



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA**

*Implementation of Marketing Communications at PT. Cement Puger  
Jaya Raya Sentosa*

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Desi Megawati  
NIM 130910202005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA**

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Program Ilmu Administrasi Bisnis dan mencapai gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh:

**Desi Megawati  
NIM 130910202005**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

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

1. Ibunda Marwiyah dan Ayahanda Marsuki tercinta yang telah mengasuh, mendidik, memberikan kasih sayang sepenuh hati, senantiasa mendukung dan mendoakan disetiap langkahku, memberi motivasi yang tiada henti, serta pengorbanan yang luar biasa untuk kesuksesan ini;
2. Almarhum kakek Dulatip, kakek Satam dan almarhumah nenek Marsini yang aku sayangi, yang telah merawat dan menyayangiku diwaktu masih kecil;
3. Nenek Wiji dan seluruh keluarga besarku dan adikku tersayang Venny Veronika, terima kasih atas do'a dan semangatnya selama ini;
4. Bapak/Ibu Guru mulai TK, SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi yang telah memmberikan 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**

Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya.\*)



---

\*) Kotler, Phillip dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta. Erlangga.

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Desi Megawati

NIM : 130910202005

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa”** 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, Januari 2018

Yang Menyatakan,

Desi Megawati  
NIM 130910202005

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA**

Oleh:

**Desi Megawati  
NIM 130910202005**

**Pembimbing**

Dosen Pembimbing I : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM

Dosen Pembimbing II : Drs. Suhartono, MP

**PENGESAHAN**

Skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Selasa, 27 Februari 2018

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji:  
Ketua,

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

Pembimbing Utama,

**Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**  
**NIP. 197508252002121002**

Anggota I,

**Dra. Sri Wahjuni, M. Si**  
**NIP. 195604091987022001**

Pembimbing Anggota,

**Drs. Suhartono, M.P**  
**NIP. 196002141988031002**

Anggota II,

**Drs. Sugeng Iswono, M.A**  
**NIP. 195402021984031004**

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Jember

**Dr. Ardiyanto, M. Si**  
**NIP. 195808101987021002**

## RINGKASAN

**Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa;** Desi Megawati, 130910202005; 2017; 131 halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Industri semen telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Komitmen pemerintah untuk melakukan pembangunan infrastruktur berskala besar ditambah dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal. Untuk menjaga agar dapat memenuhi permintaan yang tinggi akan semen selama puluhan tahun ke depan, maka harus ditunjang dengan ketersediaan pasokan semen. Maraknya industri semen dimanfaatkan dengan hadirnya perusahaan-perusahaan baru, mengingat kebutuhan semen sangatlah dibutuhkan dalam membuat suatu bangunan. Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil, dan Aneka (IKTA) mengatakan bahwa 80% konsumsi semen oleh masyarakat Indonesia.

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, selaku produsen dari Semen Puger, merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing dalam bentuk kerja sama antara Mr. Lin QiQin (RRC) dengan Bapak Hengky Soegiharto Gunawan (Jember-Indonesia) yang telah mendapatkan persetujuan dari badan Penanaman Modal Asing Jakarta pada Tanggal 30 Juni 2006. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa didirikan pada tahun 2006 dengan dasar kepedulian terhadap pengelolaan sumber daya alam dan manusia di daerah pegunungan kapur Puger, Jember, Jawa Timur dan diproduksi pertama kali di awal tahun 2012 dengan diberi merek Semen Puger. Letak lokasi PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa berdekatan dengan lokasi pegunungan kapur Puger. Perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran guna menyebarkan informasi terkait produk, mengingat Semen Puger merupakan merek baru ditengah-tengah persaingan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Jenis



penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Fokus penelitian ini pada implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode domain dan taksonomi. Penentuan informannya menggunakan teknik sampling bola salju (*snowballing sampling*) dan melakukan triangulasi untuk mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi.

Dari hasil penelitian ini, dapat ditemukan bahwa PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dalam melakukan pemasarannya melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa komunikasi pemasaran dengan media yang dipilih yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Periklanan yang dilakukan yaitu melalui penyebaran brosur, adanya penyebaran brosur cukup efektif dan efisien. Efektif dilakukan yaitu mudah disimpan tanpa menggantung seperti koran serta detail dan fleksibel. Selain itu efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar. Penyebaran brosur dilakukan perusahaan setiap tiga bulan sekali. Kedua yaitu pemberian kalender, pencetakan kalender dicetak setiap pergantian tahun dan penyebarannya di sebarkan pada warga-warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, dan juga kepada *partner* bisnis perusahaan. Efektif dilakukan yaitu sederhana dan mudah disimpan, efisien dilakukan karena tidak memerlukan anggaran yang besar. Ketiga yaitu pemasangan *banner*, pemasangan *banner* dilakukan oleh perusahaan yaitu pada saat perusahaan menseponsori dalam pembuatan suatu bangunan. Efektif dilakukan bahwasanya masyarakat umum akan mudah melihatnya ketika melewatinya, dan juga efisien dari segi biaya.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan pemberian hadiah berupa gratis produk Semen Puger. Pemberian hadiah ini sesuai dengan syarat dan ketentuan perusahaan yang berlaku yaitu berlaku untuk pembelian produk Semen Puger lebih dari 200 sak maka akan diberikan hadiah berupa gratis produk sebanyak 20 sak. Pemberian hadiah produk secara gratis berlaku setiap harinya kepada saat melakukan pembelian. Efektif

dilakukan karena dapat mendorong pembelian konsumen, dan efisien dari segi anggaran yang dikeluarkan.

Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan yaitu adanya *gathering* dan *sponsorship*. Program *gathering* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan audiens untuk melakukan proses edukasi dan sosialisasi. Program *gathering* ini dilakukan oleh perusahaan tidak secara rutin, perusahaan melakukannya setiap satu tahun sekali. 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. Dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Kedua yaitu *sponsorship*, yaitu sebagai upaya untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek kepada masyarakat secara luas. Adanya pemberian *sponsorship* efektif dilakukan yaitu dapat meningkatkan persepsi masyarakat bahwa produk Semen Puger disukai dan bergengsi. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas, yang dilakukan oleh perusahaan yaitu adanya majalah perusahaan dan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Adanya majalah umum perusahaan sebagai bentuk informasi mengenai semua informasi terkait seluruh aktivitas perusahaan, pemberian majalah umum perusahaan diberikan pada saat perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaku-pelaku bisnis. Dalam pembuatan majalah perusahaan efisien dilakukan karena tidak memerlukan anggaran yang besar. Kedua yaitu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang rumahnya berdekatan dengan pabrik yaitu dengan memberikan bingkisan sembako yang dilakukan secara konsisten pada saat momen lebaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Pemasaran langsung, media yang digunakan oleh perusahaan yaitu melalui pemasaran katalog. Efektif dilakukan karena dapat menjangkau dan mengirimkan barang tanpa menggunakan perantara pemasaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Penjualan personal, media yang digunakan oleh perusahaan yaitu melalui presentasi langsung secara *face to face* oleh tim sales perusahaan. Efektif dilakukan karena perusahaan dapat bertemu langsung dengan konsumen sehingga dapat terjadi *feedback* langsung. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Kesimpulan dari penelitian ini ditemukan bahwa penjualan Semen Puger pada tahun 2016 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini karena pada tahun 2016 perusahaan mengurangi anggaran untuk kegiatan promosinya, selain itu untuk tetap menjalankan kegiatan promosinya perusahaan juga mengurangi kapasitas produksinya. Adanya pengurangan untuk anggaran promosi juga berdampak pada kegiatan komunikasi pemasarannya, sehingga perusahaan mengurangi kegiatan promosi yang sifatnya memerlukan anggaran besar. Kendala yang dialami oleh perusahaan yaitu keterbatasan dana yang dimiliki sehingga perusahaan mengurangi biaya promosinya serta mengurangi jumlah kapasitas produksinya. Selain itu juga minimnya jumlah tim *sales* pemasaran yang dimiliki perusahaan, sehingga keberadaan produk tidak bisa merata.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa” untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

