



**IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.
INDOROTI PRIMA CEMERLANG CABANG JEMBER**

*(Implementation of Marketing Communication Mix to Increasing Sales at PT. Indoroti
Prima Cemerlang Cabang Jember)*

SKRIPSI

Oleh

**Layla Febrika
NIM 130910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019



**IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.
INDOROTI PRIMA CEMERLANG CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Disusun guna memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan
gelar Strata 1 (S1) Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

**Layla Febrika
NIM 130910202013**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Serta Nabi Muhammad Sallahu'alaihi Wasallam suri tauladan seluruh umat manusia, saya persembahkan skripsi ini dengan segala cinta dan kasih sayang kepada:

1. Ibunda Astura Dewi dan Ayahanda Kacung tercinta yang telah mengasuh, mendidik, memberikan kasih sayang sepenuh hati, dan senantiasa mendukung serta mendoakan disetiap langkahku, memberi motivasi yang tiada henti, serta pengorbanan yang luar biasa untuk kesuksesan ini;
2. Almarhumah nenek sathi yang aku sayangi, yang telah merawat dan menyayangiku diwaktu masih kecil;
3. Kakek Hosen dan seluruh keluarga besarku dan adikku tersayang Moch.Rozy Andreansyah, terima kasih atas doa dan semangatnya selama ini;
4. Bapak/Ibu guru mulai TK, SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dengan sepenuh hati;
5. Almamater Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

MOTTO

Jika kamu tidak mampu membantu Agamamu

Setidaknya jangan berdiri dibarisan perusak Agamamu

(Imam Syafi'i)



*<http://www.katamotivasiislami.info/kmi.php?kk=bisnis&tp=kata&hal=3>

PERNYATAAN

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Layla Febrika

Nim : 130910202013

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 September 2019

Yang Menyatakan,

Layla Febrika

NIM 130910202013

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT.INDOROTI PRIMA
CEMERLANG CABANG JEMBER**

Oleh:

Layla Febrika

NIM 130910202013

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

Dosen Pembimbing II : Dra. Sri Wahjuni, M.Si

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 20 Agustus 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Edi Wahyudi, S.Sos, MM
NIP. 197508252002121002

Anggota I,

Dr. I Ketut Mastika, MM
NIP. 195905071989031002

Anggota II,

Drs. Sutrisno, M.Si
NIP. 195807051985031002

Mengetahui,

Pembimbing Utama,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
NIP. 196107221989021001

Pembimbing Anggota,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP. 195604091987022001

Mengesahkan

Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Hadi Pravitno, M.Kes
NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT.Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember; Layla Febrika, 130910202013; 2019; 93 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan yakni memperoleh laba demi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember. Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen atas produk perusahaan yang selanjutnya berfungsi untuk mempengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli produk yang pada akhirnya dapat membangkitkan dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk.

Lokasi penelitian berada di Jl. Pierre Tendean Desa Karangrejo Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Metode pengambilan data dalam penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis domain dan taksonami. Penentuan informannya menggunakan teknik sampling bola salju (*snowballing sampling*) dan melakukan triangulasi untuk mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran perusahaan menggunakan bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung serta penjualan personal. Kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember sebagai alat komunikasi pemasaran. Periklanan dilaksanakan bertujuan untuk mengingatkan konsumen

karena dilakukannya berulang kali dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Tujuan dari periklanan ini adalah untuk menginformasikan keunggulan serta akan keberadaan produk roti *Mr.Bread* dari PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember kepada konsumen. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, pertama pemberian kalender, pemberian kalender sebagai bentuk untuk dapat meninformasikan mengenai keberadaan produk roti *Mr.Bread* agar dapat memberikan informasi ke orang-orang terdekat, jadi pengetahuan informasi akan mudah disebarkan. Efektif dilakukan yaitu sederhana dan mudah disimpan, selain itu efisien dilakukan karena tidak membutuhkan anggaran yang besar. Penyebaran kalender disebarkan pada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik. Kedua yaitu pemasangan *banner*, pemasangan *banner* biasanya dipasang di depan toko Indomaret dan pada saat perusahaan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi penyelenggara *event* ataupun pameran dagang. Perusahaan merasa pemasangan *banner* cukup efektif dilakukan bahwasannya masyarakat umum akan mudah melihatnya.

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia dengan tujuan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran dari promosi penjualan seperti pemberian bonus beli 1 gratis 1 dan pemberian bonus oles selai secara gratis dengan ketentuan yaitu dalam pembelian roti tawar berbagai rasa di oles selai dengan aneka macam selai seperti coklat keju secara gratis, serta pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal. Tujuan dari promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Dari setiap kegiatan promosi tersebut dilakukan cukup sering yaitu dalam satu bulan empat kali melakukan promosi sehingga pihak perusahaan roti *Mr.Bread* tiap minggu selalu memberikan promo-promo menarik yang dilakukan oleh perusahaan bekerjasama dengan pihak toko Indomaret. Efektif karena kebanyakan orang cenderung

menyukai pemberian bonus secara gratis dan pemberian potongan-potongan harga, dan efisien karena tidak membutuhkan anggaran yang cukup besar.

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan atau program yang dirancang oleh perusahaan sendiri yaitu pemberian *souvenir* terhadap konsumen yang ikut serta dalam kegiatan promosi acara dan pengalaman tersebut. Kegiatan ini sebagai suatu kegiatan perusahaan serta dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Alasan perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran acara dan pengalaman yaitu untuk membentuk citra dan mempertahankan citra perusahaan. Efektif dilakukan Karena bisa langsung bertemu dengan calon konsumen dan masyarakat umum, jadi informasi yang nantinya didapat langsung dari orang pertama sehingga meminimalisir isu-isu negatif dan juga baik antara produsen dan konsumen dapat melakukan *feedback* secara langsung serta dapat meningkatkan persepsi masyarakat bahwa produk roti *Mr.Bread* disukai dan bergengsi. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran yang dimaksud seperti menggunakan surat, telepon, *faxsimile*, e-mail atau internet. Sedangkan PT.Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember melakukan pemesanan dengan menggunakan belanja elektronik yaitu pemesanan via aplikasi yang terdapat di *playstore* oleh pengguna *smartphone* android, semata-mata difungsikan untuk memudahkan dalam pemesanan produk roti *Mr.Bread*. Efektif dilakukan karena dapat menjangkau dan mengirimkan barang tanpa menggunakan perantara pemasaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli bertujuan untuk melakukan interaksi secara langsung seperti presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pameran. Penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda yaitu menciptakan interaktif antara dua atau lebih setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain, jenis hubungan berkembang mulai dari masalah hubungan penjualan sampai masalah diluar konteks penjualan dan pembeli

wajib mendengarkan pembicaraan tersebut. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember yaitu dengan mengikuti acara pameran dagang yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun pihak-pihak penyelenggara acara lainnya. Kegiatan tersebut dirasa perusahaan cukup efektif dan efisien dilakukan dimana produsen bertemu langsung dan dapat berdialog langsung dengan konsumen. Efisien dari anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar, yang diperlukan hanya modal *skill* dari tim *sales* perusahaan untuk dapat menginformasikan pengetahuan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilaksanakan di lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember berjalan kurang efektif yaitu dapat dilihat dari penjualan roti *Mr.Bread* yang mengalami penurunan signifikan pada tahun 2018. Perusahaan dalam pelaksanaannya mendapati kendala-kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, keterbatasan alat-alat produksi dan keterbatasan tim *sales marketing* yang dimiliki perusahaan, sehingga penyampaian informasi kepada konsumen terkait produk tidak merata.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan ramhat-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Terselesaikannya penulisan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, diucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes., selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dra. Sri Wahjuni, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs. Djoko Poernomo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan perhatian selama proses belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
6. Bapak Saut Sandraiz selaku Branch Manager PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember, Bapak Muhammad Fatchur Romadhon selaku Administrasi Sales/ Marketing dan Bapak Nicholas selaku HRD;
7. Seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember, Terima kasih untuk do'a dan bantuannya;

8. Sahabat terkasih yaitu Muhammad Shidqin Ni'Am yang selalu menemani, mendoakan dan membantu dengan sepuh hati;
9. Teman-teman KKN 11 tercinta terima kasih atas doa dan semangatnya;
10. Semua yang telah memberikan bantuan dan saran dalam penulisan skripsi yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan bimbingan, semangat serta dorongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah Swt. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah semata, untuk itu kritik dan saran dari semua pihak selalu penulis terima untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL | ii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERNYATAAN | v |
| HALAMAN PEMBIMBINGAN | vi |
| HALAMAN PENGESAHAN | vii |
| RINGKASAN | viii |
| PRAKATA | xii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR | xviii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xix |
| BAB 1. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Pemasaran | 11 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 11 |
| 2.2 Komunikasi Pemasaran | 11 |
| 2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran | 11 |
| 2.2.2 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran..... | 12 |
| 2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran | 13 |
| 2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran | 15 |
| 2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 20 |

| | |
|--|----|
| BAB 3. METODE PENELITIAN | 23 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 23 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 24 |
| 3.3 Penentuan Informan | 24 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data | 26 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 28 |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data | 31 |
| 3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan | 31 |
| BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN | 32 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 32 |
| 4.1.1 Profil PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember..... | 32 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan | 33 |
| 4.1.3 Struktur Perusahaan | 33 |
| 4.1.4 <i>Job Description</i> | 36 |
| 4.1.5 Tenaga Kerja | 41 |
| 4.1.6 Ketentuan Jam Kerja..... | 42 |
| 4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian | 43 |
| 4.2.1 Produk dan Harga | 43 |
| 4.2.2 Daerah Pemasaran..... | 45 |
| 4.2.3 Target Pasar Sasaran..... | 45 |
| 4.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran | 46 |
| 4.2.5 Anggaran Komunikasi Pemasaran..... | 46 |
| 4.2.6 Pelaksanaan Media yang Digunakan Dalam Komunikasi Pemasaran | 47 |
| 4.3 Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran | 48 |
| 4.3.1 Periklanan | 49 |
| 4.3.2 Promosi Penjualan | 51 |
| 4.3.3 Acara dan Pengalaman..... | 52 |
| 4.3.4 Pemasaran Langsung | 53 |
| 4.3.5 Penjualan Personal | 55 |

