

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MODEL NICE UNTUK BISNIS BERMODAL KECIL DALAM MERAH KONSUMEN

Bedjo Sukarno¹, Fanny Hendro Aryo Putro², Anjis Aji Prabowo³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Boyolali
bedjosukarno@gmail.com

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif ini didasarkan pada kebiasaan sehari-hari yang dilakukan dengan menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi gerak tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Pemasaran langsung juga dikembangkan dengan promosi lewat internet (pembuatan web site, penggunaan email) dengan komunikasi digital.

Kata kunci : Sstrategi komunikasi pemasaran, Pengusaha Kecil, Meraih Konsumen

ABSTRACT

This effective marketing communication strategy is based on daily habits carried out by greeting, welcoming, smiling, gesturing, displaying and posting price tags. Direct marketing is also developed by promoting via the internet (creating web sites, using email) with digital communication.

Keywords: Marketing communication strategy, Small Entrepreneurs, Reaching Consumers

PENDAHULUAN

Bisnis kecil seringkali kesulitan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran apa yang akan digunakan. Penyebabnya bisa berbagai macam, mulai dari karena keterbatasan sumber daya, hingga sulitnya menerapkan strategi itu sendiri. Faktanya, ada banyak strategi pemasaran berkinerja baik yang menggunakan cara-cara sederhana. Semua strategi ini cenderung fokus untuk meningkatkan brand awareness, dan dengan tujuan akhir mendorong penjualan serta meningkatkan pendapatan bisnis.

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dalam keberhasilan memasarkan produk bisnis yang dipasarkan, dalam Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting didalam misi dan suatu suksesnya pemasaran. Salah satu pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi dan sebuah komunikasi tersebut berperan sangat penting didalam menyampaikan sebuah tujuan juga pemasaran pengusaha/pedagang. Dalam sebuah komunikasi pada intinya merupakan proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat dengan menguraikan dari unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Berinteraksi maupun komunikasi adalah proses pemikiran yang disampaikan antar individu dan juga antar organisasi. Pemasaran yang dilakukan melalui jalur komunikasi dalam pengusaha dan pedagang adalah pertukaran antar mereka dan konsumennya.

Dalam operasional pedagang/pengusaha, sebuah pemasaran memiliki peranan yang begitu penting. Di dalam sebuah bisnis, pemasaran mempunyai peran sebagai informasi, seperti mengingatkan konsumen, membujuk baik secara langsung dan juga secara tidak

langsung mengenai produk atau merk yang dipasarkannya. Berkomunikasi didalam pemasaran melaksanakan banyak sekali fungsi kepada para konsumen atau pasar, yang menjadi salah satu yang paling penting dalam menjalin komunikasi dengan konsumen atau pasar adalah pemberitahuan dan mamaparkan mengenai, bagaimana dan mengapa produk tersebut digunakan.

Komunikasi pemasaran atau marketing communication merupakan suatu yang harus dilakukan pengusaha atau bisnis dalam kategori penjualan, didalam hal tersebut pengusaha/pedagang harus mampu memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan publik untuk menggunakan produk yang di pasarkan oleh suatu bisnis, dan juga citra pengusaha/pedagang yang termasuk branding dan produk. Kegiatan tersebut merupakan sebuah usaha yang harus dilakukan oleh pengusaha/pedagang dalam meenjalin komunikasi atar konsumen tetap dan juga calon konsumen.

Menyaddari dalam kegagalan sebuah konsep dari produksi, para pengembang dan pelaku bisnis permis yang di bandingkan dengan konsep yang menerangkan sebuah konsumen daam menyukai produk berkualitas baik dan juga menawarkan fitur-fitur yang kreatif serta inovatif, para pembisnis yang terus mengadopsi sebuah konsep di dalam pembuatan produk serta meneruskan perbaikan kualitas yang akan menjadi salah satu fokus dalam sebuah pemasaran. Komunikasi yang dijalin antara sedikitnya dua orang. Komunikasi yang terjadi pada kedua belah pihak bersama-sama dapat mengelola dengan baik atas apa yang di sampaikan secara tatap muka, dapat pula dilakukan denngan menggunakan media online.