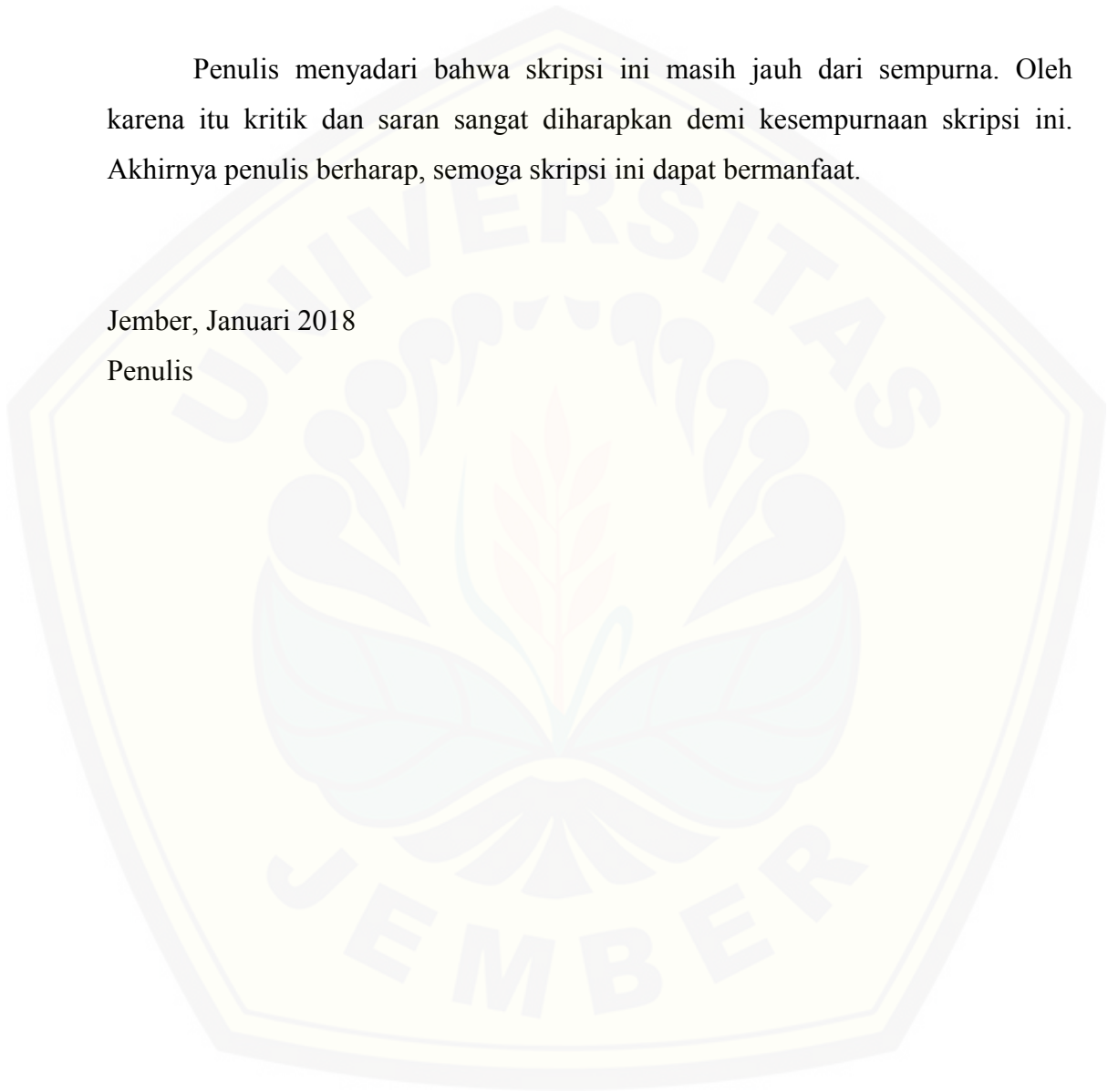
1. Dr. Ardiyanto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
3. Drs. Didik Eko Julianto, M. AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Drs. Suhartono, M.P selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas keterlibatan dalam penelitian ini yaitu memberikan waktu, bimbingan, pengarahan, dan semangat demi terselesaikannya penulisan skripsi ini;
5. Bapak Hengky Soegiharto Gunawan selaku Presiden Direktur PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Puger, Bapak D. Sukendro Dwi C.A selaku manager pemasaran, dan Bapak Rahardjo selaku HRD;
6. Seluruh karyawan PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini;
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 tercinta yaitu Hikma, Ana, Iim, Fatim, Lenna, Ika, Aini, Rifa, Latri, yang selalu menemani, mendoakan dan membantu dengan sepenuh hati;

9. Teman-teman KKN 85 tercinta terima kasih atas do'a dan semangatnya;
10. Seluruh teman-taman angkatan 2013 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan, masukan dan semangat;
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Januari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	vi
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	xii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	15
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	15
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	15
<b>2.2 Komunikasi Pemasaran</b> .....	16
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	16
2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.4 Model Proses Komunikasi .....	18
2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	19
<b>2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu</b> .....	36

2.4 Kerangka Berfikir.....	38
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	42
3.3 Penentuan Informan.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
3.7 Tahap Penarikan Kesimpulan.....	49
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1 Profil PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.....	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	52
4.1.3 Struktur Perusahaan.....	53
4.1.4 <i>Job Description</i> .....	54
4.1.5 Tenaga Kerja.....	64
4.1.6 Ketentuan Jam Kerja.....	65
4.1.7 Ketentuan Cuti Kerja.....	65
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Produk dan Harga Semen Puger.....	65
4.2.2 Daerah Pemasaran.....	66
4.2.3 Target Pasar Sasaran.....	66
4.2.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	66
4.2.5 Anggaran Komunikasi Pemasaran.....	67
4.2.6 Pelaksanaan Media yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran.....	67
4.3 Implementasi Komunikasi Pemasaran.....	70
4.3.1 Periklanan.....	72
4.3.2 Promosi Penjualan.....	75
4.3.3 Acara dan Pengalaman.....	76
4.3.4 Hubungan Masyarakat & Publisitas.....	78

4.3.5 Pemasaran Langsung.....	80
4.3.6 Penjualan Personal.....	81
<b>4.4 Kendala dalam Menjalankan Komunikasi Pemasaran.....</b>	<b>81</b>
<b>4.5 Interpretasi Data.....</b>	<b>83</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>90</b>
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>A. PEDOMAN WAWANCARA.....</b>	<b>95</b>
<b>B. TRANSKIP WAWANCARA.....</b>	<b>96</b>
<b>C. DOKUMENTASI FOTO.....</b>	<b>125</b>
<b>D. SURAT PENELITIAN.....</b>	<b>130</b>