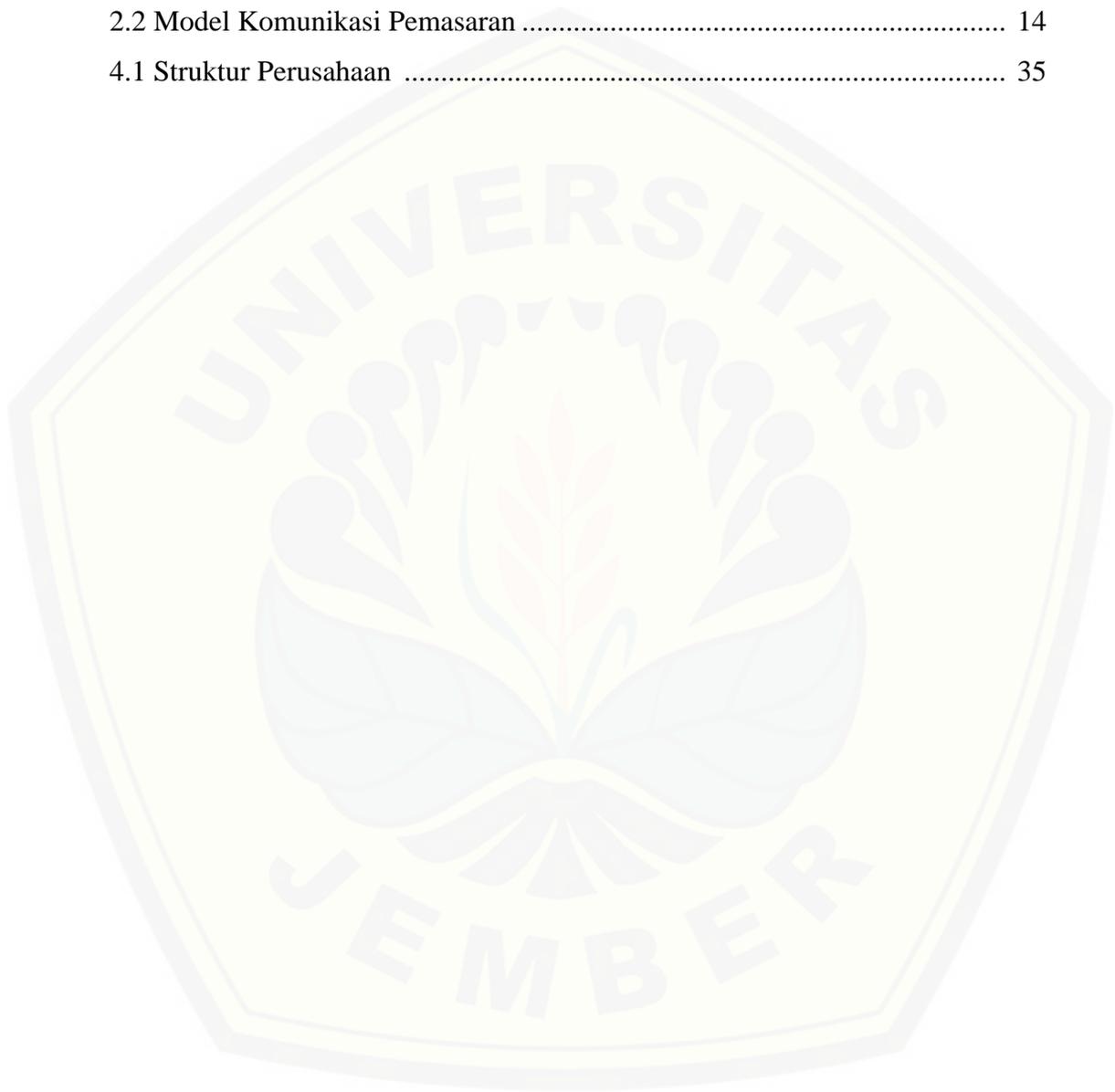
| | |
|--|----|
| 4.4 Kendala Dalam Menjalankan Bauran Komunikasi | |
| Pemasaran | 55 |
| 4.5 Interpretasi Hasil Penelitian | 56 |
| BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN | 62 |
| 5.1 Kesimpulan | 62 |
| 5.2 Saran | 63 |
| DAFTAR PUSTAKA | 64 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | 67 |
| A. PEDOMAN WAWANCARA | 67 |
| B. TRANSKRIP WAWANCARA | 68 |
| C. DOKUMENTASI FOTO | 87 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|--|---------|
| 1.1 Konsumsi Roti Pertahun | 3 |
| 1.2 Daftar Perusahaan Roti Di Kabupaten Jember | 4 |
| 1.3 Data Penjualan Roti <i>Mr.Bread</i> | 8 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 22 |
| 3.1 Analisis Domain Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | 29 |
| 3.2 Analisis Taksonomi Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | 30 |
| 4.1 Rincian Karyawan..... | 42 |
| 4.2 Daftar Harga dan Produk Roti <i>Mr.Bread</i> | 44 |
| 4.5 Matriks Analisis Taksonomi Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember..... | 60 |

DAFTAR GAMBAR

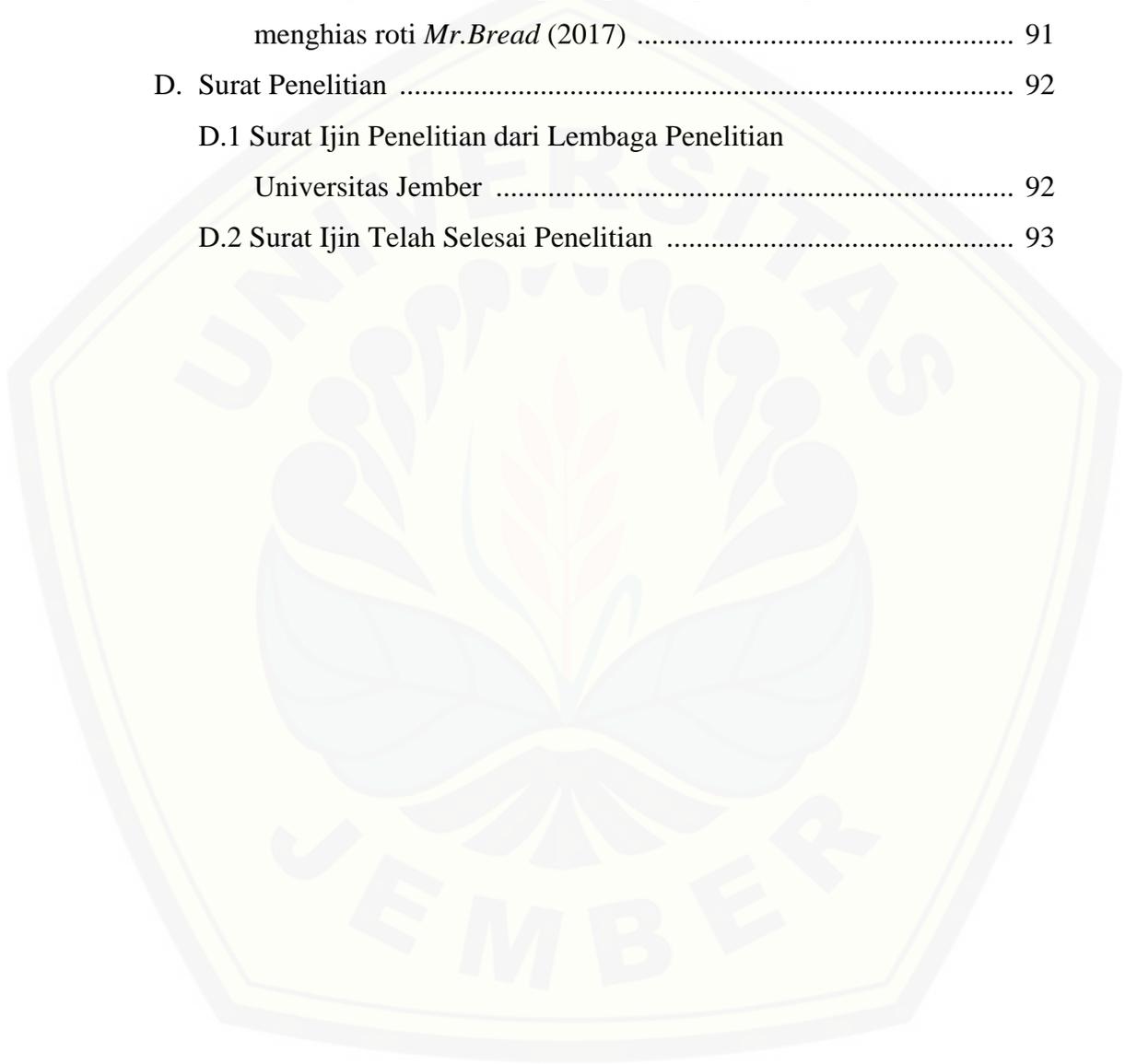
| | Halaman |
|---|---------|
| 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi | 13 |
| 2.2 Model Komunikasi Pemasaran | 14 |
| 4.1 Struktur Perusahaan | 35 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | halaman |
|---|---------|
| A. Pedoman Wawancara | 67 |
| B. Transkrip Wawancara | 68 |
| B.1 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian Pemasaran..... | 68 |
| B.2 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian HRD (<i>Human Resources Development</i>) | 77 |
| B.3 Lampiran Hasil Wawancara dengan Konsumen | 85 |
| B.4 Lampiran Hasil Wawancara dengan Konsumen | 86 |
| C. Dokumentasi Foto | 87 |
| C.1 Lokasi Pabrik Pembuatan Roti <i>Mr.Bread</i> pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | 87 |
| C.2 Narasumber selaku Administrasi <i>Sales/ Marketing</i> yaitu Bapak Muhammad Fatchur Romadhon | 87 |
| C.3 Narasumber selaku bagian HRD (<i>Human Resources Development</i>) yaitu Bapak Nicholaus Eko | 87 |
| C.4 Narasumber Muhammad Andre (salah satu mahasiswa konsumen roti <i>Mr.Bread</i>) | 88 |
| C.5 Narasumber Ibu Rara (selaku ibu rumah tangga konsumen roti <i>Mr.Bread</i>) | 88 |
| C.6 <i>Banner</i> roti <i>Mr.Bread</i> | 88 |
| C.7 Promo potongan harga (<i>discount</i>) 30-40% | 89 |
| C.8 Promo beli 1 gratis 1 roti <i>Mr.Bread</i> | 89 |
| C.9 Acara pameran dagang “Bazar Ramadhan” di Desa Genteng, Banyuwangi (2017) | 89 |
| C.10 Acara lomba menghias roti <i>Mr.Bread</i> yang diselenggarakan bekerja sama dengan pihak Indomaret (2016) | 90 |
| C.11 Acara lomba menghias roti <i>Mr.Bread</i> yang diikuti oleh penyandang Disabilitas (2016) | 90 |

| | |
|---|----|
| C.12 Acara lomba mewarnai yang diikuti oleh anak-anak TK (2017) | 90 |
| C.13 Pembagian <i>souvenir</i> kepada peserta pemenang lomba menggambar (2017) | 91 |
| C.14 Pembagian <i>souvenir</i> kepada peserta pemenang lomba menghias roti <i>Mr.Bread</i> (2017) | 91 |
| D. Surat Penelitian | 92 |
| D.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember | 92 |
| D.2 Surat Ijin Telah Selesai Penelitian | 93 |



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya bidang teknologi dan informasi, dapat memicu bermunculannya berbagai macam perusahaan roti yang dapat kita temui saat ini, dan satu sama lainnya saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Karena tuntutan yang semakin mendesak menimbulkan persaingan yang semakin ketat, hal ini menuntut para pengusaha untuk semakin kreatif dan inovatif agar dapat bersaing dalam industri makanan berupa roti. Menciptakan suatu inovasi tujuannya untuk menarik minat konsumen serta berdampak pada laba yang akan diterima semata mata demi keberlangsungan hidup suatu perusahaan agar dapat bertahan. Dalam upaya mempertahankan para pelanggan diperlukan komunikasi pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Di dalam proses mempengaruhi calon konsumen sangat bergantung pada penerapan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi memegang peranan penting dalam proses penyampaian produk. Komunikasi dapat meningkatkan dan membuat konsumen menyadari keberadaan produk serta dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Peran lain komunikasi adalah sebagai pengingat produk dan menanamkan suatu persepsi tertentu dalam memosisikan perusahaan dan produknya kepada konsumen.

Salah satu aspek pemasaran yang dilaksanakan perusahaan adalah bagaimana menentukan kebijakan komunikasi pemasaran yang tepat dalam rangka mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek. Perusahaan dalam melaksanakan bauran komunikasi pemasaran harus memperhatikan faktor-faktor baik dari dalam maupun luar perusahaan. Kondisi keuangan perusahaan, jenis produk yang dihasilkan, kondisi perekonomian masyarakat serta kondisi pesaing produk sejenis merupakan hal penting bagi perusahaan dalam kaitannya dengan bauran komunikasi pemasaran.

Perusahaan dituntut memahami keinginan konsumen agar dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran dapat mencapai target sasaran, selain itu perusahaan juga harus mengetahui keadaan pesaing dari produk sejenis. Hal ini bertujuan untuk keputusan penetapan kebijakan apa yang akan dilakukan oleh pihak perusahaan terkait bauran komunikasi pemasaran. Semua permasalahan tersebut harus dipahami oleh perusahaan dalam rangka mengevaluasi, memilih dan menetapkan kebijakan bauran komunikasi pemasaran yang menguntungkan. Kesalahan dalam menentukan kebijakan bauran komunikasi pemasaran akan mendatangkan kerugian tidak hanya pada keuntungan yang diraih perusahaan tetapi juga menurunkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus hati-hati dalam menentukan alat bauran komunikasi pemasaran yang akan mereka gunakan untuk mempromosikan produk kepada calon konsumen.

Pemasar dalam mengkomunikasikan produk harus memutuskan pangsa pasar mana yang dilayani berdasarkan tujuan perusahaan. Mempelajari konsumen dan proses konsumsi konsumen bermanfaat membantu manajer dalam membuat keputusan pemasaran. Seorang konsumen juga akan mengevaluasi pembelian yang dilakukannya, jika pembelian sudah dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan memuaskan maka pembelian tersebut dapat berulang dimasa datang, lebih jauh lagi konsumen akan menyampaikan kepuasan atau ketidakpuasan itu kepada orang lain. Evaluasi pelanggan tersebut merupakan efek (respon) dari pesan yang disampaikan perusahaan yang nantinya akan menimbulkan timbal balik (*feedback*) dari khalayak yaitu berupa keputusan pembelian atau tidak membeli.