Komunikasi pemasaran mampu berbentuk pada suatu ekuitas merk juga penjualan produk, lingkungan pemasaran yang dapat mengubah sangat cepat komunikasi yang mendorong suatu penjualan, namun dengan melalui banyak komunikasi pemasaran melalui sebuah iklan, bukanlah satu-satunya yang dapat mendorong penjualan. Namun melalui komunikasi yang dilakukan dengan terintegrasi bisa meningkatkan penjualan produknya, bukan hanya itu saja, dengan semakin luasnya komunikasi secara publik atau pribadi akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. yang akan mendorong efektifitas dan efisiensi dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Strategi dalam membentuk sebuah komunikasi dalam pemasaran dengan strategi promosi sebuah produk, ini akan menjadi bagian yang paling penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang akan dilakukan.

Tujuan dari model NICE adalah memastikan dapat menyajikan konten audiens yang tepat dan di waktu yang tepat pula, model NICE lebih fokus pada siapa, kapan, dan mengapa. Dengan memprioritaskan dengan siapa berkomunikasi, kapan berkomunikasi, dan alasan mengapa berkomunikasi dengan mereka, dapat membuat pesan yang lebih efektif dan dapat memotivasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai harapan pedagang/pengusaha.

Melihat masalah yang dikaji dengan teori yang ada maka peneliti menggunakan teori AIDDA, untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan dalam suatu produk yang dibuat. AIDDA merupakan suatu model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi bisnis perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi bisnis yang akan dilakukan. Dalam dunia pemasarn AIDDA sangatlah memegang peranan penting, yaitu peran komunikator sebagai penyampai pesan. AIDDA juga merupakan salah satu teori. (Onong Uchjana Efendy, 2009, 307)

Komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu

pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu. Menurut Effendy, bahwa para ahli komunikasi berpendapat yang sama, dalam mempelancar komunikasi menggunakan pendekatan yang disebut AIDDA yaitu perhatian (Attention), minat (Interes), Hasrat/Keinginan (Desire), keputusan (Decisiton), dan tindakan (Action). (Onong Uchjana Effendy,2009.390)

Konsumen menduduki posisi penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Pedagang/pengusaha melakukan upaya untuk menarik perhatian konsumennya. Konsumen adalah raja, hal ini mengartikan bahwa pedagang menggantungkan diri terhadap konsumen. Upaya yang dilakukan pedagang/pengusaha untuk menarik perhatian konsumen adalah bentuk penguasaan pengetahuan pedagang/pengusaha terhadap apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen setiap waktunya.

Menurut Pakar Komunikasi Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pedagang dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan terbentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 1997:24).

METODE

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Bogdandan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.(Lexy J. Melong, 2011, 30) Penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti dokumentasi dan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan beberapa pertanyaan, informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran model Nice dalam menghadapi persaingan dan hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Kemudian penulis akan mewawancarai pengusaha/pedagang kecil sebagai informanyang menjalankan bisnis dengan mengajukan beberapa pertanyaan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini yaitu di kawasan Pasan Sunggingan Kota Boyolali.. Penentuan lokasi dikarenakan pusat perdagangan bagi pedagang kecil maupaun pengusaha besar, dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan strategi komunikasi karena komunikasi pada dasarnya difokuskan pada pemahaman tentang bagaimana tingkah laku manusia dalam menciptakan, mempertukarkan dan menginterpretasikan pesan-pesan untuk tujuan tertentu. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk menganalisa proses transaksi para pedagang atau bisnis yang terjadi pada perkembangan bisnis berbagai produk, memudahkan peneliti dalam mengamati pedagang dari setiap kegiatan penjulannya dan teknik pemasarannya dalam menjalankan

strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan yaitu meraih konsumen.

C. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian melalui wawancara mendalam. Pemilihan subyek penelitian sebagai informan dipilih berdasarkan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut yang dianggap tahu tentang informasi kegiatan sehari-hari yang terdapat di lingkungan pasar sehingga objek atau situasi yang diteliti atau dengan kata lain pengambilan sampel diambil berdasarkan kebutuhan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumentasi visual dan audio visual, seperti: buku, majalah, dan artikel dari sumber cetak maupun elektronik yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan untuk penelitian ini dengan menggabungkan tiga metode pengumpulan data kualitatif, yaitu metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumentasi. Ketiga metode tersebut peneliti gunakan karena dirasa tepat untuk penelitian ini dan agar mendapat data atau informasi yang lebih lengkap.

1 . Metode Wawancara

Menurut Berger dalam Kriyantono (2006, 102) wawancara merupakan percakapan antara peneliti dengan informan. Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data secara lengkap, mendalam, dan didapat langsung dari sumbernya. Pada penelitian kualitatif metode wawancara yang biasa dilakukan adalah wawancara mendalam (depth interview) atau wawancara intensif. Begitu juga dengan penelitian ini yang menggunakan metode wawancara mendalam untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Wawancara mendalam adalah suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam dan dilakukan dengan berulang-ulang secara intensif. Melalui metode wawancara mendalam ini peneliti tidak dapat membatasi respon yang diberikan oleh informan, oleh karena itu peneliti perlu melakukan wawancara secara berulang-ulang sehingga informan dapat memberikan jawaban sesuai fakta dan lengkap. Narasumber yang telah diwawancarai oleh peneliti adalah pedagang bermodal kecil yang berjualan di pasar pengging sebagai informan, juga merupakan pihak yang terkait dalam proses komunikasi pemasaran.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan salah satu metode yang digunakan dalam mengumpulkan data penelitian kualitatif, dimana dalam metode ini peneliti akan mengamati interaksi dan percakapan yang terjadi saat melakukan penelitian dengan subjek. Terdapat dua jenis metode observasi, yaitu observasi partisipan dan non-partisipan. Observasi partisipan adalah metode observasi dimana peneliti ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh kelompok yang diteliti. Sedangkan observasi non-partisipan merupakan pengamatan yang dilakukan dengan peneliti yang bertindak hanya sebagai pengamat dan tidak terlibat langsung dengan apa yang

diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan observasi nonpartisipan. (Kriyantono, 2006, 120)

3. Metode Dokumentasi

Metode observasi dan wawancara sering dilengkapi dengan kegiatan penelusuran dokumentasi. Tujuannya untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Metode dokumentasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data atau dokumen yang sudah ada sebelumnya. Pengumpulan dokumen tersebut disusun secara sistematis dan objektif.

E. Teknik Analisis Data

Menentukan metode analisis data dalam penelitian penting untuk dilakukan karena dapat dijadikan sebagai pedoman atau arahan dalam mengkaji sebuah penelitian. Analisis data merupakan proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk mendudukkan berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna. Ketepatan dalam memilih metode analisis data akan menentukan hasil dari penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif ini akan lebih banyak menguraikan hasil dari wawancara dan dokumentasi yang dianalisis secara kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Adapun metode analisis data yang peneliti gunakan melalui empat tahap seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Seperti yang peneliti jelaskan dalam metode pengumpulan data, dalam memperoleh data peneliti menggabungkan dua metode pengumpulan data yaitu metode wawancara mendalam dan metode dokumentasi.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan, dan transformasi data kasar yang telah didapat dari hasil pengumpulan data. Tahap ini dilakukan sejak pengumpulan data, dilakukan dengan seleksi data yang dibutuhkan dan menyisihkan data yang tidak relevan. (Bungin Burhan, 2003,70)

3. Penyajian Data

Tahap ini dilakukan dengan mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan secara sistematis sehingga memberikan kemungkinan untuk dapat ditarik kesimpulannya dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif data disajikan dalam bentuk narasi.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan

Dalam tahap akhir metode analisis data yaitu penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan menemukan makna inti dari data yang telah dikaji. Setelah melakukan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data akan didapat keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian penelitian yang terkait.