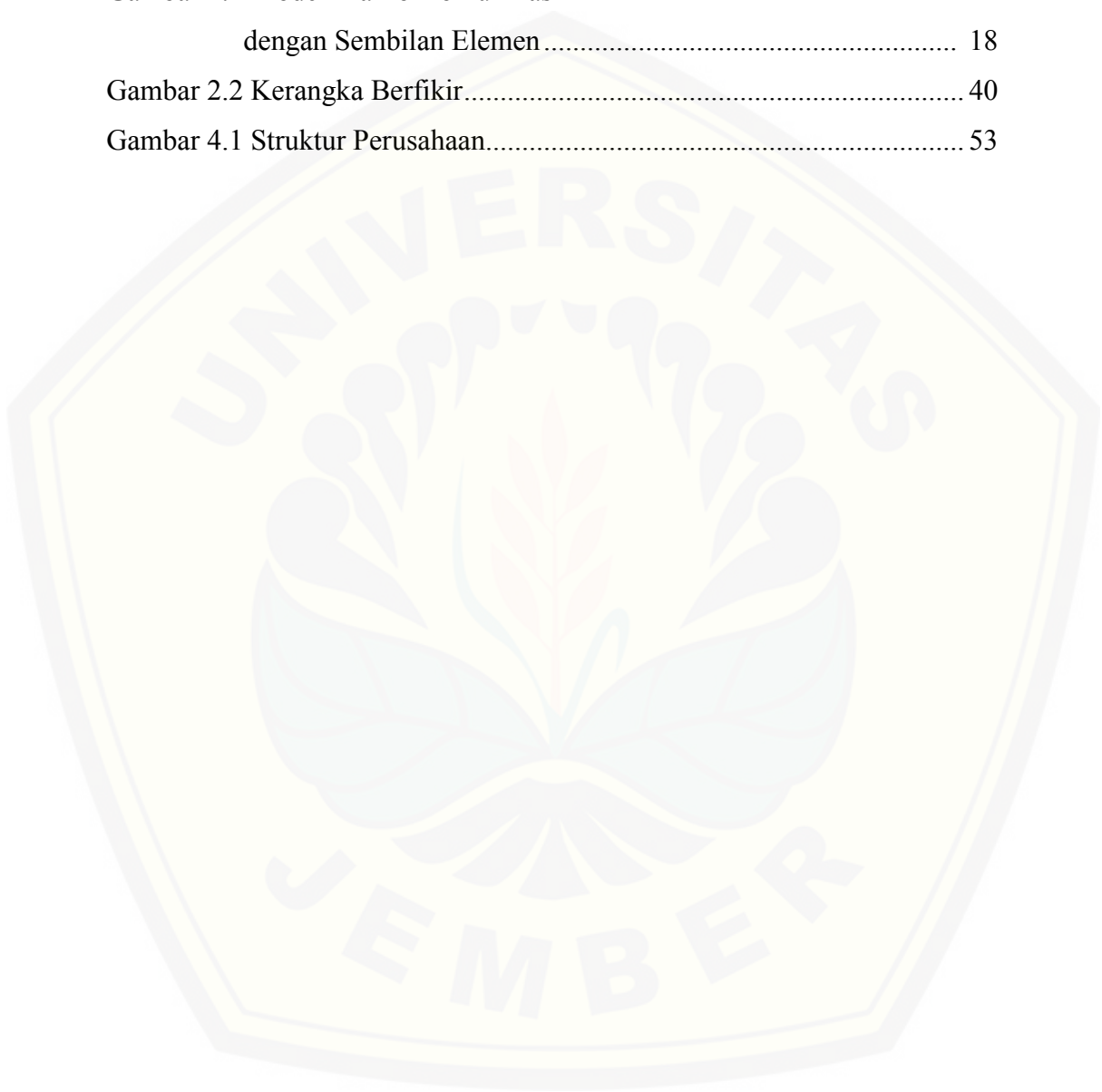


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan Nilai Investasi.....	2
Tabel 1.2 Pertumbuhan Konsumsi Semen di Indonesia .....	3
Tabel 1.3 Daftar Merek Semen yang ada di Jawa Timur Beserta Daftar Harga .....	5
Tabel 1.4 Daftar Proyek Pemerintah yang menggunakan Semen Puger .....	6
Tabel 1.5 Data Penjualan Semen Puger .....	12
Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Pemasaran .....	20
Tabel 2.2 Media Iklan Utama Beserta dengan Biaya, Keunggulan dan Batasan .....	23
Tabel 2.3 Alat Promosi Konsumen Utama .....	25
Tabel 2.4 Tujuan Acara Beserta Alasan.....	27
Tabel 2.5 Alat utama dalam Pemasaran Hubungan Masyarakat.....	29
Tabel 2.6 Pemilihan Bentuk Pemasaran Interaktif.....	32
Tabel 2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	36
Tabel 3.1 Analisis Domain Komunikasi Pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa .....	48
Tabel 3.2 Analisis Taksonomi Komunikasi emasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa .....	48
Tabel 4.1 Daftar tenaga Kerja pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa .....	65
Tabel 4.2 Pelaksanaan Media yang digunakan dalam Komunikasi Pemasaran .....	68

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Model Makro Komunikasi dengan Sembilan Elemen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Pedoman Wawancara.....	95
B. Transkrip Wawancara.....	96
B.1 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian Pemasaran.....	96
B.2 Lampiran Hasil Wawancara dengan bagian HRD ( <i>Human Resources Development</i> ).....	109
B.3 Lampiran Wawancara dengan Salah Satu Warga .....	123
B.4 Lampiran Wawancara dengan Salah Satu Agen Semen Puger ....	124
C. Dokumentasi Foto .....	125
C.1 Lokasi PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.....	125
C.2 Narasumber selaku <i>National Sales dan Marketing Manager</i> yaitu Bapak D. Sukendro Dwi C.A.....	125
C.3 Narasumber selaku bagian HRD ( <i>Human Resources Development</i> ) yaitu Bapak Rahardja.....	125
C.4 Narasumber Ibu Sumisah (salah satu warga yang rumahnya berdekatan dengan lokasi pabrik).....	126
C.5 Narasumber Bapak Samsul Arifin (selaku salah satu agen produk Semen Puger).....	126
C.6 Brosur produk Semen Puger.....	126
C.7 Kalender Semen Puger .....	127
C.8 <i>Banner</i> Semen Puger .....	127
C.9 Acara <i>Gathering</i> di Desa Kepuharjo, Lumajang (2016) .....	127
C.10 Acara <i>Gathering</i> di Desa Tegalharjo, Banyuwangi (2017).....	128
C. 11 Bentuk CSR (Pemberian bingkisan kepada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik).....	128
C. 12 Majalah Semen Puger.....	128
C.13 Bentuk <i>Sponsorship</i> Semen Puger .....	129
C.14 Katalog Semen Puger .....	129
C.15 Produk Semen Puger .....	129

D. Surat Penelitian .....	130
D.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember .....	130
D.2 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian .....	131



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini semakin dinamis dan kompleks. Menimbulkan suatu peluang sekaligus juga tantangan bagi setiap perusahaan. Hal ini membuat keberlangsungan hidup suatu perusahaan di lingkungan bisnis semakin tidak menentu, sehingga menuntut perusahaan untuk terampil dalam menghadapi persaingan pasar yang ada. Suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa pada dasarnya didirikan untuk mendapatkan profit yang optimal dengan sejumlah pengorbanan yang akan dikeluarkan.