Di Indonesia sendiri mayoritas penduduknya seorang pekerja, hal ini membuat kebutuhan akan konsumsi makanan seperti roti cukup tinggi mengingat, manfaat yang di dapat selain lebih praktis dan efisiensi waktu merupakan alasan utama konsumen tidak mau repot dan terganggu dengan berbagai aktifitas sehari-hari yang padat. Saat ini roti memang menjadi pilihan bagi kebanyakan orang yang mempunyai segudang aktifitas yang padat. Mengingat kebutuhan akan gizi serta manfaat dari roti, kepraktisan dan efisiensi waktu menjadi pertimbangan orang untuk mengkonsumsi roti sebagai bekal dan makanan tambahan. Pernyataan

tersebut diperkuat oleh data yang di dapat dan bersumber pada data lembaga Badan Pusat Statistik (BPS) , serta dilakukan oleh lembaga Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) pada tahun 2017-2018 yang berfokus pada konsumsi pangan seperti roti dan lain-lain, berikut tabel tersebut.

Tabel 1.1 Konsumsi Roti Pertahun (Perkapita)

| Tahun | Konsumsi Roti Tawar (Bungkus) | Konsumsi Roti Manis (Bungkus) |
|-------|----------------------------------|----------------------------------|
| 2017 | 19085 | 57578 |
| 2018 | 19132 | 58498 |

Sumber : Badan Pusat Statistik 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat perkembangan yang signifikan terhadap kenaikan akan konsumsi makanan berupa roti, hal tersebut untuk sebagian masyarakat terutama masyarakat perkotaan. Bahkan dikalangan remaja, anak-anak, produk roti mulai bisa menggeser nasi sebagai kebutuhan utama. Mengingat gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung sibuk dan aktif sehingga mengonsumsi roti dianggap lebih praktis karena bisa langsung dikonsumsi dan tidak susah untuk menemukan produk roti yang ingin dikonsumsi.

PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember merupakan salah satu perusahaan roti ternama serta tergolong muda atau baru diantara perusahaan roti yang sudah ada sebelumnya dan telah mempunyai nama besar, namun perusahaan ini mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar tersebut. Perusahaan tersebut berpusat di Cimanggis, Jawa Barat dan membuka cabang di empat kota yaitu Purwakarta, Jogjakarta, Surabaya dan Jember. PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember walaupun tergolong industri baru dan bergerak di bidang makanan berupa roti yang terdapat di Jember, mampu berkembang sehingga menjadi industri maju dan berkembang, dan perusahaan roti *Mr.Bread* tersebut merupakan perusahaan baru dibandingkan dengan para pesaingnya yang berada di daerah Jember.

Bisnis industri roti ini sangat menggiurkan bagi para pelaku bisnis terutamanya bagi pelaku bisnis di daerah Jember. Persaingan yang semakin ketat dan didominasi oleh perusahaan lokal. Hal ini serta merta ditunjukkan dengan adanya beberapa perusahaan roti yang berada di Jember, berikut ini data perusahaan roti yang ada di kawasan Jember.

Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Roti di Kabupaten Jember

| No | Nama Perusahaan | Alamat |
|----|---|------------------------|
| 1. | Wina Modern Bakery | JL. Diponegoro 47 |
| 2. | Multi Rasa Bakery | JL. Kalimantan 60 |
| 3. | Fatimah Bakery | JL. Slamet Riyadi 30 |
| 4. | Amanda Bakery | Jl. Gajah Mada 179 |
| 5. | Ciliwung Bakery | Jl. Ciliwung |
| 6. | PT. Sarindo Bakery | JL. Airlangga 9/12 |
| 7. | PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | JL. Pierre Tendean 99A |

Sumber : data diolah peneliti (2019)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persaingan bisnis industri roti di Jember sangat ketat. Roti yang beredar di pasaran saat ini sangatlah beragam mulai dari harga, bentuk yang unik dan variasi rasa yang ditawarkan, sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli dan menguasai pangsa pasar, maka dari itu suatu perusahaan roti harus memberikan kualitas yang lebih terhadap produknya. Hal ini disadari atau tidak tingkat konsumsi mengalami peningkatan, terlebih lagi banyak masyarakat serta para konsumen yang melakukan aktifitas sehari-hari tidak sempat sarapan pagi, dan beralih kepada makanan yang mudah di dapat serta harganya terjangkau salah satunya roti. Secara tidak langsung berdampak pada konsumsi roti yang mengalami peningkatan signifikan. Hal tersebut merupakan salah satu magnet yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang

ingin merasakan langsung citarasa dan kenikmatan dari roti *Mr.Bread* yang diproduksi oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember.

Banyaknya usaha industri roti yang bermunculan di kota Jember. Mau tidak mau para pelaku usaha untuk lebih memperhatikan bagaimana cara mempertahankan kualitas sebuah produk untuk tetap bisa diterima oleh konsumen. Contohnya seperti produk roti harus memiliki cita rasa unik dan lezat agar para konsumen tetap setia dengan produk dari PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember. Namun dari segi kualitas produk merupakan prioritas utama supaya pelanggan tetap loyal pada produk roti *Mr.Bread*.

Di dalam menghadapi ketatnya persaingan industri roti yang dari tahun ke tahun semakin meningkat pesat, PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember dalam hal ini dituntut agar mempunyai perencanaan komunikasi pemasaran yang matang untuk bisa menjadi tantangan sekaligus peluang, dimana perusahaan berteriak untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan strategi pemasaran sebagai tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh hal ini disebabkan sebagai apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang, sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien, pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember telah melakukan berbagai kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produknya, hanya di toko-toko yang bekerjasama dengan pihak perusahaan seperti toko Indomaret. Dengan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran yaitu meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung serta penjualan personal. Perusahaan menyadari bahwa pengetahuan konsumen akan keberadaan informasi suatu merek sangatlah penting, terlebih merek roti *Mr.Bread* tergolong merek baru. Di awal tahun, perusahaan gencar-gencarnya melakukan bauran komunikasi pemasaran dengan menganggarkan dana yang besar untuk keperluan promosi dalam mengenalkan produk sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Periklanan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember sebagai alat komunikasi pemasaran. Periklanan dilaksanakan bertujuan untuk mengingatkan konsumen karena dilakukannya berulang kali dan memberikan kesan yang baik kepada konsumen. Tujuan dari periklanan ini adalah untuk menginformasikan keunggulan serta akan keberadaan produk roti *Mr.Bread* dari PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember kepada konsumen. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, pertama pemberian kalender, pemberian kalender sebagai bentuk untuk dapat meninformasikan mengenai keberadaan produk roti *Mr.Bread* agar dapat memberikan informasi ke orang-orang terdekat, jadi pengetahuan informasi akan mudah disebarkan. Efektif dilakukan yaitu sederhana dan mudah disimpan, selain itu efisien dilakukan karena tidak membutuhkan anggaran yang besar. Penyebaran kalender disebarkan pada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik. Kedua yaitu pemasangan *banner*, pemasangan *banner* biasanya dipasang di depan toko Indomaret dan pada saat perusahaan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi penyelenggara *event* ataupun pameran dagang. Perusahaan merasa pemasangan *banner* cukup efektif dilakukan bahwasannya masyarakat umum akan mudah melihatnya.

Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia dengan tujuan menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu. Kegiatan komunikasi pemasaran dari promosi penjualan seperti pemberian bonus beli 1 gratis 1 dan pemberian bonus oles selai secara gratis, dengan ketentuan yaitu dalam pembelian roti tawar berbagai rasa, di oles selai dengan aneka macam selai seperti coklat keju secara gratis, serta pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal. Tujuan dari promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi. Dari setiap kegiatan promosi tersebut dilakukan cukup sering yaitu dalam satu bulan empat kali melakukan promosi, sehingga pihak perusahaan roti *Mr.Bread* tiap minggu selalu memberikan promo-promo menarik yang dilakukan oleh perusahaan bekerjasama

dengan pihak toko Indomaret. Efektif karena kebanyakan orang cenderung menyukai pemberian bonus secara gratis dan pemberian potongan-potongan harga, dan efisien karena tidak membutuhkan anggaran yang cukup besar.

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan atau program yang dirancang oleh perusahaan sendiri yaitu pemberian *souvenir* terhadap konsumen yang ikut serta dalam kegiatan promosi. Kegiatan ini sebagai suatu kegiatan atau program yang disponsori perusahaan serta dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Alasan perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran acara dan pengalaman yaitu untuk membentuk citra dan mempertahankan citra perusahaan. Efektif dilakukan Karena bisa langsung bertemu dengan calon konsumen dan masyarakat umum jadi informasi yang nantinya didapat langsung dari orang pertama sehingga meminimalisir isu-isu negatif dan juga baik antara produsen dan konsumen dapat melakukan *feedback* secara langsung serta dapat meningkatkan persepsi masyarakat bahwa produk roti *Mr.Bread* disukai dan bergengsi. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Pemasaran langsung merupakan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran yang dimaksud seperti menggunakan surat, telepon, *faxsimile*, e-mail atau internet. Sedangkan PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember melakukan pemesanan dengan menggunakan belanja elektronik yaitu pemesanan via aplikasi yang terdapat di *playstore* oleh pengguna *smartphone* android, semata-mata difungsikan untuk memudahkan dalam pemesanan produk roti *Mr.Bread*. Efektif dilakukan karena dapat menjangkau dan mengirimkan barang tanpa menggunakan perantara pemasaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli bertujuan untuk melakukan interaksi secara langsung seperti presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pameran. Penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda yaitu menciptakan interaktif antara dua atau lebih setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain, jenis hubungan berkembang mulai dari

masalah hubungan penjualan sampai masalah diluar konteks penjualan dan pembeli wajib mendengarkan pembicaraan tersebut. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember yaitu dengan mengikuti acara pameran dagang yang diselenggarakan oleh pihak pemerintah maupun pihak-pihak penyelenggara acara lainnya. Kegiatan tersebut dirasa perusahaan cukup efektif dan efisien dilakukan dimana produsen bertemu langsung dan dapat berdialog langsung dengan konsumen. Efisien dari anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar, yang diperlukan hanya modal *skill* dari tim *sales* perusahaan untuk dapat menginformasikan pengetahuan kepada konsumen.

Tabel 1.3 Data Penjualan Roti *Mr.Bread*

| Tahun | Volume Penjualan (bungkus) |
|-------|----------------------------|
| 2016 | 6511328 |
| 2017 | 6252817 |
| 2018 | 5123695 |

Sumber: PT.Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa data penjualan roti *Mr.Bread* yang di produksi oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan volume penjualan. Penurunan volume penjualan terjadi pada tahun 2016, di tahun 2017 masih berjalan stabil penurunan penjualan tidak terlalu signifikan, sedangkan di tahun 2018 volume penjualan mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini yang menjadi ketertarikan peneliti untuk meneliti pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember khususnya pada bauran komunikasi pemasarannya dalam meningkatkan volume penjualan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan adanya harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan yang terjadi, atau dapat disebut juga masalah. Terdapat permasalahan yang terjadi pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran. Keinginan dari perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan produk roti *Mr.Bread* agar terjadi peningkatan, justru malah terjadi sebaliknya yaitu penurunan dalam system penjualan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data penjualan perusahaan, yang terjadi penurunan volume penjualan yang tidak terlalu signifikan pada tahun 2016 ke 2017, akan tetapi di tahun 2018 perusahaan mengalami penurunan volume penjualan yang cukup drastis, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember berjalan kurang efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah terhadap masalah-masalah realita terkait dengan bauran komunikasi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Sebagai tambahan informasi dan wawasan serta bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

sebagai bahan pertimbangan dalam bahan evaluasi untuk merumuskan kebijakan, terutama yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori merupakan seperangkat definisi, konsep, serta preposisi yang telah disusun dengan rapi serta sistematis tentang variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Landasan teori akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, dalam sebuah penelitian ini dihasilkan sebuah teori baru yang valid serta solid. Landasan teori menjadi sangat penting agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konsep.

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:7) mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (2014:3) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi pemasaran diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang secara keseluruhan meliputi produk, harga, distribusi, promosi barang dan jasa, yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan konsumen.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Definisi menurut Tjiptono (2002:219) “Komunikasi pemasaran sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingat pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar

bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan”. Sedangkan menurut Shimp (2014:7) bahwa komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, mengingatkan keseluruhan aktifitas tersebut merupakan misi pemasaran suatu perusahaan sebagai penentu utama kesuksesan dan kegagalan perusahaan.

2.2.2 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Pada tingkat dasar yang telah ditentukan oleh setiap perusahaan atau badan usaha harus mendapatkan pemahaman tentang keberadaan produk yang ditawarkan. Metode yang dilakukan harus sesuai serta dapat memberikan kesan pada konsumen. Komunikasi menjadi penting dalam proses ini, karena komunikasi adalah proses penyampaian informasi. Sutisna (2001:266) “Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan”. Serta dilanjutkan oleh Sutisna (2001:266) “Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen yang saat ini dimiliki dan juga konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi bersifat persuasif, yaitu bagaimana dengan membujuk konsumen untuk mau melakukan tindakan pembelian”. Melihat peran komunikasi sangat penting dalam pemasaran seperti menjadi entitas yang tidak dapat dipisahkan dari pemasaran tersebut.