DISKUSI

Pasar Sunggingan Kabupaten Boyolali terletak di jalan raya Solo - Semarang, dalam perkembangan pada awal penelitian ini, pasar ini masih ramai dan menjadi tempat kunjungan masyarakat di Boyolali. Sifat-sifat tradisional masih nampak, karena selain menjadi pusat ekonomi juga nilai-nilai sosial budayanya masih nampak. Dalam perkembangan saat ini,

bangunan pasar tidak lagi dapat menampung seluruh kegiatan perdagangan sehingga kemudian banyak pedagang yang berjualan di luar pasar, di emper.

Namun melubernya para pedagang di jalan-jalan sekitar pasar adalah akibat dari kepadatan di tengah pasar yang memang tidak mampu lagi menampung pertambahan jumlah pedagang dan pembeli di dalam pasar, sehingga penelitian dilakukan terutama membahas permasalahan komunikasi interaktif di pasar (Wawancara Informan 14 Oktober 2020).

Pedagang dalam pasar berdagang sejak pagi hingga sore, sedangkan pedagang di luar pasar berdagang ketika pasar ramai di pagi hari dan segera mengemasi dasarnya ketika hari semakin siang dan pembeli sudah sepi. Ibu-ibu yang berbelanja setelah pulang bekerja pada siang hari, umumnya masih bisa dilayani oleh beberapa pedagang pasar yang berada di kios yang menghadap jalan. Namun demikian aktivitas jual beli sudah dimulai sejak dini hari, terutama untuk perdagangan sayur mayur dan kebutuhan warung makan.

Masing-masing pedagang punya cara tersendiri bagaimana supaya dagangan mereka laku terjual yang dikenal dengan strategi komunikasi penjualan. Strategi komunikasi juga dilakukan oleh para pedagang kecil termasuk pedagang kaki lima berupa verbal dan non verbal. Secara verbal terdiri dari, menyapa dan mempersilahkan secara non verbal terdiri dari tersenyum, posisi gerakan tubuh.

Strategi yang efektif bagi pedagang kecil yang dilakukan di Pasar Sunggingan, dengan strategi apa yang efektif bagi para pedagang kecil tentu tidak hanya mempertimbangkan pola perdagangan yang terjadi di pasar Sunggingan. Seperti analisa tentang hubungan strategi komunikasi dengan efektifitas komunikasi, dan hasil analisa pendapat informan mengenai perlu tidaknya masing-masing strategi tersebut digunakan. Dari pertimbangan-pertimbangan yang telah dikemukakan tentunya dapat diambil benang merah strategi apa yang cocok diterapkan bagi pedagang kecil di pasar tersebut.

Pendapat dari informan (dua orang pedagang kecil menjelaskan, bahwa strategi yang efektif untuk pedagang kecil tergantung dari indikator tingkat efektifitasnya. Strategi secara verbal yang diterapkan saat ini oleh kedua pedagang kecil efektif untuk menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli.

Ternyata berteriak dapat menimbulkan pemahaman, daya tarik dan dorongan membeli, begitu juga dengan menyapa. Namun untuk mempersilahkan hanya menimbulkan pemahaman dan daya tarik. Secara non verbal, tersenyum dan posisi tubuh hanya menimbulkan daya tarik, sedangkan bandrol harga hanya menimbulkan pemahaman.