Ditengah persaingan yang ketat ini, para produsen berlomba-lomba dengan berbagai upaya untuk merebut hati konsumen agar mau membeli dan mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Dalam menghadapi persaingan antar perusahaan, seringkali manajemen dipusingkan dengan strategi apa yang akan diambil untuk memenangkan persaingan. Tidak jarang perusahaan banyak yang mengalami suatu ketidakpuasan atau bahkan mengalami kebangkrutan. Perkembangan dunia usaha merupakan dampak dari bertambahnya tingkat dan jenis kebutuhan.

Tren bisnis industri semen semakin dilirik investor baik pemain domestik maupun asing, melihat potensi Indonesia yang kaya akan sumber daya alamnya. Indonesia memiliki kekayaan batu kapur yang melimpah sebagai dasar bahan baku pembuatan semen. Mencermati potensi batu kapur yang memiliki nilai investasi yang cukup menjanjikan, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak pada sektor industri semen. Industri semen telah menjadi salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Komitmen pemerintah untuk melakukan pembangunan infrastruktur berskala besar ditambah dengan terus meningkatnya kebutuhan masyarakat akan tempat tinggal. Untuk menjaga agar dapat memenuhi permintaan yang tinggi akan semen selama puluhan tahun ke depan, maka harus ditunjang dengan ketersediaan pasokan semen. Maraknya industri semen dimanfaatkan dengan hadirnya perusahaan-

perusahaan baru yang bergerak pada bidang yang sama. Mengingat kebutuhan konsumsi semen sangatlah dibutuhkan dalam membuat suatu bangunan baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Menurut Menteri Perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto mengatakan bahwa pertumbuhan nilai investasi semen selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel 1.1 yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.1 Pertumbuhan nilai investasi semen

No.	Tahun	Pertumbuhan %
1.	2014	3,3
2.	2015	4,74
3.	2016	5,02

Sumber: Menteri perindustrian (Menperin) Airlangga Hartanto, data diolah peneliti 2017

Melihat kondisi tersebut, dapat dilihat bahwa pertumbuhan nilai investasi semen dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut menandakan bahwa masih menariknya bisnis industri semen, sehingga bisnis yang dilirik para investor.

Menurut Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil, dan Aneka (IKTA) Achmad Sigit Dwiwahjono mengatakan bahwa, konsumsi permintaan pasokan semen di Indonesia akan naik setiap tahunnya yang ditunjang pertumbuhan perumahan dan properti, serta program pembangunan infrastruktur yang terus didorong pemerintah hingga beberapa tahun ke depan. Proyek pemerintah membutuhkan banyak pasokan semen dan akan naik terus setiap tahunnya, terutama dengan adanya program Masterplan Percepatan dan Perluasan Pembangunan Ekonomi Indonesia (MP3EI), Unit Percepatan Pembangunan Papua dan Papua Barat (UP4B), serta Pembangunan Rumah Rakyat dan Seribu Tower oleh Kemenpera. Sebanyak 80% konsumsi semen oleh masyarakat Indonesia. Untuk mengukur suatu negara apakah terbangun atau tidak dapat dilihat dari pertumbuhan industri semen pada negara tersebut, jika industri semen di negara tumbuh, maka pembangunan di dalam negeri juga pasti tumbuh. Indonesia harus menggiatkan investasi semen agar bisa memenuhi permintaan yang terus naik di dalam negeri. Jika tidak, kebutuhan yang terus meningkat akan diisi semen impor dari Vietnam, Thailand, dan Malaysia yang telah kelebihan produksi.

Pertumbuhan konsumsi semen di Indonesia selama tiga tahun mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tabel 1.2, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2 Pertumbuhan konsumsi semen di Indonesia

No.	Tahun	Konsumsi semen
1.	2015	62 juta ton
2.	2016	65 juta ton
3.	2017	84,96 juta ton

Sumber: Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil, dan Aneka (IKTA) Achmad Sigit Dwiwahjono, data diolah peneliti 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa konsumsi semen di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut harus didukung oleh hasil semen dari pabrik-pabrik semen yang ada di Indonesia, dengan diimbangi dengan ketersediaan pasokan semen agar tidak terjadi kesenjangan.

Tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah untuk mencapai laba yang maksimal dengan cara menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan minat dan keinginan konsumen. Pemasaran adalah jawaban atas permasalahan mengenai bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan basis selain harga. Hal ini dipertegas dengan pendapat Tjiptono (2007:218) menyatakan bahwa “Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan dengan mudah didapat oleh khalayak sasaran”. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan dengan para pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi setiap perusahaan pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering. Semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usah. Hal ini menuntut perusahaan membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat terjaga.

Di Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Jember telah banyak usaha-usaha bisnis yang berkembang mulai dari usaha yang berskala kecil hingga besar. Seiring dengan perkembangan zaman yang setiap tahunnya mengalami

peningkatan, begitu pula dengan Kabupaten Jember yang terus berkembang seiring perkembangan zaman. Kota Jember kaya akan sumber daya alamnya, baik dari segi peternakan, kelautan, perikanan, pertanian, perkebunan, kehutanan, pariwisata dan pertambangan (<http://www.jemberjic.com>).

Menurut data dari sentra industri tahun 2013 di Kabupaten Jember, dari total 61 industri yang memiliki nilai investasi paling tinggi yaitu industri batu kapur sebesar RP. 145.000.000 (<http://www.jemberic.com/about/9/28/industri.html>). Salah satu wilayah kecamatan yang kini berdiri industri yang berskala besar yaitu Kecamatan Puger. Puger merupakan suatu wilayah di Kabupaten Jember yang memiliki banyak potensi sumber daya alamnya, salah satunya yaitu potensi pertambangannya. Kecamatan Puger memiliki gunung kapur dengan predikat sebagai penghasil batu kapur di wilayah Kabupaten Jember. Kekayaan alam yang dimiliki oleh Kecamatan Puger dimanfaatkan baik oleh masyarakat dan perusahaan-perusahaan besar. Terdapat dua perusahaan yang ada di Kecamatan Puger yang saat ini sedang berkembang, salah satunya yaitu PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

Melihat fenomena keunggulan gunung kapur yang berada di Kecamatan Puger, hal tersebut menjadi alasan berdirinya PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dengan menghasilkan produk yang diberi nama merek Semen Puger. Fenomena inilah semakin membuat persaingan bisnis dalam sektor industri semen semakin ketat yang akan dihadapi Semen Puger. Banyak perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia yang bergerak pada bidang yang sama dengan merek yang berbeda menghadirkan produk baru dengan keunggulan yang berbeda. Baik itu perusahaan yang sudah berdiri lama atau perusahaan baru, yang sedang bersaing.