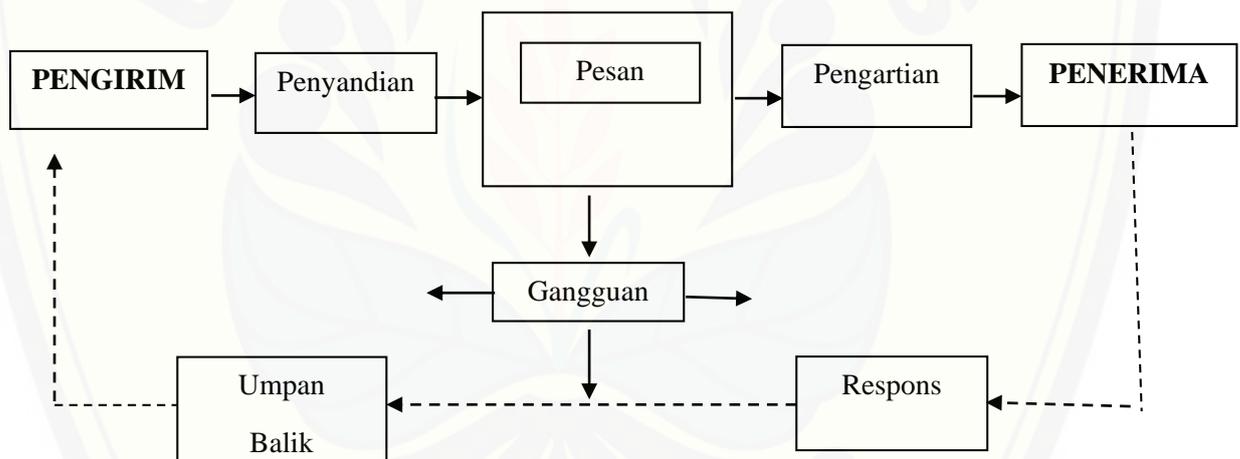
Komunikasi dalam pemasaran tidak hanya menawarkan produk saja, tetapi juga dapat menyampaikan yang lain sesuai keinginan produsen itu sendiri. Dikemukakan oleh Sutisna (2001:267) “Proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat”. Komunikasi pemasaran memiliki pesan penting yang terdapat di dalam proses pemahaman

produk kepada konsumen. Kepekaan dan kemudahan konsumen dalam menangkap informasi menjadi tantangan bagi setiap produsen di seluruh dunia.

2.2.3 Model Komunikasi Pemasaran

Pesan yang telah dirancang oleh suatu perusahaan memerlukan proses komunikasi dalam proses penyampaiaanya agar mampu menciptakan sebuah persepsi tentang produk dan dapat mempengaruhi konsumennya supaya mau membeli atau mengkonsumsi. Pola dasar dari proses komunikasi dikemukakan oleh Kotler (2001: 207) dalam bukunya mengenai Manajemen Pemasaran sebagai berikut :

Gambar 2.1 Elemen-Elemen Dalam Proses Komunikasi

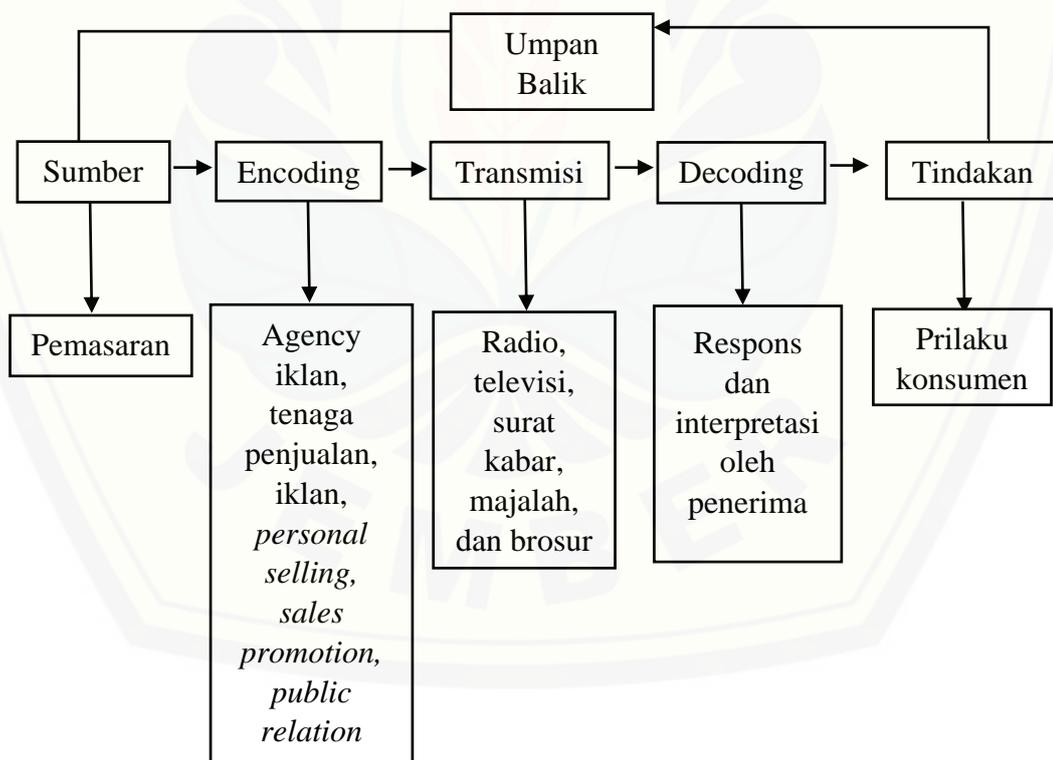


Sumber: Kotler (2001: 207)

Berikut dari penjelasan di atas mengenai elemen-elemen dalam komunikasi, dua elemen mempresentasikan pihak utama dalam komunikasi yaitu pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lainnya mempresentasikan alat komunikasi utama yaitu pesan (*message*) dan media. Sedangkan empat elemen lainnya mempresentasikan fungsi komunikasi utama yaitu penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), tanggapan (*respon*), dan umpan balik (*feedback*). Sedangkan elemen terakhir dalam suatu sistem adalah gangguan (pesan acak dan bersaing yang dapat mengganggu komunikasi yang

dimaksud). Model tersebut merupakan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif. Pengirim harus mengetahui objek yang akan menerima pesan tersebut seperti apa yang ingin dijangkau dan respon apa yang ingin didapatkan. Pengirim harus menyandikan pesan terhadap mereka sehingga penerima pesan akan mengetahui maksud dari yang disampaikan pesan tersebut untuk dapat mengartikannya. Pengirim harus menyalurkan pesan melalui media yang menjangkau sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons. Semakin sering pengalaman lapangan pengirim tumpang tindih dengan pengalaman penerima, semakin efektif pesan tersebut. Berikut ini menjelaskan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan tentang tahapan-tahapan yang digambarkan Sutisna (dalam bukunya 2001:270) sebagai berikut :

Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Sutisna (2001:270)

Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*), langkah awal pesan komunikasi datang merupakan dari sumber. Di dalam pemasaran berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen, pesan yang akan disampaikan dapat disalurkan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*. Keseluruhan proses perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai tersebut merupakan *proses seconding*. Untuk proses selanjutnya yaitu menyampaikan pesan melalui media. Pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau media disebut sebagai proses *transmisi*. Selanjutnya yaitu proses memberikan respon atau tanggapan dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *proses decoding*. *Proses decoding* ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan. Untuk sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu produk maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Proses terakhir yaitu umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan, dan pemasar akan mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan.

2.2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2008:174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan cara utama dalam komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Berikut penjelasan secara rinci terhadap bauran komunikasi pemasaran yaitu :

a. Periklanan

Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas “(Kotler, 2008:202)”. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan yaitu menginformasikan, membujuk

dan mengingatkan. Kotler (2001:277) menjelaskan tujuan periklanan adalah tugas komunikasi spesifik untuk dilaksanakan dengan audiens sasaran spesifik dalam periode waktu spesifik.

Pemilihan media untuk menyampaikan pesan iklan didasarkan atas keterlibatan konsumen. Iklan dapat ditampilkan melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah atau media lainnya. Penggunaan sarana komunikasi pemasaran tidak bisa mengandalkan satu cara saja, misalnya iklan saja karena dianggap mempunyai keunggulan, akan tetapi harus memperhatikan cara promosi yang lainnya. Masing-masing promosi memiliki tujuan, untuk itu perlu mempertimbangkan cara lain agar pesan mampu menciptakan timbal balik kepada perusahaan sesuai yang dikehendaki pemasar.

b. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa “(Kotler, 2008:174)”. Promosi penjualan terdiri dari promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi); promosi dagang (seperti iklan dan isentif pajangan); serta promosi bisnis dan waraniaga (kontes untuk waraniaga) “(Kotler, 2008: 186)”.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) (dalam Sutisna 2001:299) sebagai berikut: “*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of timen order to stimulate trial, incrase consumer demam, or improve product quality*” (promosi penjualan adalah media dan tekanan pemasaran non media yang diterapkan untuk jangka waktu terbatas yang telah ditentukan untuk memacu percobaan, meningkatkan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk).

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk menstimulasi keinginan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan dari promosi penjualan menurut Sutisna (2001:300) adalah sebagai berikut :

- 1) Menstimulasi permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- 2) Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali
- 3) Sebagai pendorong periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai pemasar untuk mempromosikan produknya. Berikut ini bentuk-bentuk promosi penjualan yang biasanya dipakai oleh pemasar (Sutisna, 2001:302-309), yaitu:

- a) Potongan harga
- b) Kupon
- c) Kontes dan undian
- d) Sampel gratis

Berbagai insentif jangka pendek bertujuan untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Menyampaikan informasi lewat komunikasi memberikan insentif untuk konsumen mengundang atau mengajak konsumen untuk melakukan transaksi saat itu juga. Beberapa perusahaan saat ini banyak yang menerapkan promosi penjualan untuk meningkatkan jumlah pelanggannya.

c. Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu "(Kotler, 2008: 174)". Acara dan pengalaman meliputi olahraga, seni, hiburan, dan acara amal dan juga kegiatan yang tidak terlalu resmi sehingga menciptakan interaksi antara merek baru dengan konsumen "(Kotler, 2008: 186)". Adapun keuntungan dari acara dan pengalaman seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2008: 192), sebagai berikut :

- 1) Relevan : acara dan pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sebagai relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.

- 2) Melibatkan : berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- 3) Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Dapat disimpulkan bahwa acara dan pengalaman merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan, dirancang untuk menciptakan interaksi harian meliputi olahraga, seni, hiburan, serta acara amal dan juga kegiatan yang tidak terlalu resmi dapat menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen. Keuntungan dari karakteristik acara dan pengalaman yaitu melibatkan serta berinteraksi secara langsung kepada konsumen di kegiatan tersebut.

d. Hubungan masyarakat dan publikasi

Perusahaan tidak selalu berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan jumlah besar seperti masyarakat yang berminat. Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan “(Kotler, 2008: 229)”.

Kotler (2001: 135) menyatakan bahwa : “hubungan masyarakat dapat membawa dampak yang dahsyat terhadap kesadaran public dengan biaya yang jauh lebih murah daripada iklan. Perusahaan tidak membayar ruang atau waktu siar dalam media...bila perusahaan mengembangkan cerita menarik, cerita itu diambil oleh beberapa media lain, yang mempunyai pengaruh sama dengan iklan, dan cerita itu mempunyai kredibilitas yang lebih besar ketimbang iklan”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat dengan perusahaan dapat meningkatkan jumlah pembelian terhadap produknya dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih rendah. Serta perusahaan ikut mendukung kegiatan-kegiatan masyarakat yang positif seperti kegiatan bakti sosial dan penggalangan amal. Berita atau kegiatan perusahaan yang diangkat oleh sebuah surat kabar menjadi hal yang menarik untuk diperbincangkan di lingkungan masyarakat, hal ini yang mampu menciptakan citra baik perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang menjadikan tokoh ahli yang dikagumi masyarakat secara cepat dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

Demikian daya tarik hubungan masyarakat yang didasarkan pada tiga kualitas berbeda “(Kotler, 2008: 192)” :

- 1) Kredibilitas tinggi : kisah dan fitur baru lebih autentik dan kredibel bagi pembaca daripada iklan.
- 2) Kemampuan untuk mencapai pembeli : hubungan masyarakat dapat menjangkau calon pembeli yang suka menghindari wiraniaga dan iklan.
- 3) Dramatisasi : hubungan masyarakat mempunyai potensi mendramatisasi perusahaan atau produk.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran “(Kotler, 2008: 240)”. Pemasaran langsung dapat disalurkan menggunakan surat, telpon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk komunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dari prospek tertentu “(Kotler, 2008:174).