Namun berdasarkan jawaban informan hampir secara keseluruhan baik informan pedagang kecil maupun pedagang kaki lima dalam menyampaikan jawabannya bahwa perlu dan sangat perlu untuk menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Dari uraian di atas dapat dirumuskan bahwa strategi komunikasi yang efektif bagi pedagang kecil di pasar Sunggingan adalah menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Keseluruhan strategi komunikasi ini harus dilakukan optimal dan tidak berlebihan dengan memperhatikan situasi dan kondisi.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas bahwa promosi yang dilakukan oleh pengusaha/pedagang menggunakan cara yang persuasif. Didalam melakukan promosi dalam menjalankan bisnis, terdapat satu model yang biasanya digunakan oleh seorang pengusaha dalam melakukan pemasaran model NICE lebih fokus pada siapa, kapan, dan mengapa. Dengan memprioritaskan dengan siapa berkomunikasi, kapan berkomunikasi, dan alasan

mengapa berkomunikasi dengan mereka, dapat membuat pesan yang lebih efektif dan dapat memotivasi audiens untuk melakukan tindakan sesuai harapan pedagang/pengusaha, kemudian dikembangkan dengan menggunakan teknik komunikasi model AIDDA (attention / perhatian, interest / minat, desire / keinginan, desicion / keputusan, action / tindakan). Karena model AIDDA merupakan salah satu model yang dapat diterapkan oleh pengusaha atau pedagang agar dalam menjalankan usahanya berjalan dengan baik.

Kelima elemen tersebut merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam kegiatan bisnis dan juga pemasaran. Berdasarkan model tersebut, pengusaha/pedagang telah berusaha menarik Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Decision (keputusan), Action (tindakan) kepada para pembeli ataupun konsumennya. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Berbagai macam cara yang dilakukan oleh para pengusaha/pedagang untuk terus mempertahankan bisnisnya dan juga meningkatkan kualitas bisnis.

Pembelian dari konsumen diawali dengan tahap menaruh perhatian (Attention), dimana ketika pengusaha/pedagang mengungkap perhatian terlebih dahulu terhadap produk / barang yang akan dijual, jika konsumen merasa berkesan maka akan memperlihatkan ketertarikan (Interest), seorang pengusaha/pedagang harus mampu untuk membuat informasi tersebut agar dapat memunculkan daya tarik bagi konsumen, pengusaha haruslah memikirkan cara agar dapat mengandung minat bagi pelanggan atau konsumennya untuk mengetahui lebih lanjut tentang bagusnya dagangan/barang yang dijual maka ketertarikan konsumen akan berlanjut dan selanjutnya konsumen akan menuju ke tahap berminat (Desire), jika sudah berminat maka konsumen akan mengambil keputusan (Desicition) dan tahapan terakhir yaitu mengambil tindakan (Action).

Dalam tindakan action ini yaitu salah satu upaya terakhir untuk melakukan persuasif kepada konsumen agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata sebgas mungkin. Jika barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan ataupun minat dari konsumen, maka keputusannya untuk membeli produk/barang yang dijual terlaksanakan.

Dalam menjalankan bisnisnya seorang pengusaha/pedagang kecil setidaknya mempunyai startegi komunikasi pemasaran yang efektif harus mempromosikan produk yang dihasilkan dengan cara meelakukan promosi. Karena promosi merupakan suatu aktivitas untuk memperkenalkan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini menarik minat mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk ini. Dengan promosi juga merupakan salah satu bagian dari komunikasi persuasif yang banyak digunakan oleh pengusaha /pedagang kecil.

Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh pengusaha/pedagang kecil salah satunya dengan mempromosikan usahanya tersebut. Seperti membagikan kartu nama penjual/pedagang kepada pembeli, memamerkan hasil produk /barang yang akan dijual di acara-acara festival, memberitau kepada pembeli untuk juga mengajak orang lain.