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa didirikan pada tahun 2006 dengan dasar kepedulian terhadap pengelolaan sumber daya alam dan manusia di daerah pegunungan kapur Puger, Jember, Jawa Timur dan diproduksi pertama kali di awal tahun 2012 dengan diberi nama merek Semen Puger. Letak lokasi PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa berdekatan dengan lokasi pegunungan kapur Puger. Berbekal mutu sumber daya alam Indonesia, PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa berkeyakinan mampu menghasilkan semen berkualitas prima dengan



harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia. Berikut Tabel 1.3 daftar merek semen yang ada di Jawa Timur beserta daftar harga semen, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.3 Daftar merek semen yang ada di Jawa Timur beserta daftar harga

No.	Nama Merek	Alamat	Harga/40 kg	Harga/50 kg
1.	Semen Puger	Jember, Jawa Timur	Rp. 44.000	Rp. 54.000
2.	Semen Bosowa	Banyuwangi, Jawa Timur	Rp. 46.500	Rp. 57.500
3.	Semen Holcim	Tuban, Jawa Timur	Rp. 56.000	Rp. 67.000
4.	Semen Gresik	Gresik, Jawa Timur	Rp. 55.000	Rp. 66.000

Sumber: data diolah peneliti 2017

Pada Tabel 1.4 terlihat bahwa adanya pabrik semen yang tersebar dipulau Jawa khususnya Jawa Timur membuktikan bahwa pulau Jawa memiliki potensi alam yaitu gunung kapur yang melimpah, sehingga mendorong pabrik-pabrik semen menancapkan kukunya di pulau Jawa salah satunya Jawa Timur. Merek Semen Gresik menjadi merek semen pertama yang ada di Indonesia, sehingga orang sudah tidak asing lagi dengan Semen Gresik dan pemasarannya sudah hampir merata di wilayah Indonesia, kemudian disusul dengan merek Semen Holcim dan juga Semen Puger. Baru-baru ini hadirnya merek Semen Bosowa juga turut meramaikan pasar industri semen di Jawa Timur. Alasan peneliti hanya memaparkan empat merek semen yaitu, peneliti hanya melihat dalam lingkup persaingan industri semen di wilayah Jawa Timur saja, jika mengulik deretan merek semen yang ada di Indonesia maka akan lebih luas lagi cakupannya. Keempat merek semen tersebut berlomba-lomba untuk memenangkan pasar dengan menghadirkan produk dengan keunggulan yang ditawarkan, jika melihat kesamaan usaha yaitu memiliki kesamaan bergerak pada industri semen, yang menjadi perbedaannya yaitu dari segi harga yang ditawarkan antara merek satu dengan merek yang lainnya. Harga dari Semen Puger tergolong harga yang paling terjangkau dan ekonomis dari harga pesaingnya, dapat dilihat bahwa Semen Puger dalam bersaing dan memainkan pasar yaitu dari segi harga. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa berharap dapat bersaing dan memasarkan produknya secara merata di seluruh wilayah Indonesia.

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa sudah memasarkan produknya diberbagai wilayah untuk wilayah Jawa Timur seperti Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo, Kediri, Tulung Agung, Blitar, wilayah Jawa Tengah, Kalimantan, Papua, NTB, NTT, Pontianak dan Bali (hasil wawancara dengan bagian pemasaran, 2017). Seperti yang telah terjadi saat ini, di Jember marak sekali pembangunan perumahan-perumahan yang dibangun. Situasi ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semen puger dalam menguasai pasarnya diwilayah Jember sendiri karena dapat menjadi pemasok semen utama dalam proses pembangunan perumahan.

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa telah melakukan berbagai pemasaran untuk mempromosikan produknya di wilayah Jember, pemasaran tersebut dapat dilihat dari PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa pernah menjadi sponsor utama dalam beberapa kegiatan dan proyek yang ada di kawasan Jember. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa menjadi sponsor utama dari pembangunan Lippo Mall yang ada dikawasan Kota Jember. Semen Puger juga menjadi sponsor utama pembangunan perumahan di kecamatan Kaliwates dan di Villa Istana Tegal Besar (ITB). Tidak hanya diwilayah kota saja Semen Puger juga menjadi sponsor utama pembangunan perbelanjaan di Desa Balung yaitu Dira Shopping Center, dan juga menjadi sponsor utama pembangunan wisata pemandian Dira Park di Ambulu. Di kawasan luar Kabupaten Jember PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa juga pernah menjadi sponsor utama pembangunan PDAM Bajul Mati di Banyuwangi. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa tidak hanya mensponsori proyek pembanguan diwilayah Jatim saja, melainkan sampai keluar provinsi. Berikut Tabel 1.4 daftar proyek Pemerintah yang menggunakan Semen Puger, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.4 Daftar proyek pemerintah yang menggunakan semen puger

No.	Nama Proyek	Jenis Proyek	Wilayah
(a)	(b)	(c)	(d)
1.	PROYEK GRANDMAS TUBAN	Pembangunan Hotel	Tuban
2.	RUSUNAWA SATBRIMOB POLDA JATIM	Pembangunan Rumah susun	Pamekasan
3.	PROYEK DISPERINDAG JATIM	Pembangunan Rumah Dinas	Ponorogo
4.	RUMDIS SETARA TOWER	Pembangunan	Salatiga

No.	Nama Proyek	Jenis Proyek	Wilayah
(a)	(b)	(c)	(d)
	KOREM 073/MKT	Rumah Dinas	
5.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 072/PMK	Pembangunan Rumah Dinas	Yogyakarta
6.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 074/WRT	Pembangunan Rumah Dinas	Solo
7.	PROYEK PEMBANGUNAN PERUM BAP KSO	Pembangunan Perumahan	Madiun
8.	PROYEK PERUM BUSTAN	Pembangunan Perumahan	Pamekasan
9.	PROYEK RSUD KETILENG	Pembangunan RSUD	Semarang
10.	RUSUNAWA KODAM IV DIPONEGORO	Pembangunan Rumah susun	Semarang
11.	SELO PUTRA KENCANA PERSADA	Rabat Beton Jalan	Kebumen

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa

Melihat Tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa Semen Puger dalam mempromosikan produknya mensponsori proyek bangunan tersebut untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas, agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan merek Semen Puger, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek semen lainnya.

Komunikasi digunakan sebagai bentuk penyampaian informasi terkait produk perusahaan. Komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, antara individu satu dengan yang lain. Dalam komunikasi pemasaran yaitu sebagai proses penyampaian informasi dari produsen kepada calon konsumen. Berbagai alat komunikasi memudahkan orang untuk berinteraksi dengan teman, saudara, rekan kerja dan lain sebagainya. Produsen yang peka akan komunikasi tidak akan mengalami kesulitan dalam menawarkan produknya. Pengetahuan informasi memiliki hubungan terhadap calon konsumen dalam memahami dan menyerap informasi dari suatu produk, walaupun tidak menjadi jaminan calon konsumen akan tertarik atau langsung membeli produk tersebut

Seiring dengan persaingan bisnis disegala sektor, komunikasi pemasaran bisa menjadi tantangan sekaligus juga peluang, dimana perusahaan berteriak untuk menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran sebagai tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh hal ini disebabkan

sebagus 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.

Maraknya komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan dan saling berkompetisi dalam menginformasikan produknya masing-masing dengan segala keunggulan yang ditawarkan, sehingga menuntut perusahaan untuk terampil dalam mengelolanya. Alasan menggunakan komunikasi pemasaran yaitu sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen, konsumen, dan pelanggan, sehingga dapat mengetahui aktivitas perusahaan dan membina hubungan baik dengan pelanggan yang potensial. Peran lain komunikasi adalah sebagai pembeda produk dan menanamkan suatu persepsi kepada konsumen dan berusaha menarik konsumen untuk membeli produk-produknya. Keahlian perusahaan dalam melihat celah pasar sangat diperlukan didalam masyarakat yang beraneka ragam ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, bahwasanya PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, strategi pemasaran yang dilakukan dalam bentuk komunikasi pemasaran sebagai cara untuk menyampaikan informasi kepada calon konsumen. Hal ini dipertegas menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:172) bahwa Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) bahwa Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan komunikasi utama yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dalam melakukan komunikasi pemasarannya tidak semua dilakukan, yang dipilih perusahaan yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. Perusahaan menyadari bahwa pengetahuan