Dapat disimpulkan pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirim barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran langsung yang dimaksud seperti surat, telpon, *faksimile*, *e-mail* atau internet difungsikan untuk komunikasi langsung antara perusahaan dengan konsumen.

f. Pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa “(Kotler, 2008: 174)”. Perbedaan antara pemasaran langsung dengan pemasaran interaktif menurut Kotler (2008: 192) adalah sebagai berikut :

- 1) Penyesuaian : pesan dapat disiapkan untuk menarik individu yang di bidik.
- 2) Terkini : pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
- 3) Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada respon seseorang.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara

langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran konsumen, memperbaiki citra produk dan perusahaan serta menciptakan penjualan produk maupun jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa “(Kotler, 2008: 174)”. Berikut tiga karakteristik penting dari pemasaran dari mulut ke mulut menurut Kotler (2008: 192) :

- 1) Kredibel : karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- 2) Pribadi : pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
- 3) Tepat waktu : pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkan dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara dan pengalaman penting atau berarti.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan oleh konsumen satu dengan konsumen lainnya dan berpengaruh terhadap produk suatu perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu kegiatan komunikasi yang tidak memerlukan biaya mahal untuk menerapkannya, karena kegiatan tersebut terjadi secara alami terdiri dari tingkat kepuasan suatu konsumen pada produk perusahaan.

h. Penjualan personal

Menurut Kotler (2002: 626) adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda “(Kotler, 2008: 192)” :

- 1) Interaksi pribadi : penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.
- 2) Pengembangan : penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.
- 3) Respon : pembeli dapat merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Dapat disimpulkan penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli bertujuan untuk melakukan interaksi secara langsung seperti presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pesanan. Penjualan personal memiliki tiga kualitas yang berbeda yaitu menciptakan interaktif antara dua atau lebih setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain, jenis hubungan berkembang mulai dari masalah hubungan penjualan sampai masalah diluar konteks penjualan dan pembeli wajib mendengarkan pembicaraan tersebut.

2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang di ambil dari karya tulis ilmiah seperti jurnal, guna untuk menambah informasi yang berkaitan dengan penelitian. Referensi dari penelitian terdahulu dijadikan untuk memberikan kontribusi pada penelitian sekarang, adapun referensi penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Jenis Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|---|------------------|---|
| 1. | Risa Dwi Nur A (2012) | Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Aga CV. Intan Mulia Banyuwangi | Kualitatif | Mengalami peningkatan konsumen. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. |
| 2. | Miftahul Zannah (2013) | Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso | Kualitatif | Mengalami penurunan penjualan. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media, periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, penjualan personal dan hubungan masyarakat. |
| 3. | Sampir Andean Sukoco, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas (2017) | Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Al Qodiri | Kualitatif | Mengalami peningkatan konsumen. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran meliputi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran langsung. |
| 4. | Layla Febrika (2019) | Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | Kualitatif | Mengalami penurunan penjualan. Dengan menggunakan strategi bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung serta penjualan personal. |

BAB 3. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah, seorang peneliti harus menggunakan data-data yang sesuai agar nantinya penelitian yang dihasilkan dapat mendekati kebenaran. Seorang peneliti dalam hal ini perlu menggunakan metode penelitian yang sesuai dengan objek yang diteliti agar diperoleh hasil penelitian objektif. Metode penelitian menurut Sugiono (2005:3) adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Menurut Moleong (2001:11) menyatakan bahwa : “penelitian deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Semua dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti”. Penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mencari dan menemukan Pengertian atau pemahaman tentang fenomena yang terjadi. Sedangkan pemahaman tentang penelitian kualitatif menurut Moleong (2012:6) adalah: “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.”

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif yang berangkat dari suatu fenomena sosial sebagai penemuan yang alamiah dan hasilnya dipaparkan melalui deskripsi yang dijelaskan secara mendalam mengenai objek penelitian sesuai dengan data-data yang valid dan fakta-fakta yang didapat langsung pada saat peneliti melakukan penelitian, sehingga melalui penelitian ini

peneliti dapat mendeskripsikan bauran komunikasi pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Menurut Kasmadi dan Nia (2014:59) menyatakan bahwa, tempat merupakan lokasi dimana penelitian dilakukan dan waktu adalah mengenai kapan dan berapa lama waktu yang digunakan untuk penelitian dari awal hingga akhir.

Peneliti menentukan tempat pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan berupa roti terletak di Desa Karangrejo Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember, dengan alasan sebagai berikut :

1. PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember merupakan usaha industri roti berskala besar yang ada di kabupaten jember dan termasuk dalam kategori merek baru dalam persaingan industri roti
2. PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember dalam menjalankan pemasarannya dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa alat bauran komunikasi pemasaran yang dipilih.

3.3 Penentuan Informan

Penentuan sampel atau informan dalam penelitian kualitatif dilakukan saat peneliti mulai memasuki lapangan dan selama penelitian berlangsung. Hal tersebut dilakukan dengan cara peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan mampu memberikan data yang dibutuhkan. Jumlah informan dalam penelitian kualitatif tidak dibatasi, tetapi dapat berkembang sesuai kebutuhan informasi yang diperlukan. Menurut Moleong (2016:132) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian dan bagian dari sumber data suatu penelitian. Informan sangat dibutuhkan untuk menggali dan memberikan informasi mendalam yang dibutuhkan selama penelitian.

Untuk menentukan informan, diperlukan kriteria tertentu agar data yang diperoleh benar-benar valid. Menurut Sanafiah Faisal (dalam Sugiyono, 2013:211) kriteria yang perlu dipertimbangkan dalam memilih informan adalah sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui namun dipahami.
2. Mereka yang tergolong masih berkecimpung atau terlihat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong cukup asing dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Sampling Bola Salju (Snowballing Sampling)*. Menurut Bungin (2007:142) menyatakan bahwa teknik *Sampling Bola Salju* adalah teknik untuk memperoleh beberapa informan dalam organisasi atau kelompok yang terbatas dan yang dikenal sebagai teman dekat atau kerabat, kemudian informan tersebut bersedia menunjukkan orang-orang lainnya. Dimulai dari informan kunci (*key Informan*) sebagai informan yang mengetahui dan memahami banyak tentang penerapan komunikasi pemasaran PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember. Dari informan kunci, selanjutnya peneliti mendapatkan informan lain yang akan memperkaya informasi. Pemilihan informan yang awalnya hanya sedikit dan pada saat penelitian informan tersebut dapat bertambah jumlahnya sesuai dengan kebutuhan peneliti. Informan kunci yang dipilih dalam penelitian ini yaitu:

- a. Nama : Muhammad Fatchur Romadhon
Jabatan : Administrasi Sales/Marketing
Topik Wawancara : mengenai daerah pemasaran, target pasar sasaran, tujuan komunikasi pemasaran, anggaran komunikasi pemasaran, pelaksanaan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, implementasi bauran komunikasi pemasaran, dan kendala komunikasi pemasaran.
- b. Nama : Nicholaus Eko
Jabatan : Bagian HRD (*Human Resources Development*)
Topik Wawancara : mengenai sejarah berdirinya perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, tenaga kerja dan ketentuan jam kerja.
- c. Nama : Muhammad Andre
Jabatan : Mahasiswa
Topik Wawancara : Mengenai bauran komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan kepada konsumen
- d. Nama : Ibu Rara
Jabatan : Ibu rumah tangga
Topik Wawancara : Mengenai bauran komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan kepada konsumen

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang akurat guna mendukung keberhasilan suatu penelitian. Tahap pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data dan fakta yang dibutuhkan dalam penelitian. Menurut Nasution (dalam Sugiyono 2016:64) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, dimana para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data primer mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:72) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari narasumber yang lebih mendalam. Wawancara akan fokus mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (dalam Gunawan 2014:176) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang dan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

4. Studi Kepustakaan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan studi kepustakaan dalam pengumpulan data. Teknik ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data dari berbagai sumber kepustakaan yang ada seperti jurnal, artikel, internet, dokumen-dokumen instansi dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik yang digunakan untuk pemecahan suatu rumusan masalah. Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2001:103) analisis data adalah proses mengtur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar.

Pada penelitian ini data-data yang telah dikumpulkan baik berupa angka maupun yang lain dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan mendapatkan pengertian dan pemahaman yang mendalam tentang permasalahan yang sedang diteliti. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan analisis domain dan analisis taksonami. Menurut Sugiyono (2014:416) analisis domain dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh dari obyek atau peneliti situasi sosial. Analisis domain merupakan pedoman peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Pada analisis ini informasi yang diperoleh peneliti masih belum mendalam.

Menurut Moleong (2005:305) ada enam tahap yang dilakukan dalam analisis domain yaitu:

1. Memilih salah satu hubungan semantik untuk memulai dari sembilan hubungan semantik yang tersedia, yaitu sebab akibat, rasional, lokasi tempat bertindak, fungsi, alat tujuan, urutan dan member atribut atau member nama.
2. Menyiapkan lembar analisis domain.
3. Memilih salah satu sampel catatan lapangan yang dibuat terakhir untuk memulainya.
4. Mencari istilah acuan dan istilah bagian yang cocok dengan hubungan semantik dari catatan lapangan.
5. Mengulangi usaha pencarian domain sampai semua hubungan semantik habis.
6. Membuat daftar domain yang ditemukan (teridentifikasi).

Setelah peneliti melakukan analisis domain, maka selanjutnya domain yang dipilih oleh peneliti ditentukan sebagai fokus penelitian. Penelitian diperdalam lagi dengan mengumpulkan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan secara terus-menerus melalui pengamatan, wawancara, serta dokumentasi. Oleh karena itu pada tahap ini diperlukan analisis lagi yang disebut dengan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2014:423) adalah analisis terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan. Analisis taksonomi merupakan penjelasan dari analisis domain hingga tidak ada lagi bagian yang tersisa.

Tabel 3.1 Analisis Domain Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT.
Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember

| Domain | Hubungan Semantik | Pertanyaan Struktural |
|--|---|---|
| Gambaran umum PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember | Gambaran umum meliputi perusahaan dan struktur organisasi, ketenagakerjaan, produk yang dihasilkan. | Bagaimana gambaran umum tentang PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember ? |
| Bauran Komunikasi Pemasaran PT. indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | Bauran Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | Bauran Komunikasi Pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember ? |

Menurut Moleong (2005:305) ada tujuh langkah yang dilakukan dalam analisis taksonomi:

1. Memilih satu domain untuk dianalisis.
2. Mencari kesamaan atas dasar hubungan semantic yang sama, yang digunakan untuk domain itu.
3. Mencari tambahan istilah bagian.
4. Mencari domain yang yang lebih besar dan lebih inklusif yang dapat dimasukkan sebagai sub bagian dari domain yang sedang dianalisis.
5. Membentuk taksonomi sementara.

6. Mengadakan wawancara terfokus untuk mengecek analisis yang telah dilakukan.

7. Membangun taksonomi secara lengkap.

Berikut analisis taksonomi implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember.

Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember

| Bidang | Bentuk | Deskripsi |
|---|---|--|
| Bauran Komunikasi Pemasaran pada PT. indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari : 1. Periklanan | Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari : Periklanan melalui pemberian kalender dan pemasangan <i>banner</i> |
| | 2. Promosi Penjualan | Promosi Penjualan melalui pemberian bonus oles selai secara gratis dan pemberian bonus roti <i>Mr.Bread</i> beli 1 gratis 1, serta pemberian potongan harga (<i>discount</i>) 30-40% dari harga normal |
| | 3. Acara dan Pengalaman | Acara dan Pengalaman melalui Pemberian <i>souvenir</i> |
| | 4. Pemasaran Langsung | Pemasaran Langsung melalui media belanja elektronik |
| | 5. Penjualan Personal | Penjualan Personal melalui acara pameran dagang |

3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Tahap ini, pemeriksaan keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh mempunyai kesesuaian dengan kenyataan yang ada dan melalui kredibilitas tinggi. Menurut Moleong (2006:329) mengemukakan bahwa, tahap-tahap yang dapat dilakukan untuk memeriksa keabsahan data yaitu:

1. Ketekunan pengamatan, yaitu dengan memperpanjang masa penelitian baik dengan melakukan wawancara maupun observasi ulang.
2. Triangulasi, yaitu dengan membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data yang ada sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.
3. Mendiskusikan dengan orang-orang yang mempunyai kompetensi untuk mendiskusikan proses dan hasil penelitian.