Tidak hanya melakukan promosi namun para pengusaha/pedagang kecil juga melakukan pemasaran mulai dari menjual ke toko souvernir, dan pedagang/penjual yang lain. Komunikasi yang terjadi antara pengusaha/pedagang kecil dengan para pekerja maupun pedagang lain yaitu komunikasi yang secara santai dan juga membuat situasi dalam berkomunikasi bisnis menjadi nyaman. Walaupun terkadang konsumen mencoba meminta harga kurang dari harga yang telah ditetapkan namun para pengusaha/pedagang kecil

mencoba menanggapi secara santai dan juga bisa diterima dengan baik oleh konsumennya, dan ini merupakan salah satu bentuk dari model nice.

Menurut informan selaku pedagang/pengusaha kecil ini telah memberikan penjelasannya kepada peneliti bahwa dalam memasarkan produknya dengan cara menghubungi teman-temannya yang ingin ikut bekerja sama memasarkan produk miliknya mulai dari sesama pedagang, sales dan yang lain. Selama ini, karena kebetulan salah seorang pengusaha memiliki teman-teman dari berbagai kota sehingga dapat membantu pemasaran produk yang telah dihasilkan. Cara ini dilakukan oleh informan yang bernama Yakidi karena memiliki banyak jaringan teman, sehingga ia memilih cara ini untuk memasarkan produknya, dengan cara ini dilakukan sejak awal mula berdirinya usaha ini hingga sekarang masih menggunakan cara lewat teman-teman sebagai media salesnya.

Hasil wawancara dengan informan lain adalah sebagai berikut: Cara pemasaran saya itu saya menghubungi teman-teman yang mau diajak kerjasama, ada yang jadi sales, ada yang sesama pebisnis, jadi yang mau ya saya titipin, soalnya dari awal hingga sekarang saya masih menggunakan cara ini. Dengan adanya jaringan teman-teman yang ada, usaha ini telah dikenal oleh banyak orang sehingga saat ini produksinya semakin meningkat dan produk yang dihasilkan juga semakin banyak yang mampu bersaing dipasaran dengan produk yang lain, untuk memperoleh bahan yang digunakan Yakidi tidak kesulitan karena sudah ada penampung atau pengepul yang sudah menjadi relasi kerjasama sehingga setiap membutuhkan tinggal mengambil sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk menarik minat pelanggan, pengusaha/pedagang tersebut menggunakan strategi mengikuti pameran-pameran yang ada dan memasarkan secara langsung sehingga dengan ini secara tidak langsung produk makanan yang dihasilkan ini telah dikenalkan dari luar kota dan pak Yakidi bilang dalam waktu dekat ini akan mengikuti pameran yang akan diselenggarakan di luar negeri. Hasil wawancara dengan informan adalah dikatakan bahwa cara saya menarik minat pelanggan selalu mengikuti pameran-pameran, sama saya pasarkan lewat teman-teman yang ada diluar kota, secara tidak langsung kan produk saya ini nanti cepat dikenal sama orang yang ada di daerah teman-teman.

Mengikuti pameran juga salah satu faktor yang bisa dilakukan untuk menarik minat pelanggan, karena dengan adanya pameran otomatis banyak pengunjung yang akan melihat produk kita maka secara tidak langsung banyak yang akan penasaran dengan rasa makanan yang dihasilkan oleh produk ini.

Saat ini usahanya sudah dikenal oleh banyak orang termasuk di desa sendiri dan dititipkan di toko-toko yang ada di lingkungan pasar Sunggingan hingga di luar kota, tergantung dari mana konsumen yang memintanya untuk menjual lagi produk yang dihasilkan. Tetapi menurut konsumen sekaligus orang yang ikut bekerja sama juga menerangkan bahwa sebenarnya cara memasarkan produk dan menarik minat pelanggan dengan cara menghubungi jaringan teman ini sudah bagus, tetapi mungkin bisa dicoba dengan cara lain yaitu menitipkan ditoko-toko yang letaknya strategis juga bisa mencoba dengan cara dipasarkan online, sehingga dengan lewat ini juga bisa membuat masyarakat luas bisa mengenal produk-produk makanan kecil tersebut.