konsumen akan keberadaan informasi suatu merek sangatlah penting, terlebih merek Semen Puger tergolong merek yang baru. Diawal tahun, perusahaan gencar-gencarnya melakukan komunikasi pemasaran dengan menganggarkan dana yang besar sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, pertama melalui penyebaran brosur, alasan penggunaan penyebaran brosur ini sebagai bentuk informasi produk kepada masyarakat dan konsumen untuk mengenalkan produk Semen Puger. Melalui penyebaran brosur pemasarannya lebih efektif dan efisien untuk dilakukan. Efektif dilakukan yaitu sederhana namun langsung pada point, sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan, serta mudah disimpan tanpa menggantung seperti di Koran. Selain itu, adanya penyebaran brosur efisien dilakukan karena tidak membutuhkan anggaran yang besar. Kedua yaitu pemberian kalender, pemberian kalender sebagai bentuk untuk dapat menginformasikan mengenai keberadaan produk Semen Puger agar dapat memberikan informasi ke orang-orang terdekatnya, 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 di sebarakan pada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik. Ketiga yaitu pemasangan *banner*, pemasangan *banner* dilakukan oleh perusahaan pada saat perusahaan menseponsori dalam pembuatan bangunan maupun bekerja sama dengan instansi pemerintahan. Perusahaan merasa pemasangan *banner* cukup efektif dilakukan bahwasanya masyarakat umum akan mudah melihatnya. Pemasangan *banner* biasanya dipasang di depan proyek yang sedang dikerjakan.

Promosi penjualan yaitu dengan cara memberikan hadiah berupa gratis 20 sak untuk pembelian produk lebih dari 200 sak, pemberian hadiah berlaku setiap harinya ketika konsumen membeli produk sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Alasan perusahaan menggunakan pemberian hadiah yaitu sebagai dorongan pembelian jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat. Adanya kegiatan pemberian hadiah ini, perusahaan merasa cukup efektif dan efisien dilakukan. Efektif karena kebanyakan orang

cenderung menyukai pemberian hadiah yang diberikan secara gratis, dan efisien karena tidak membutuhkan anggaran yang cukup besar.

Acara dan pengalaman dengan cara merancang program yang khusus dirancang oleh perusahaan sendiri yaitu program *gathering* dan *sponsorship*. Kegiatan ini sebagai suatu kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek perusahaan. Alasan perusahaan menggunakan media acara dan pengalaman yaitu untuk membentuk citra dan mempertahankan citra perusahaan. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan yaitu adanya *gathering* dan *sponsorship*. Program *gathering* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan audiens untuk melakukan proses edukasi dan sosialisasi. Program *gathering* ini dilakukan oleh perusahaan tidak secara rutin, perusahaan melakukannya setiap satu tahun sekali. 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. Dilihat dari segi biaya yang dikeluarkan cukup tinggi. Kedua yaitu *sponsorship*, yaitu sebagai upaya untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek kepada masyarakat secara luas. Adanya pemberian *sponsorship* efektif dilakukan yaitu dapat meningkatkan persepsi masyarakat bahwa produk Semen Puger disukai dan bergengsi. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu dilakukan perusahaan dengan melakukan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan menerbitkan majalah perusahaan. Kegiatan tersebut dijalankan perusahaan sebagai suatu hubungan masyarakat dan publisitas dengan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Adanya majalah umum perusahaan sebagai bentuk informasi mengenai semua informasi terkait seluruh aktivitas perusahaan, pemberian majalah umum perusahaan diberikan pada saat perusahaan melakukan kerja sama dengan pelaku-pelaku bisnis. Dalam pembuatan majalah perusahaan efisien dilakukan karena

tidak memerlukan anggaran yang besar. Kedua yaitu program CSR (*Corporate Social Responsibility*) melalui menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang rumahnya berdekatan dengan pabrik yaitu dengan memberikan bingkisan sembako yang dilakukan secara konsisten pada saat momen lebaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Pemasaran langsung sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan dengan penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui pemberian katalog. Efektif dilakukan karena dapat menjangkau dan mengirimkan barang tanpa menggunakan perantara pemasaran. Efisien dari segi biaya karena tidak memerlukan anggaran yang besar.

Penjualan personal yaitu sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan dengan melakukan interaksi langsung dengan konsumen. Interaksi yang dilakukan perusahaan yaitu dengan mendatangi langsung toko-toko/agen-agen yang menjual Semen Puger selanjutnya melakukan interaksi tatap muka secara *face to face* (presentasi penjualan) untuk mentransfer informasi terkait dengan produk Semen Puger dan melakukan edukasi. 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.

Kondisi dilapangan menggambarkan bahwa PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa memiliki sekian fenomena yang perlu dicermati, PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa merupakan perusahaan baru yang sedang bersaing dengan perusahaan semen lainnya, dengan menghadirkan produk baru dan merupakan satu-satunya pabrik semen yang ada di Kabupaten Jember. Maraknya komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang pemasar (*marketer*) bagaimana seharusnya suatu produk itu dapat memenangkan persaingan industrinya di pasar, memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasarannya. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan

kepuasan sesuai yang diinginkan oleh konsumen atau pasar sasaran. Semen Puger tergolong merek baru ditengah-tengah persaingan merek semen lainnya.

Menurut data yang diperoleh peneliti bahwa, pada tahun 2014 penjualan meningkat, di tahun 2015 masih berjalan stabil penurunan penjualan tidak terlalu signifikan, sedangkan ditahun 2016 volume penjualan mengalami penurunan yang drastis. Tabel 1.5 menjelaskan data penjualan Semen Puger selama tiga tahun terakhir, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.5 Data Penjualan Semen Puger

No.	Tahun	Volume Penjualan (ton)
1.	2014	22.164
2.	2015	20.076
3.	2016	8.135

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa

Melihat data diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 penjualan Semen Puger mengalami penurunan yang sangat drastis. Pada tahun 2014 penjualan Semen Puger dikatakan meningkat, perusahaan gencar-gencarnya melakukan komunikasi pemasaran mengingat produk Semen Puger tergolong merek baru dan menganggarkan biaya promosi yang besar. Pada tahun 2016 penjualan Semen Puger mengalami penurunan yang drastis, dan juga mengalami penurunan produktivitas terbukti bahwa perusahaan mengurangi jumlah produksinya yang sebelumnya 900 ton/hari menjadi 800 ton/hari. Kondisi perusahaan pada saat itu juga mengalami keterbatasan anggaran untuk biaya promosi sehingga perusahaan mengurangi anggaran untuk kegiatan promosinya. Perusahaan hanya menjalankan promosi yang sifatnya *low budget*. Tujuan utama perusahaan ialah untuk menghasilkan laba dengan meningkatkan volume penjualan, salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan melalui penggunaan komunikasi pemasaran sebagai strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan pesaingnya. Ditinjau dari aspek penjualan dapat dipahami komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi yaitu kegiatan yang mempunyai andil dalam mendorong penjualan. Ditinjau dari segi pemasaran yang dilakukan, dikatakan komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi promosi untuk menciptakan kesadaran merek. Hal ini dipertegas menurut



pendapat Kotler dan Keller (2009:174) bahwa kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam menciptakan kesadaran merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara.

Berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa merupakan bentuk komunikasi kepada konsumen selain tujuannya untuk mempromosikan produk juga sebagai sarana perusahaan untuk menginformasikan. Melihat permasalahan yang dihadapi perusahaan, serta fenomena industri semen, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai:

### **a. Bagi Peneliti**

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

### **b. Bagi Akademik**

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

c. Bagi Perusahaan

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



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sugiyono (2014:117) landasan teori ini perlu ditegakkan agar penelitian itu mempunyai dasar yang kokoh, dan bukan sekedar perbuatan coba-coba (*trial and error*). Adanya landasan teori ini merupakan ciri bahwa penelitian itu merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data. Teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala.