3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan merupakan tahapan akhir yang dilakukan dalam penelitian. Tahap penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan data-data yang telah diperoleh kemudian di analisis sehingga ditemukan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, melakukan penarikan kesimpulan dengan metode induktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum. Dalam penarikan kesimpulan ini, peneliti menjelaskan secara singkat tentang hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan. Tujuan penarikan kesimpulan adalah agar maksud dan hasil penelitian dapat dipahami secara umum terkait dengan implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember, yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Perusahaan dalam kegiatan pemasarannya, melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen, konsumen, pelanggan potensial dan masyarakat umum. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan harapan, nantinya calon konsumen dapat menjadi konsumen dan konsumen dapat menjadi pelanggan.
2. Dari lima bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang sudah terealisasi secara maksimal yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, dan penjualan personal. Satu komunikasi pemasaran yang tidak terealisasi secara maksimal yaitu pemasaran langsung.
3. Bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan melalui beberapa media yang dipilih yaitu.
 - a. Periklanan yaitu pemberian kalender setiap pergantian tahun dan pemasangan *banner*.
 - b. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian bonus oles selai secara gratis, pemberian bonus roti *Mr.Bread* dalam promo beli 1 gratis 1 dan pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal.
 - c. Acara dan pengalaman dilakukan melalui pemberian *souvenir*.
 - d. Pemasaran langsung dilakukan melalui pelayanan pemesanan produk roti *Mr.Bread* menggunakan belanja elektronik.

- e. Penjualan personal dilakukan melalui pameran dagang oleh *tim sales marketing* perusahaan.

Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa tidak semua bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta penjualan personal terealisasi secara maksimal dan efisien. Terdapat satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak terealisasi secara maksimal dan efisien yaitu pemasaran langsung, dengan alasan yaitu minimnya jumlah *tim sales* yang dimiliki oleh perusahaan untuk mensosialisasikan program pemesanan via aplikasi *playstore* di *smartphone* kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan telah diambil, maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan bauran komunikasi pemasaran adalah keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, keterbatasan alat-alat produksi sehingga menghambat proses produksi dalam pembuatan roti *Mr.Bread* dan keterbatasan *tim sales promotion* yang mengakibatkan proses penyampaian informasi kepada calon konsumen belum bisa merata. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan disarankan untuk memilih dan menetapkan bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dan menguntungkan bagi perusahaan agar tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek dapat tercapai sesuai rencana. Pemilihan dan penetapan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dapat mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan lebih cermat dalam pembuatan kebijakan serta perencanaan bauran komunikasi pemasaran agar dalam pelaksanaannya dapat berjalan efektif dan tidak terjadi kekurangan dana. Perusahaan juga harus tetap mempertahankan penggunaan media dalam pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran yang mempunyai jangkauan luas agar memperoleh hasil yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, M. Burhan.2013. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana

[Http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/StatistikPertanian/2018/konsumsi/Statistik_Konsumsi_Pangan_Tahun_2018/files/assets/basic-html/page124.html](http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/StatistikPertanian/2018/konsumsi/Statistik_Konsumsi_Pangan_Tahun_2018/files/assets/basic-html/page124.html)

Kasmadi dan Sunariah Nia S.2014. *Panduan Modern Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Kotler, Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 1. Edisi Milinium, Jakarta: PT. Prenhalindo

Kotler dan Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks

Moleong, L. J. 2016. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Miftahul Zannah. 2013. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Perusahaan Rokok Gagak Hitam Bondowoso*. Skripsi. Jember: Universitas Jember

- Moleong, L. J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Risa Dwi Nur Azizah. 2012. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral AGA CV. Intan Mulia Banyuwangi*. Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Sukoco, Andrean Sampir, Edy Wahyudi, Zarah Puspitaningtyas. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AL QODIRI*.
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. 2014. *Prinsip Pemasaran*, Edisi 2. Jakarta: PT. Grasindo.
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2005. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Universitas Jember. 2011. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Edisi Ketiga*. Jember:
Jember Universitas Press



LAMPIRAN A. PEDOMAN WAWANCARA

- I. Deskripsi Perusahaan
 - a. Sejarah berdirinya perusahaan
 - b. Visi dan misi perusahaan
 - c. Struktur organisasi perusahaan
 - d. Tugas dan wewenang masing-masing jabatan
 - e. Ketentuan jam kerja
- II. Deskripsi Pemasaran
 - a. Produk dan harga roti *Mr.Bread*
 - b. Daerah pemasaran
 - c. Target pasar sasaran
- III. Deskripsi Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran
 - a. Bagaimana bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan
 - b. Media apa saja yang digunakan
 - c. Alasan penggunaan media komunikasi pemasaran
 - d. Tujuan komunikasi pemasaran
 - e. Anggaran komunikasi pemasaran
- IV. Karakteristik Informan
 - a. Nama informan
 - b. Jabatan
 - c. Topik wawancara

LAMPIRAN B. TRANSKIP WAWANCARA

B.1 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian Pemasaran

Nama : Muhammad Fatchur Romadhon
 Jabatan : Administrasi Sales/ Marketing
 Tanggal : 4 Maret 2019
 Topik Wawancara : Mengenai daerah pemasaran, target pasar sasaran, tujuan komunikasi pemasaran, anggaran komunikasi pemasaran, pelaksanaan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, implementasi bauran komunikasi pemasaran, dan kendala komunikasi pemasaran.

Pertanyaan

1. Ada berapa macam varian produk roti *Mr.Bread* beserta harga ?

Jawaban : Varian roti *Mr.Bread* yang dihasilkan terdiri dari 22 varian jenis roti diantaranya 15 jenis roti manis dan 7 jenis roti tawar.

Tabel 4.2 Daftar Harga dan Produk PT.Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember

| No | Jenis Roti Tawar | Harga (Rp) |
|-----|------------------------------|------------|
| (a) | (b) | (c) |
| 1 | Roti Tawar special | 12.000 |
| 2 | Roti Tawar Chocochip | 15.000 |
| 3 | Roti Tawar Chocochip 4 Slice | 7.000 |
| 4 | Roti Tawar Classic | 13.000 |
| 5 | Roti Tawar Kupas | 14.500 |
| 6 | Roti Tawar Kupas Pandan | 13.000 |
| 7 | Roti Tawar Gandum 8 Slice | 15.000 |
| 8 | Roti Manis Coklat Spesial | 6.000 |
| 9 | Roti Manis Coklat Keju | 6.000 |
| 10 | Roti Manis Gandum Keju | 6.000 |

| (a) | (b) | (c) |
|-----|----------------------------------|--------|
| 11 | Roti Manis Gandum Coklat | 5.500 |
| 12 | Roti Manis Kasur | 9.000 |
| 13 | Roti Manis Kasur Kombinasi | 15.500 |
| 14 | Roti Manis Kasur Coklat | 14.000 |
| 15 | Roti Manis Pandan Coklat Srikaya | 10.000 |
| 16 | Roti Manis Kasur Coklat Keju | 12.000 |
| 17 | Roti Manis kasur Coklat Susu | 10.000 |
| 18 | Roti Manis Kasur Choco Banana | 10.000 |
| 19 | Roti Manis Kasur Choco Peanut | 10.000 |
| 20 | Roti Manis Kasur Coklat Karamel | 10.000 |
| 21 | Roti Manis Kasur Keju Susu | 12.000 |
| 22 | Roti Manis Sobek Keju | 10.000 |

Sumber: PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember (2019)

2. Wilayah mana saja saat ini daerah pemasaran dari roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : Pemasaran kita sudah sampai kemana-mana, untuk wilayah Jawa Timur pemasaran kita sudah sampai wilayah Probolinggo, Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Pulau Bali, Pulau Lombok Hingga Kota Mataram Nusa Tenggara Barat.

3. Siapa saja pesaing roti *Mr.Bread* yang ada di wilayah jember ?

Jawaban : Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Roti di Kabupaten Jember

| No | Nama Perusahaan | Alamat |
|-----|--------------------|----------------------|
| (a) | (b) | (c) |
| 1. | Wina Modern Bakery | JL. Diponegoro 47 |
| 2. | Multi Rasa Bakery | JL. Kalimantan 60 |
| 3. | Fatimah Bakery | JL. Slamet Riyadi 30 |
| 4. | Amanda Bakery | Jl. Gajah Mada 179 |
| 5. | Ciliwung Bakery | Jl. Ciliwung |

| (a) | (b) | (c) |
|-----|---|------------------------|
| 6. | PT. Sarindo Bakery | JL. Airlangga 9/12 |
| 7. | PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember | JL. Pierre Tendean 99A |

Sumber : data diolah peneliti (2019)

4. Siapa target pasar sasaran dari roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : Target pasar sasaran PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember adalah kalangan menengah kebawah, dari perusahaan sendiri bersaing dari segi harga yaitu harga dari produk *Mr.Bread* tergolong harga yang terjangkau dan ekonomis.

5. Dalam upaya memasarkan produk, apakah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan sekaligus mempromosikan produk roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : Iya, perusahaan menggunakannya. Dalam kegiatan pemasarannya, perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan produknya kepada calon konsumen, konsumen dan pelanggan. Perusahaan melakukan komunikasi pemasaran dengan harapan, nantinya calon konsumen dapat menjadi konsumen dan konsumen dapat menjadi pelanggan.

6. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran ?

Jawaban : Tujuan dari komunikasi pemasaran PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember dibagi menjadi dua, yaitu:

Tujuan Jangka Panjang

- a. Mempertahankan dan membentuk citra perusahaan baik dimata konsumen dan masyarakat disekitarnya.
- b. Menciptakan kesadaran konsumen terhadap merek.
- c. Menciptakan pelanggan yang tetap loyal

Tujuan Jangka Pendek

- a. Membangkitkan dan mempengaruhi kegiatan konsumen untuk membeli produk *Mr. Bread*
 - b. Menginformasikan kepada masyarakat atas keberadaan produk *Mr. Bread*
 - c. Mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama
7. Adakah anggaran khusus untuk biaya komunikasi pemasaran ?

Jawaban : Anggaran untuk komunikasi pemasaran itu ada, tetapi kisaran besarnya tidak sama setiap tahunnya, itupun tergantung dari kemampuan keuangan serta keadaan perusahaan dengan pihak toko Indomaret pada saat itu, jadi biaya tersebut gabungan dari pihak perusahaan dan toko Indomaret sebesar 30% dan 70%. Kalau ditanya anggarannya belum ada data khususnya.

8. Dari beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang ada, apa saja yang digunakan oleh perusahaan ?

Jawaban : Ada lima bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yaitu

- a. Periklanan yaitu pemberian kalender setiap pergantian tahun dan pemasangan *banner*.
 - b. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian bonus oles selai secara gratis, pemberian bonus roti *Mr. Bread* dalam promo beli 1 gratis 1 dan pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal.
 - c. Acara dan pengalaman dilakukan melalui pemberian *souvenir*.
 - d. Pemasaran langsung dilakukan melalui pelayanan pemesanan produk roti *Mr. Bread* menggunakan belanja elektronik.
 - e. Penjualan personal dilakukan melalui pameran dagang oleh *tim sales marketing* perusahaan.
9. Media apa saja yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk roti *Mr. Bread* ?

Jawaban : Media yang digunakan oleh perusahaan terdapat 2 macam yaitu media cetak terdiri dari kalender sedangkan media luar ruangan terdiri dari banner.

10. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan periklanan ?

Jawaban : Adanya periklanan yang dilakukan perusahaan yaitu sebagai bentuk presentasi perusahaan untuk menginformasikan produknya. Tetapi tidak semua media di dalam periklanan dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan hanya melakukan beberapa media yang dirasa cukup efektif dan efisien juga menyesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.

11. Apa saja media yang digunakan dalam periklanan ?

Jawaban : Melalui media pemberian kalender dan pemasangan *banner*

12. Bagaimana pemberian kalender ?

Jawaban : Pencetakan kalender dicetak setiap pergantian tahun dan penyebarannya disebarkan pada warga-warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, dan juga kepada *partner* bisnis perusahaan. Untuk pemberian kalender yaitu perusahaan yang mendatangi dan memberikan secara langsung.

13. Apakah alasan menggunakan kalender ?

Jawaban : Yaitu sebagai bentuk media untuk menginformasikan mengenai keberadaan produk roti *Mr.Bread* agar dapat memberikan informasi ke orang-orang terdekatnya, jadi pengetahuan informasi tentang keberadaan merek roti *Mr.Bread* mudah disebarkan.

14. Apakah penggunaan kalender efektif dan efisien untuk dilakukan ?

Jawaban : Adanya pemberian kalender ini efektif dilakukan yaitu sederhana dan mudah disimpan, selain itu efisien dilakukan karena tidak membutuhkan anggaran yang besar. Pencetakan kalender dicetak setiap pergantian tahun dan penyebaran kalender disebarkan pada warga-warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, dan juga kepada *partner* bisnis perusahaan.

