaha bisnis UMKM lainnya yang bekerjasama dengan bisnisnya.

Sedangkan pada faktor Atribusi Eksternal ini lebih menunjukkan pada ketiga konsumen lainnya seperti halnya Bapak Asdi, Ibu Anis, dan Ibu Istiqomah, yang mana ketiga determinan yaitu Diferensiasi, Konsistensi, dan Konsensus memperlihatkan pada tingkat tinggi. Dalam hal ini, Bapak Asdi dapat dikatakan lebih cenderung disebabkan karena faktor Atribusi Eksternal karena produk-produk Rosella Telaga Ngipik tersebut termasuk dari hasil produksi warga Ngipik-nya sendiri, ditambah dengan pengetahuannya mengenai manfaat tanaman Rosella sebelumnya dari rekan kerjanya tersebut dan pada saat beberapa kali mencoba pun juga memberikan efek positif pada tubuhnya. Untuk itulah, beliau memutuskan untuk menjadi konsumen tetap dari produk Rosella Telaga Ngipik, terlebih lagi keluarganya juga menyukai cita rasa dari produk tersebut. Sedangkan Ibu Anis dan Ibu Istiqomah juga memperlihatkan penyebab yang tak jauh berbeda. Hal yang menyebabkan mereka bersedia untuk menjadi konsumen perantara (konsumen yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik) dikarenakan konsep bisnis Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang bersedia untuk fleksibel dengan memenuhi permintaan konsumen sehingga menjadikan koperasi tersebut berbeda dari lainnya karena keistimewaan yang diberikan pada konsumennya tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dalam memperoleh kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik lebih kepada mengimplementasikan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*-IMC) di dalamnya, yaitu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran seperti *direct marketing, personal selling, sales promotion*, dan *public relations*. Serta tak lupa komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth*-WOM). Yang mana kegiatan-kegiatan tersebut meliputi:
   a) Membangun komunikasi aktif dengan konsumen melalui pembagian sampel produk;
   b) Penerapan konsep bisnis yang bersifat *open minded* dengan menerima saran maupun permintaan dari konsumen;
   c) Terbuka dalam menerima negosiasi mengenai harga produk;
   d) Secara aktif berpartisipasi dalam acara pameran sebagai media ekspresi dan komunikasi untuk memperkenalkan produk;
   e) Memperluas jaringan pemasaran melalui hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Bentuk kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, meliputi:
   a) Adanya rasa loyalitas pada diri konsumen untuk senantiasa melakukan pembelian berulang baik sebagai konsumen akhir (pengkonsumsi individu), konsumen komersial (konsumen yang membeli produk Rosella Telaga Ngipik sebagai bahan dalam memproduksi produk lainnya) maupun konsumen perantara (konsumen yang menjualkan kembali produk Rosella Telaga Ngipik);
   b) Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik, yang mana lebih dikarenakan oleh dua faktor, yakni (1) faktor *brand characteristic*, yang lebih mengarah pada jenis karakteristik, *brand predictability* (kualitas produk Rosella Telaga Ngipik yang dapat diprediksi dengan baik) dan *brand competence* (kemampuan produk Rosella Telaga Ngipik dalam mengatasi masalah konsumen); dan (2) faktor *company characteristic*, yang lebih mengarah pada jenis karakteristik, *trust in company* (citra dan reputasi yang didapat oleh Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik dari induk perusahaannya), *company perceived motive* (Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang dapat bertindak fleksibel dalam memenuhi kepentingan konsumennya), dan *company integrity* (tindakan Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik yang konsisten dengan janjinya).
   c) Proses terbentuknya kepercayaan konsumen pada produk Rosella Telaga Ngipik yang termasuk dalam formasi secara tidak langsung;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk bersedia menaruh kepercayaan pada produk Rosella Telaga Ngipik yang lebih termasuk pada tingkat keterlibatan yang rendah (*low involvement*).

B. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada simpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Dan meskipun penelitian ini tentunya masih jauh dari kata sempurna, setidaknya peneliti memiliki beberapa rekomendasi yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan sebagai berikut:

1. Secara Akademis

   Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti ini, peneliti berharap adanya peneliti-peneliti lainnya yang bersedia melakukan penelitian lanjutan tentang komunikasi pemasaran Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik ini menjadi lebih mengarah mengenai audit komunikasi pemasaran. Sehingga dapat membantu lebih lanjut dalam perkembangan bisnis Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik kedepannya.

2. Secara Praktis

   Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti ini, ada pula beberapa saran praktis yang ditujukan kepada Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik. Dan dari saran ini, peneliti berharap dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perbaikan usaha bisnis Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik kedepannya. Berikut beberapa saran dari peneliti:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diharapkan dapat lebih baik lagi dalam menata sistem manajemen SDM serta perlu adanya penegasan-penegasan yang disepakati bersama oleh para anggota didalamnya demi kelangsungan usaha bisnis kedepannya.
b. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diharapkan dapat lebih aktif dalam mengundang masyarakat selain anggota-anggota PKK Kelurahan Ngipik untuk ikut bergabung menjadi bagian dari koperasi dan tentunya orang-orang pilihan tersebut termasuk orang yang memiliki kemampuan di bidang bisnis sehingga dapat membantu dalam mengelola dan mengembangkan koperasi kedepannya.
c. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diharapkan untuk tidak hanya bergantung pada acara pameran-pameran yang diadakan oleh mitra bisnisnya dari lembaga-lembaga tersebut, melainkan pula aktif dalam mengikuti perkumpulan UMKM dan koperasi lainnya untuk lebih mendapatkan informasi mengenai acara-acara besar lainnya sebagai kesempatan dalam memperkenalkan produk Rosella Telaga Ngipik lebih luas lagi. Selain itu, juga dapat bekerjasama dalam melakukan promosi produk di iklan media massa tanpa harus mengeluarkan biaya berlebih apabila mengadakan patungan bersama.
d. Koperasi Srikandi Berbakti Ngipik diharapkan pula dapat aktif dalam melakukan inovasi-inovasi lainnya pada produk Rosella Telaga Ngipik tersebut sehingga konsumen dapat lebih tertarik dan tidak mudah bosan dengan produk-produk yang sama saja.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Asdi Mahasatya.

Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Ali, Mohammad. 2014. *Memahami Riset Perilaku dan* Sosial. Jakarta: Bumi Aksara.

Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.

Firdaus, Muhammad dan Agus Edhi Susanto. 2004. *Perkoperasian: Sejarah, Teori dan* Praktek. Bogor: Ghalia Indonesia, .

Herdiansyah, Haris. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.

Hutagalung, Inge. 2015. *Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi*. Jakarta: Indeks.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Haidar, Zahra. 2011. *Si Cantik Rosella: Bunga Cantik Kaya Manfaat*. Jakarta: Edumania.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi Keempat. 2008. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ke-13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Ke-12 Jilid 2*, terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer*, terj. Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Public Relation dan Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana.

Limbong, Bernhard. 2010. *Pengusaha Koperasi: Memperkokoh Fondasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta: Margaretha Pustaka.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mulyana, Deddy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.

_____. 2014. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

Prawirokusumo, Soeharto. 2001. *Ekonomi Rakyat: Konsep, Kebijakan, dan Strategi*. Yogyakarta: BPFE.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sitio, Arifin dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: Erlangga.

Supranto, Johanes dan Nandan Limakrisna. 2010. *Pemasaran Untuk Pemimpin Sektor Publik dan Organisasi Nirlaba yang Visioner*. Jakarta: Salemba Empat.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sunarto. 2009. *Manajemen Pemasaran* 2. Yogyakarta: Aditya Media.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sandjaja dan Akbertus Heriyanto. 2011. *Panduan Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustakarya.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.

Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial: Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Andi.

Zulham. 2013. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Jurnal

Adhiani, Budhi. 2014. E-Journal JABPI. *Peningkatan Manajemen dan Pemasaran Perkoperasian*. Vol. 22, No. 1.

Alamsyah, Doni Purnama. 2016. E-Journal Ecodemica. *Kepercayaan Konsumen Pada Produk Organik*. Vol. IV, No. 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Al Fian, Junai dan Tri Yuniati. 2016. E-Journal Ilmu Dan Riset Manajemen. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya*.. Vol. 5, No. 6.