### 2.1 Pemasaran

#### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:6), bahwa Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

Asosiasi Pemasaran Amerika (dalam Kotler dan Keller, 2009:6) mendefinisikan Pemasaran secara formal adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2006:6) mendefinisikan Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan definisi-definisi yang diungkapkan diatas, pemasaran adalah hubungan pertukaran nilai baik pribadi maupun organisasi untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Himstreet dan Baty dalam Business Communication (dalam Purwanto, 2011:4) bahwa Komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Sedangkan menurut Bovee (dalam Purwanto, 2011:4) Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan. Pada umumnya, pengertian komunikasi paling tidak melibatkan dua orang atau lebih, dan proses pemindahan pesannya dapat dilakukan dengan menggunakan cara-cara berkomunikasi yang biasa dilakukan oleh seseorang melalui lisan, tulisan, maupun sinyal-sinyal nonverbal.

Selanjutnya menurut Prisgunanto (2006:38) mendefinisikan Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang dituju. Literatur-literatur klasik yang didalamnya disebutkan bahwa yang menjadi bidang permasalahan komunikasi adalah *message* atau informasi kepada komunikan. Berkomunikasi yang sebenarnya adalah ada interaksi dua belah pihak, baik komunikator dan komunikan.

Berdasarkan definisi diatas menunjukkan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam upaya memindahkan suatu pesan yang bisa dilakukan dengan melalui lisan, tulisan, sinyal-sinyal, simbol-simbol, dan perilaku atau tindakan.

### 2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek

mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya.

Sedangkan menurut Shimp (2014:7) bahwa Komunikasi Pemasaran merupakan aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan membuat dialog yang mempresentasikan suara perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual baik secara langsung maupun tidak langsung yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, sebagai keseluruhan misi pemasaran suatu perusahaan dan penentu utama kesuksesan atau kegagalan perusahaan.

### 2.2.3 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran tidak mengedepankan komunikasi dulu ataupun pemasaran yang lebih besar peranannya. Komunikasi pemasaran bersama-sama diterapkan, memahami manusia yang butuh akan informasi dan produk, mereka mempunyai pemahaman masing-masing terhadap pesan-pesan perusahaan yang disampaikan. Bagi perusahaan penting dalam menyampaikan pesan dengan symbol-simbol yang selaras dengan pemikiran semua konsumen. Untuk itu perusahaan harus mampu memilih kata yang tepat untuk bisa menginformasikan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan produk lainnya.

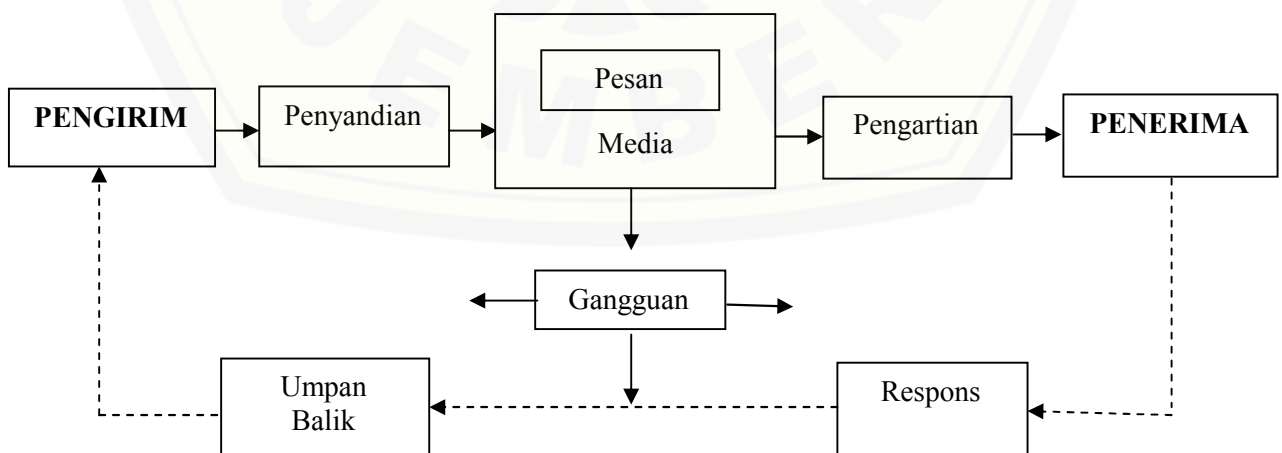
Menurut Sutisna (2001:265) menyatakan bahwa pesan yang disampaikan seorang pemasar baik secara langsung maupun tidak langsung adalah melalui proses komunikasi. Proses komunikasi yaitu terjadinya arus informasi dan penyampaian pesan-pesan kepada khalayak sasaran, sedangkan pemasaran merupakan disiplin ilmu yang berusaha memahami kebutuhan konsumen. Komunikasi dalam pemasaran memungkinkan terjadinya dialog produsen ke pelanggan atau sebaliknya dari pelanggan kepada perusahaan. komunikasi pemasaran sebagai upaya antara perusahaan dengan pelanggan agar dapat berkomunikasi secara timbal balik, ini berarti bukan kegiatan menolong dari

produsen ke pelanggan. Informasi yang diberikan perusahaan dalam komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran menyangkut pemberian masukan dalam membantu pengambilan keputusan yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran juga sebagai penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat.

Menurut Sutisna (2001:267) yaitu, proses komunikasi yang terjadi bukan hanya sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan produk, tetapi juga sebagai sarana penghantaran nilai-nilai sosial kepada masyarakat. Apabila sebuah iklan penyajiannya menarik, namun bila melebihi batas normal masyarakat yang dianut maka hujatan terhadap iklan dapat terjadi.

#### 2.2.4 Model Proses Komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2009:177) menyatakan bahwa pemasar harus memahami elemen dasar komunikasi efektif. Gambar 2.1 memperlihatkan model makro komunikasi dengan sembilan elemen. Dua elemen merepresentasikan pihak utama dalam komunikasi-pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*). Dua elemen lainnya merepresentasikan alat komunikasi utama-penyandian (*encoding*), pengartian (*decoding*), respons (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Elemen terakhir dalam sistem adalah gangguan *noise* (pesan acak dan bersaing yang dapat mengganggu komunikasi yang dimaksudkan).



Gambar 2.1 model makro komunikasi dengan sembilan elemen  
(Sumber. Kotler dan Keller, 2009:177)

Model proses komunikasi menekankan faktor-faktor kunci dalam komunikasi efektif, pengirim harus tahu pemirsa seperti apa yang ingin dijangkau dan respons apa yang ingin didapatkan. Pengirim harus menyandikan pesan mereka sehingga pemirsa sasaran dapat mengartikannya. Pengirim harus menyalurkan pesan melalui media yang menjangkau pemirsa sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik untuk mengamati respons. Semakin sering pengalaman lapangan pengirim tumpang tindih dengan pengalaman penerima, semakin efektif pesan tersebut.