15. Sejak kapan penggunaan *banner* dan apakah sampai saat ini dilakukan ?

Jawaban : Pemasangan *banner* dilakukan oleh perusahaan pada saat perusahaan mensponsori *event* ataupun pameran dagang yang diadakan oleh perusahaan bekerjasama dengan instansi-instansi selaku penyelenggara acara tersebut. Pemasangan *banner* biasanya dipasang di depan toko Indomaret ketika ada *event* dan promo-promo yang diselenggarakan oleh perusahaan bekerjasama dengan pihak toko Indomaret.

16. Apa alasan perusahaan menggunakan *banner* ?

Jawaban : Yaitu perusahaan dalam memasang *banner* yaitu agar masyarakat yang melewati toko Indomaret atau jalan tersebut dapat melihat dan membaca bahwasanya produk roti *Mr.Bread* mengadakan *event* ataupun promo-promo dan juga sebagai dorongan agar masyarakat umum membeli produk roti *Mr.Bread*.

17. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan promosi penjualan ?

Jawaban : Yaitu sebagai bagian dalam bauran komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan cepat dalam jangka waktu yang pendek. Tujuan adanya promosi penjualan sebagai dorongan pembelian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen ataupun pelanggan. Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan dalam komunikasi pemasarannya yaitu sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan memberikan imbalan bagi pelanggan yang tetap loyal.

18. Apa saja media yang digunakan dalam promosi penjualan ?

Jawaban : Perusahaan menggunakan media pemberian bonus oles selai secara gratis dengan ketentuan yaitu dalam pembelian roti tawar *Mr.Braed* berbagai rasa di oles selai dengan aneka macam selai seperti coklat susu keju secara gratis dan pemberian bonus dalam pembelian roti *Mr. Bread* seperti beli 1 gratis 1, serta pemberian potongan harga (*discount*) sebesar 30-40% dari harga normal.

19. Apakah penggunaan media memberikan bonus secara gratis dan potongan harga (*discount*) 30-40% efektif dilakukan ?

Jawaban : Dengan adanya pemberian bonus oles selai secara gratis dengan ketentuan yang berlaku, dan pemberian bonus roti *Mr.Bread* beli 1 gratis 1 serta pemberian potongan harga (*discount*) 30-40% dari harga normal, konsumen sangat menyukai dan antusias dalam melakukan pembelian produk roti *Mr. Bread*. Hal ini berarti cukup efektif untuk dilakukan dan perusahaan akan mempertahankan metode promosi ini dan sewaktu-waktu akan mencoba melakukan pembaharuan. Dengan adanya promosi ini memang sangat membantu dan memberikan kontribusi yang baik untuk perusahaan karena dapat mendorong penjualan produk.

20. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan acara dan pengalaman ?

Jawaban : Acara dan pengalaman yang dijalankan oleh perusahaan sebagai suatu kegiatan perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek perusahaan.

21. Apa saja media yang digunakan dalam acara dan pengalaman ?

Jawaban : Acara dan pengalaman yang dilakukan perusahaan yaitu melalui media yang dirancang khusus oleh perusahaan yaitu pemberian *souvenir*.

22. Apakah yang dimaksud dengan pemberian *souvenir* beserta alasan perusahaan menggunakan ?

Jawaban : Pemberian *Souvenir* merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen, maka dampak yang diberikan cukup besar bagi citra perusahaan. Memberikan *souvenir* kepada mereka yang dianggap strategis dalam memperkenalkan produk roti *Mr.Bread* dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan roti *Mr.Bread* selain itu juga mampu mempertahankan citra perusahaan dan loyalitas konsumen.

23. Bagaimana kegiatan pemberian *souvenir* yang dilakukan oleh perusahaan ?

Jawaban : Yaitu perusahaan telah bekerjasama dengan pihak toko Indomaret untuk menyelenggarakan lomba menggambar dan mewarnai yang diadakan di toko indomaret dengan peserta anak-anak TK dan memberikan hadiah berupa *souvenir* produk roti *Mr.Bread* yang dihias lucu untuk memberi kesan kepada peserta lomba.

24. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan pemasaran langsung ?

Jawaban : Sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan dengan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Tujuannya yaitu untuk memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan produk dalam melakukan pembelian.

25. Media apa saja yang digunakan dalam pemasaran langsung ?

Jawaban : Media yang digunakan oleh perusahaan yaitu belanja elektronik.

26. Bagaimana belanja elektronik yang dilakukan oleh perusahaan ?

Jawaban : Belanja elektronik atau disebut dengan *electronic commerce e-commerce* menjadi salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan roti *Mr. Bread*. *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Perusahaan menggunakan internet karena mudah, murah dan banyak sekali media-media sosial di internet yang secara gratis bisa digunakan kecuali biaya internet itu sendiri. Berikut media yang digunakan oleh perusahaan yaitu pemesanan via aplikasi *smartphone* di *playstore* yang terdapat pada hape android. Dalam hal ini bekerjasama dengan pihak toko Indomaret untuk kemudahan para pelanggan dalam melakukan pemesanan secara online.

27. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan belanja elektronik ?

Jawaban : Adanya belanja elektronik perusahaan bertujuan untuk memudahkan para pelanggan dalam melakukan pembelian atau pemesanan produk dalam jumlah banyak terhadap produk roti *Mr. Bread* yang di produksi oleh PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember. Media sosial yang digunakan yaitu aplikasi *smartphone* yang terdapat di *playstore* pada hp android.

28. Kendala apa yang dialami perusahaan dalam melakukan belanja elektronik?

Jawaban : terkendala minimnya sarana informasi disebabkan kurangnya tim sales marketing dari perusahaan kepada konsumen untuk memberi tahu dan mengenalkan program pelayanan pemesanan via aplikasi *smartphone* di *playstore*”

29. Apa alasan perusahaan menggunakan penjualan personal ?

Jawaban : Sebagai salah satu komunikasi pemasaran perusahaan yang berhubungan atau berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan dengan berinteraksi langsung dengan calon-calon konsumen roti *Mr.Bread*.

30. Media apa yang digunakan oleh perusahaan dalam penjualan personal ?

Jawaban : Perusahaan menggunakan pameran dagang.

31. Apa alasan dan tujuan pameran dagang yang dilakukan oleh perusahaan ?

Jawaban : Yaitu diadakan pameran dagang oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan mendemonstrasikan produk serta layanan terbaru mereka roti *Mr.Bread* dalam hal ini perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada calon konsumen.

32. Dimana pameran dagang pernah dilaksanakan oleh perusahaan ?

Jawaban : Salah satunya seperti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Banyuwangi dalam acara Bazar Ramadhan di daerah Genteng RTH Maroon.

33. Kendala apa saja yang dialami perusahaan dalam melaksanakan bauran komunikasi pemasaran ?

Jawaban : Perusahaan menyadari bahwasannya dalam implementasi bauran komunikasi pemasaran masih terdapat kendala diantaranya keterbatasan dana yang dimiliki oleh perusahaan, keterbatasan alat-alat produksi, dan keterbatasan tim *sales promotion* yang dimiliki oleh perusahaan sehingga mengakibatkan proses komunikasi pemasaran jadi kurang maksimal dalam penyampaian informasi kepada calon konsumen tidak merata.

B.2 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian HRD

(*Human Resources Development*)

Nama : Nicholaus Eko
Jabatan : Bagian HRD (*Human Resources Development*)
Tanggal : 6 Maret 2019
Topik Wawancara : mengenai sejarah berdirinya perusahaan, visi misi perusahaan, tujuannya didirikannya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, tenaga kerja dan ketentuan jam kerja.

Pertanyaan

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember ?

Jawaban : PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember atau lebih dikenal dengan istilah *Mr.Bread* Jember merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan berupa pembuatan roti milik *Divisi Bakery* PT. Indomarco Prismatama. PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember berlokasi di Jl. Piere Tendean No.99A Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Awalnya perusahaan ini bernama PT. Inticakrawala Citra Jember dan didirikan pada bulan juli tahun 2011 berdasarkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Nomor: 503/13/411/2011 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, ESDM Kabupaten Jember pada tanggal 6 september 2010. PT. Inti Cakrawala Citra Jember per tanggal 1 februari 2016 beralih nama menjadi PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang jember yang teregistrasi dengan SIUM Nomor: 503/0034/0024-Cabang/411/2015 yang dikeluarkan oleh Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan ESDM Kabupaten Jember pada tanggal 15 desember 2015.

2. Apa visi dan misi PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember ?

Jawaban : Visi perusahaan yaitu “Membentuk jaringan pabrik roti di Indonesia” sedangkan misi perusahaan yaitu “Memenuhi kebutuhan konsumen di Indomaret terhadap produk roti dan mencapai target penjualan dengan mengutamakan konsumen”.

3. Apa perusahaan memiliki struktur organisasi ?

Jawaban : iya, perusahaan memiliki mbak

4. Bagaimana mengenai masing-masing *job description* perusahaan terkait dengan tugas, wewenang dan tanggung jawab perusahaan ?

Jawaban : Masing-masing memiliki peran dan fungsinya yang berbeda-beda, berikut saya jelaskan :

a. Branch Factory Manager

- 1) Pemimpin perusahaan yang bertanggung jawab atas pencapaian dan kinerja perusahaan dengan melakukan perencanaan, monitoring, evaluasi fungsi, pencapaian penjualan, covering area, dan pengelolaan customer untuk memenuhi target penjualan yang ditetapkan perusahaan.
- 2) Branch Factory Manager bertugas sebagai penanggung jawab dari order sampai complain konsumen.

b. Production Manager

- 1) Mengawasi dan merencanakan produksi agar sesuai dengan spesifikasi dan standar mutu yang telah ditentukan.
- 2) Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan produksi untuk mendeteksi kekurangan dan penyimpangan, sehingga dapat dilakukan perbaikan.

c. Production Supervisor

- 1) Menentukan jenis produk yang akan di produksi setiap hari.
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh bagian produksi diruangan produksi supaya pelaksanaan kegiatan sesuai dengan rencana.
- 3) Mengatur perencanaan kerja dan waktu produksi.

- 4) Merencanakan pemakaian bahan baku, bahan tambahan dan bahan penolong.
 - 5) Memberikan laporan kegiatan produksi secara rutin kepada Production Manager.
- d. Factory Administration Manager
- 1) Menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan manajemen.
 - 2) Mengadministrasi seluruh kegiatan dan menginventarisasi peralatan kantor.
 - 3) Mengantisipasi kejadian yang mungkin merugikan perusahaan.
- e. Factory Administration Supervisor
- 1) Menyusun, menyimpan dan menjaga data-data karyawan dari semua departemen.
 - 2) Menyelesaikan administrasi prosedur penerimaan karyawan, promosi, pengalihan tugas, penilaian prestasi kerja, pemberhentian karyawan dan kontrak kerja karyawan.
 - 3) Menjalankan kebijakan dan prosedur, serta mengerjakan dan merapikan data personal information system yang telah ditetapkan oleh Human Resources Departemen.
 - 4) Membuat laporan perhitungan gaji, upah lembur, tunjangan karyawan dan semua yang berhubungan dengan pendapatan karyawan.
 - 5) Memelihara dan menjaga hubungan baik dengan semua departemen serta instansi daerah serikat kerja.
- f. Factory Support Manager
- 1) Mengelola perusahaan dan seluruh aset sumber daya yang berada di bawah pengawasannya.
 - 2) Menyusun rencana dan anggaran tahunan.
 - 3) Mengawasi tugas-tugas penyelesaian izin, dan rekomendasi dari instansi pemerintah yang berwenang yang wajib dimiliki perusahaan.
 - 4) Menangani dan menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan kepersonaliaan baik intern maupun ekstern.