Ekanto, Budi dan Sugiarto. 2011. E-Journal Media Ilmu Keolahragaan Indonesia. *Kajian Teh Rosella (Hibiscus Sabdariffa) dalam Meningkatkan Kemampuan Fisik Berenang*. Vol. 1, Edisi 2.

Firdayanti, Restika. 2012. E-Journal Social and Industrial Psychology. *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online*. Vol. 1, No. 1.

Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. E-Journal Siasat Bisnis. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. Vol. 15, No. 1.

Khoza, Kevin dan Lily Harjati. 2012. E-Journal Ekonomi Widy. *Analisis Brand Trust dan Brand Royalty Konsumen Garuda Indonesia*. No. 324.

Muttaqin, Zainal. 2011. E-Journal Teknologi. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. Vol. 1, No. 2, Juli 2011.

Nasri dan Herry Imran. 2017. E-Journal Aceh Nutrition. *Efektifitas Berkumur dengan Larutan The Rosella dalam Menghambat Plak Gigi serta Mempercepat Penyembuhan Gingivitas Pasca Scaling*. Vol. 2, No. 1.

Nugroho, Christianto Adhy. 2013. E-Journal Widya Warta. *Pengaruh Ekstrak Rosela (Hibiscus Sabdariffa) Terhadap Kadar Trigliserida Tikus Putih Diabetes*. No. 02.

Sumirat, Widhi. 2012. E-Journal AKP. *Pengaruh Pemanfaatan Teh Bunga Rosella Terhadap Penurunan Tekanan Darah Pada Penderita Hipertensi.* Vol. 3, No. 1.

Tjahyadi, Rully Arlan. 2006. E-Journal Manajemen. *Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Vol. 6, No. 1.

Veno H., Martin dan Hartono Subagio. 2013. E-Journal Manajemen Pemasaran Petra. *Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual dan Kepercayaan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang*. Vol. 1, No. 2.

Skripsi

Fitri, Dhita Nur Elia. 2016. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia Tahun 1984-2013*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

Lawren, Winny. 2014. *Kualitas Minuman Probiotik Ekstrak Mahkota dan Kelopak Bunga Rosella (Hibiscus Sabdariffa L.)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lain-lain

Annisa Sulistyo Rini. "Industri Makanan dan Minuman Jadi Andalan Pacu Ekonomi". (http://industri.bisnis.com/read/20180813/257/827445/industri-makanan-minuman-jadi-andalan-pacu-ekonomi).

Bondan Setyawan. "Rosella Lawan Anemia". (Trubus). No. 519, Februari 2013/XLIV.

Chandra Gian Asmara. "5 Faktor Utama Pertumbuhan Ekonomi RI Melesat ke 5,27%". (https://www.cnbcindonesia.com/market/20180806120524-17-27125/5-faktor-utama-perturmbuhan-ekonomi-ri-melesat-ke-527).

Hanif Gusman. "Pertumbuhan Ekonomi Era Soeharto-Jokowi: Beda Razim, Beda Faktor". (https://tirto.id/pertumbuhan-ekonomi-era-soeharto-jokowi-beda-rezim-beda-faktor-c2q9).

Iswidodo. "Ekspor Gula Semut Purworejo Kian Manis". (http://jateng.tribunnews.com/2018/05/09/ekspor-gula-semut-purworejo-kian-manis).

Pramdia Arhando Julianto. "Koperasi Milik Pesantren Ekspor Kopi Ke Berbagai Negara". (https://ekonomi.kompas.com/read/2016/08/15/194910626/koperasi.milik.pesantren.ekspor.kopi.ke.berbagai.negara).

"Malaysia Andalkan Pasokan Rosella dari Sumut". (https://www.merdeka.com/uang/malaysia-andalkan-pasokan-rosella-dari-sumut-s69lim1.html).

"Teori Tentang Produksi Pesan (1)". (https://komunikasiana.wordpress.com/2008/09/24/teori-tentang-produksi-pesan-1/).

(http://sayahafiz.com).

(http://gresikkab.go.id/wisata/telaga_ngipik).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id