Berikutnya hasil wawancara dengan informan lain dalam memberikan keterangannya bahwa karena sekarang juga banyak produk-produk makanan yang dipasarkan menggunakan sosial media, dan pada zaman sekarang juga di desa-desa sudah banyak yang menggunakan sosial media sehingga informan yang bernama Lanina berharap

bisa melakukan strategi komunikasi pemasarannya dengan media online, untuk itu telah dicoba mengikuti perkembangan komunikasi digital dipasarkan menggunakan sosial media.

Berkat tekad yang kuat dan para pengusaha/pedagang kecil tersebut hingga saat ini semakin dikenal banyak orang. Cara yang dilakukan oleh pedagang/pengusaha ini memang didukung oleh konsumen yang sekaligus ikut bekerja sama dengannya pemilik usaha tersebut, tetapi informan atau pedagang kecil ini mempunyai cara lain untuk memperkuat faktor pendukung yaitu dengan cara diposting ke media sosial dan juga dengan cara membuat sticker atau pamphlet yang memaparkan manfaat dan keunggulan produk dengan ditempel ditoko-toko yang rame pelanggan sehingga secara tidak langsung membuat calon pembeli penasaran dan ingin mencoba produk yang dihasilkan.

Hasil wawancara dengan informan adalah sebagai berikut: Selain kerjasama dengan teman se profesi mungkin juga mencoba posting lewat media sosial atau mencoba dengan membuat pamflet yang isine promosi produk makanan itu dengan mencantumkan keunggulannya dan manfaa produk itu ditempel di toko-toko yang setiap harinya ramai pengunjung”

KESIMPULAN

Konsep Strategi komunikasi pemasaran biasanya dirancang secara seksama dengan memperhatikan karakteristik produk yang akan dipasarkan, biaya promosi yang tersedia maupun tujuan yang ingin dicapai dari kegiatan promosi tersebut. Pengusaha/pedagang kecil yang memiliki ketahanan yang sangat baik dalam menghadapi krisis, ternyata juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran, walaupun formulasinya banyak yang dilakukan dengan cara-cara sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa para pengusaha atau pedagang kecil tidak merencanakan secara khusus komunikasi pemasaran/ promosi untuk produk mereka. Oleh karena rata-rata pengusaha pedagang kecil merupakan usaha keluarga yang siap dikerjakan berkelanjutan, maka strategi komunikasi pemasaran didasarkan pada kebiasaan sehari-hari yang dilakukan dengan menyapa, mempersilahkan, tersenyum, posisi gerak tubuh, memajang dan memasang bandrol harga. Keseluruhan strategi komunikasi ini harus dilakukan optimal dan tidak berlebihan dengan memperhatikan situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi pemasaran model nice dan AIDDA ini sebenarnya bisa dirancang melalui proses yang lebih terencana, dengan memperhatikan situation, objective, strategy, tactics, action dan control. Keterkaitan antara target, tujuan dan anggaran perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran tersebut.

Sesuai dengan karakteristik pedagang dengan modal kecil, dapat dirancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan murah, seperti : pembuatan brosur dan desain kemasan produk, promosi penjualan lewat pameran, dan penjualan tatap muka, kemudian dikembangkan dengan menjalin kerjasama dengan teman-teman seprofesi, Pemasaran langsung juga dikembangkan dengan promosi lewat internet (pembuatan web site, penggunaan email) dengan komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.

- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2009),
Delozier, M. Wayne. 1976. *The Marketing Communication Process*. Tokyo: Mc.Graw Hill
Kagakusha, Ltd.
Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan
Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat Pentice Hall.
Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi kedelapan*. Jakarta:
Salemba Empat.
Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis, Edisi Ketiga*, (Surakarta: Erlangga, 2006),
Manulang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta Barat : PT Indeks, 2013),