- 5) Menyiapkan surat-surat dan dokumen yang diperlukan sehubungan dengan tugas-tugas personalia dan membuat agendanya serta mengirimkan ke alamat email yang dituju.
- g. Factory Support Supervisor
- 1) Melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap system kerja supir, baik untuk kerja rutin mengantar dan menjemput karyawan maupun tugas-tugas untuk GA serta departemen lainnya.
 - 2) Melaksanakan tugas bagian umum yang berkaitan dengan pelayanan kepada semua departemen seperti perbaikan lampu, air, AC, meja, kursi, kebersihan ruangan dan lain-lain.
 - 3) Memeriksa dan meneliti jam kerja lembur supir serta mengoreksi melalui catatan absensi setiap bulannya.
 - 4) Melakukan pengaturan serta pengawasan terhadap kerja office boy dalam tugasnya sehari-hari.
 - 5) Mengumpulkan kartu absensi dan membagikannya kepada semua departemen setiap awal bulannya.
 - 6) Pengurusan kendaraan misalnya reparasi.
 - 7) Membuat laporan telepon untuk setiap bulannya.
- h. Administration Sales
- 1) Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen secara sistematis.
 - 2) Mencatat jumlah produk yang di distribusikan ke setiap daerah pemasaran.
 - 3) Mencatat data-data penjualan produk dari setiap daerah pemasaran.
 - 4) Menyusun laporan hasil penjualan produk dan total jumlah produk yang telah di distribusikan di setiap daerah.
 - 5) Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
 - 6) Melakukan tindak lanjut pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
 - 7) Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.

i. Administration Logistik

- 1) Mengawasi dan mencatat penerimaan dan pengeluaran persediaan di gudang.
- 2) Mengontrol keadaan persediaan.
- 3) Bertanggung jawab atas kerusakan persediaan.
- 4) Mengendalikan persediaan produk jadi.
- 5) Membuat laporan persediaan.

j. Administration GA (General Affair)

- 1) Mengawasi rencana dan pelaksanaan program pelayanan umum.
- 2) Pemeliharaan lokasi perusahaan.

k. PPIC (Production Planning and Internal Control)

- 1) Membuat rencana kebutuhan, memeriksa stok dan membuat jadwal kedatangan bahan baku produksi dan pengiriman yang sesuai dengan PO dan jadwal dari customer.
- 2) Mengirimkan barang tepat waktu.
- 3) Melakukan pengiriman sesuai PO.
- 4) Melindungi barang jadi dari kerusakan.

l. Senior Produksi

- 1) Mengkoordinir pembagian tugas karyawan produksi.
- 2) Memberikan laporan kegiatan produksi secara rutin kepada Production Supervisor.
- 3) Pelaksana harian kegiatan produksi.

m. Senior Logistik

- 1) Mengkoordinir pembagian tugas karyawan penyimpanan bahan baku di gudang.
- 2) Memberikan laporan kegiatan logistic secara rutin kepada Production Supervisor dan Administration Logistik.
- 3) Pelaksana harian kegiatan penyimpanan dan penimbangan bahan baku.

n. Senior Pengemasan

- 1) Mengkoordinir pembagian tugas karyawan packing dan picking.
- 2) Memberikan laporan kegiatan packing dan picking secara rutin kepada Production Supervisor.

- 3) Pelaksana harian kegiatan packing dan picking.
 - o. Senior Teknisi
 - 1) Menjamin kelancaran operasi mesin secara keseluruhan.
 - 2) Melakukan pemeriksaan dan perawatan terhadap mesin produksi.
 - 3) Memperbaiki mesin produksi apabila ada kerusakan.
 - 4) Memberikan laporan kegiatan secara rutin kepada Factory Support Supervisor.
 - p. EDP (Electronic Development Programming)
 - 1) Menganalisa system yang akan diimplementasikan, mulai dari menganalisa sistem yang ada, kelebihan dan kekurangannya sampai studi kelayakan dan desain sistem yang akan dikembangkan.
 - 2) Menganalisa rancangan sistem analisis yaitu membuat program sesuai sistem yang dianalisa sebelumnya.
 - 3) Mengoperasikan program-program yang berhubungan dengan elektronik data prosesing dalam lingkungan sebuah perusahaan.
 - 4) Melakukan administrasi terhadap sistem.
 - 5) Memiliki kewenangan menggunakan hak akses terhadap sistem dan hal-hal lain yang berhubungan dengan operasional sebuah sistem.
 - q. Senior OB (Office Boy)
 - 1) Menjaga kebersihan dilingkungan pabrik.
 - 2) Mengkoordinir pembagian tugas karyawan Office Boy.
 - 3) Memberikan laporan kegiatan secara rutin kepada Factory Support Supervisor
 - r. Sales Estimator
 - 1) Mengkoordinir estimasi permintaan roti.
 - 2) Memberikan laporan kegiatan secara rutin kepada Factory Support Supervisor.
 - s. Bagian Gudang
 - 1) Menerima barang dari supplier
 - 2) Mengatur letak penempatan barang di gudang.
 - 3) Mengontrol stok persediaan bahan baku di gudang.

- 4) Melakukan perhitungan fisik setiap hari.
 - 5) Melakukan stok opname setiap akhir minggu.
 - 6) Melakukan pencatatan stock barang pada kartu stok.
 - 7) Menyediakan bahan baku dan bahan penolong sesuai dengan permintaan dari masing-masing departemen.
 - 8) Memastikan penempatan dan penyimpanan barang dengan benar agar terhindar dari kerusakan.
- t. QC (Quality Control)
- 1) Mengevaluasi mutu produk supplier.
 - 2) Memantau atau mengendalikan mutu hasil produksi.
 - 3) Memberikan masukan ke bagian produksi dan gudang apabila terdapat ketidaksesuaian produk.
 - 4) Mencarikan solusi apabila ditemukan ketidaksesuaian mutu produk.
5. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di perusahaan ?

Jawaban : Ada 85 karyawan mbak

Tabel 4.1 Rincian Karyawan

| | |
|---------------|-----------------|
| Staf Kantor | 12 orang |
| Produksi | 52 orang |
| Pengawas | 9 orang |
| Gudang | 5 orang |
| Teknisi | 3 orang |
| Lain-Lain | 4 orang |
| Jumlah | 85 orang |

Sumber: PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember (2019)

6. Bagaimana mengenai ketentuan jam kerja ?

Jawaban : Perusahaan menerapkan pembagian *shift* kerja untuk tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung (karyawan atau *officer*). Hari kerja bagi tenaga kerja langsung berlaku selamasatu minggu penuh. Tenaga kerja langsung

bekerja selama 8 jam yang terbagi dalam 3 *shift* untuk setiap harinya. Pembagian *shift* kerja tersebut adalah sebagai berikut: Berikut adalah pembagian waktu kerja karyawan di PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember:

- 1) *Shift* pagi dimulai dari pukul 05.00 WIB dan berakhir pada pukul 13.00 WIB;
- 2) *Shift* siang dimulai dari pukul 13.00 WIB dan berakhir pada pukul 21.00 WIB;
- 3) *Shift* malam dimulai pada pukul 21.00 WIB dan berakhir pada pukul 05.00 WIB.

Setiap satu *shift*, pekerja produksi mendapatkan waktu istirahat selama 1 jam.

7. Apa saja yang digunakan perusahaan dalam bauran komunikasi pemasaran?

Jawaban : Dari perusahaan sendiri untuk strategi pemasarannya memang menggunakan bauran komunikasi pemasaran, ini sebagai media promosi perusahaan. Tetapi untuk menjalankannya tidak semua elemen di dalam bauran komunikasi pemasaran dijalankan. Perusahaan memilih beberapa variabel yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan penjualan personal.

B.3 Lampiran Hasil Wawancara dengan salah satu konsumen

Nama : Muhammad Andre
Jabatan : Mahasiswa
Tanggal : 18 Maret 2019
Topik Wawancara : Mengenai bauran komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan kepada konsumen

Pertanyaan

1. Sejak kapan mas menjadi konsumen tetap produk roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : saya menjadi konsumen setia produk roti *Mr.Bread* sudah lama, kurang lebih 3 tahun

2. Kapan pertama kali mas mengetahui adanya produk roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : pertama kali saya mengetahui produk roti *Mr.Bread* waktu pergi ke Indomaret untuk membeli minuman, tidak sengaja melihat promo roti *Mr.Bread* beli 1 gratis 1 di meja kasir Indomaret.

3. Kegiatan promosi apa saja yang mas ketahui mengenai roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : Untuk kegiatan promosi yang saya ketahui yaitu promo beli 1 gratis 1 roti *Mr.Bread*.

4. Alasan mas tertarik dengan produk roti *Mr.bread* ?

Jawaban : Alasan saya tertarik dengan produk roti *Mr.Bread* yaitu selain rotinya enak dengan macam varian rasa yang banyak juga harganya murah pas dikantong untuk kalangan mahasiswa seperti saya dan tentunya mudah di dapatkan di toko Indomaret yang pertumbuhannya sudah sangat menjamur di masyarakat.

B.4 Lampiran Hasil Wawancara dengan salah satu konsumen

Nama : Ibu Rara
Jabatan : Ibu rumah tangga
Tanggal : 18 Maret 2019
Topik Wawancara : Mengenai bauran komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan perusahaan kepada konsumen

Pertanyaan

1. Sejak kapan mas menjadi konsumen tetap produk roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : saya menjadi konsumen setia produk roti *Mr.Bread* sudah lama, kurang lebih 5 tahun

2. Kapan pertama kali mas mengetahui adanya produk roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : pertama kali saya mengetahui produk roti *Mr.Bread* waktu pergi ke Indomaret untuk membeli kebutuhan bulanan, tidak sengaja melihat promo roti *Mr.Bread* beli 1 gratis 1 di meja kasir Indomaret.

3. Kegiatan promosi apa saja yang mas ketahui mengenai roti *Mr.Bread* ?

Jawaban : Untuk kegiatan promosi yang saya ketahui yaitu promo beli 1 gratis 1 roti *Mr.Bread* dan potongan harga (*discount*) 30-40%.

4. Alasan ibu tertarik dengan produk roti *Mr.bread* ?

Jawaban : Alasan saya tertarik dengan produk roti *Mr.Bread* yaitu selain rotinya enak dengan macam varian rasa yang banyak juga harganya murah terjangkau untuk ibu rumah tangga seperti saya dan tentunya promo-promo yang ditawarkan oleh pihak perusahaan sangat mencuri perhatian saya untuk langsung membelinya selaku ibu-ibu pemburu *discount* dan gratisan mbak.

LAMPIRAN C. DOKUMENTASI FOTO



C.1 Lokasi pabrik pembuatan Roti *Mr. Bread* pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember



C.2 Narasumber selaku Administrasi *Sales/ Marketing* yaitu Bapak Muhammad Fatchur Romadhon



C.3 Narasumber selaku bagian HRD (*Human Resources Development*) yaitu Bapak Nicholaus Eko



C.4 Narasumber Muhammad Andre (salah satu mahasiswa konsumen roti *Mr.Bread*)



C.5 Narasumber Ibu Rara (selaku ibu rumah tangga konsumen roti *Mr.Bread*)



C.6 Banner roti *Mr.Bread*



C.7 Promo potongan harga (*discount*) 30-40%



C.8 Promo beli 1 gratis 1 roti *Mr. Bread*



C.9 Acara pameran dagang “Bazar Ramadhan” di Desa Genteng, Banyuwangi (2017)



C.10 Acara lomba menghias roti *Mr.Bread* yang diselenggarakan bekerja sama dengan pihak Indomaret (2016)



C.11 Acara lomba menghias roti *Mr.Bread* yang diikuti oleh penyandang Disabilitas (2016)



C.12 Acara lomba mewarnai yang diikuti oleh anak-anak TK (2017)



C.13 Pembagian *souvenir* kepada peserta pemenang lomba menggambar (2017)



C.14 Pembagian *souvenir* kepada peserta pemenang lomba menghias roti *Mr.Bread* (2017)

LAMPIRAN D. SURAT PENELITIAN

D.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
 Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 2020 /UN25.3.1/LT/2019

26 Juni 2019

Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian

Yth. **Pimpinan**
 PT. Indoroti Prima Cemerlang
 Cabang Jember
 Di
 Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 2114/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 24 Juni 2019 perihal Ijin Penelitian mahasiswa,

Nama : Layla Febrika
 NIM : 130910202013
 Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
 Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
 Alamat : Jl. Tawang Mangu III/24 Jember
 Judul Penelitian : "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember"
 Lokasi Penelitian : PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember
 Jl. Pierre Tendean 99/A Sumbersari-Jember
 Lama Penelitian : 5 Bulan (2 Maret-30 Juli 2019)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.

a.n. Ketua
 Sekretaris II,



Dr. Susanto, M.Pd.
 NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.
 1. Dekan FISIP Universitas Jember;
 2. Mahasiswa ybs;
 3. Arsip.



CERTIFICATE NO : OMS/173

D. 2 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian

PT. INDOROTI PRIMA CEMERLANG CABANG JEMBER

Jl. Pierre Tendean No. 99 A Desa Karangrejo Kec. Sumbersari Kab. Jember
Telp. 0331-322400

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Wakil Manager PT. INDOROTI PRIMA CEMERLANG CABANG JEMBER, menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Layla Febrika
NIM : 130910202013
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Universitas Jember
Judul : Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. Indoroti Prima Cemerlang Cabang Jember

Adalah orang tersebut diatas benar-benar telah mengadakan penelitian di perusahaan kami, terhitung sejak 02 Maret – 02 April 2019.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Jember, 26 Juni 2019

Hormat Kami



ADI TORAN
WAKIL MANAGER