#### 2.2.5 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu.

- a. Iklan  
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
- b. Promosi penjualan  
Berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- c. Acara dan pengalaman  
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- d. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- e. Pemasaran langsung  
Penggunaan surat, telepon, faxsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. Pemasaran interaktif  
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.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut  
Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## h. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:175) menyebutkan berbagai kerangka dasar komunikasi. Komunikasi perusahaan melampaui dasar khusus. Gaya dan harga produk, bentuk dan warna kemasan, sikap dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, alat tulis perusahaan, semuanya mengkomunikasikan sesuatu kepada pembeli. Semua kontak merek menghantarkan kesan yang dapat memperkuat atau memperlemah pandangan pelanggan tentang sebuah perusahaan. Kegiatan komunikasi pemasaran mempunyai andil dalam ekuitas merek dan mendorong penjualan dalam banyak cara; dengan menciptakan kesadaran merek; menghubungkan asosiasi yang tepat dengan citra merek dalam ingatan konsumen; menciptakan penilaian atau perasaan merek yang positif; dan/atau memfasilitasi koneksi merek konsumen yang lebih kuat. Berikut kerangka dasar komunikasi umum dapat dilihat pada Tabel 2.1 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.1 Kerangka dasar komunikasi umum

No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Kegiatan Komunikasi Pemasaran
(a)	(b)	(c)
1.	Iklan	Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, direktori, cetak ulang iklan, papan iklan, tanda pajangan, pajangan titik pembelian, bahan audiovisual, symbol dan logo, video.
2.	Promosi Penjualan	Kontes, permainan undian, lotere, premi dan hadiah, sampel, bazaar dan pameran dagang, pameran, demonstrasi, kupon, rabat, pembiayaan, berbunga rendah, hiburan, tunjangan, pertukaran barang bekas, program kontinuitas.
3.	Acara & Pengalaman	Olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.
4.	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.
5.	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, surat faks, e-mail, surat suara, blog, situs web.
6.	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Orang ke orang, chat room, blog



No.	Bauran Komunikasi Pemasaran	Kegiatan Komunikasi Pemasaran
(a)	(b)	(c)
7.	Penjualan Personal	Presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazaar dan pameran dagang.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:175)

### 1. Karakteristik Periklanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:202) menyatakan bahwa Iklan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang. Dalam mengembangkan program iklan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Lalu mereka dapat menggunakan lima keputusan utama, yang dikenal dengan “lima M” yaitu.

- a) Misi (*mission*)  
Apa tujuan iklan anda.
- b) Uang (*money*)  
Berapa banyak yang dapat kita habiskan
- c) Pesan (*message*)  
Apa pesan yang harus kita kirimkan
- d) Media  
Apa media yang harus kita gunakan
- e) Pengukuran (*measurement*)  
Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya

Menurut Kotler dan Keller (2009:203) menyatakan bahwa tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, positioning merek, dan program pemasaran. Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsanya tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan menurut tujuannya, yaitu:

#### 1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

## 2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

## 3. Iklan Pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

## 4. Iklan Penguat

Iklan penguat bertujuan untuk meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

Dalam memutuskan anggaran iklan, menurut Kotler dan Keller (2009:203) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan anggaran terdapat lima faktor khusus yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan anggaran iklan yaitu:

- (1) Tahap dalam siklus hidup produk  
Produk baru umumnya mendapatkan anggaran iklan besar untuk menciptakan kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk. Merek yang sudah mapan biasanya didukung dengan anggaran iklan yang rendah, diukur sebagai rasio terhadap penjualan.
- (2) Pangsa pasar dan basis konsumen  
Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya memerlukan pengeluaran iklan yang lebih sedikit sebagai persentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk membangun pangsa dengan meningkatkan ukuran pasar diperlukan pengeluaran yang lebih besar.
- (3) Persaingan dan kerumunan  
Di dalam pasar dengan jumlah pesaing yang banyak dan pengeluaran iklan yang tinggi, merek harus beriklan lebih kencang agar didengar. Bahkan kerumunan sederhana iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek menciptakan kebutuhan iklan yang lebih banyak.
- (4) Frekuensi iklan  
Jumlah repetisi yang diperlukan untuk melewati pesan merek kepada konsumen mempunyai dampak jelas bagi anggaran iklan.
- (5) Kemampuan pengganti (substitusi) produk  
Merek yang kurang terdiferensiasi atau kelas produk semacam komoditi (bir, minuman ringan, bank, dan maskapai penerbangan) memerlukan iklan besar-besaran untuk menanamkan citra berbeda.

Menurut Kotler dan Keller (2009:211) dalam memutuskan dan mengukur efektivitas iklan, perencanaan media harus mengetahui kapasitas jenis media iklan utama untuk menghantarkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Adapun media iklan utama beserta dengan biaya, keunggulan, dan batasan diperlihatkan pada Tabel 2.2 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.2 Media iklan utama beserta dengan biaya, keunggulan dan batasan

No. (a)	Media (b)	Keunggulan (c)	Keterbatasan (d)
1.	Surat Kabar	Fleksibilitas; ketepatan waktu; cakupan besar pasar lokal yang baik; penerima luas; tingkat kepercayaan tinggi	Umur pendek; kualitas reproduksi buruk; pemirsa “yang-meneruskan (pass-along)” sedikit
2.	Televisi	Menggabungkan pandangan, suara dan gerakan; menarik pancaindera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kerumunan tinggi; paparan singkat; selektivitas pemirsa kurang
3.	Pengeposan Langsung	Selektivitas pemirsa; fleksibilitas; tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama; personalisasi	Biaya relatif tinggi; citra “surat sampah”
4.	Radio	Penggunaan massal; selektivitas geografis dan demografis tinggi; biaya rendah	Hanya presentasi audio; perhatian lebih rendah daripada televisi; struktur peringkat tidak terstandarisasi; paparan singkat
5.	Majalah	Selektivitas geografis dan demografis tinggi; kredibilitas dan gengsi; kualitas reproduksi tinggi; umur panjang; tingkat pembaca meneruskan ( <i>pass-along readership</i> ) yang baik	Waktu tunggu/jeda iklan yang lama, ada sirkulasi buangan; tidak ada jaminan posisi
6.	Luar ruang	Fleksibilitas; paparan ulang tinggi; biaya rendah; persaingan rendah	Selektivitas pemirsa terbatas; keterbatasan kreatif
7.	Yellow Pages	Cakupan lokal yang sangat baik; tingkat kepercayaan tinggi; jangkauan luas; biaya rendah	Persaingan tinggi; waktu/jeda iklan yang panjang; keterbatasan kreatif
8.	Buletin	Selektivitas sangat tinggi; kendali penuh; peluang	Biaya bisa melambung tinggi

No.	Media	Keunggulan	Keterbatasan
(a)	(b)	(c)	(d)
		interaktif; biaya relatif rendah	
9.	Brosur	Fleksibilitas; kendali penuh; dapat mendramatisasikan pesan	Kelebihan produksi dapat menyebabkan biaya melambung tinggi
10.	Telepon	Banyak pengguna; peluang untuk memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi, kecuali menggunakan sukarelawan
11.	Internet	Selektivitas tinggi; kemungkinan interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara

Sumber: Kotler dan Keller (2009:211)

## 2. Karakteristik Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2009:219) bahwa, “Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli”. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pembelian pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan patronage, percobaan gratis, garansi, promosi yang berkaitan, promosi silang, tampilan titik pembelian, dan demonstrasi); promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan dan tampilan, serta barang gratis); dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konveksi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).

Menurut Kotler dan Keller (2009:190) menyatakan bahwa alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda, yaitu.

- 1) Komunikasi. Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk
- 2) Insentif. Promosi penjualan mencakup beberapa konsesi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen.
- 3) Undangan. Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

Dalam memutuskan beberapa alat promosi konsumen utama menurut Kotler dan Keller (2009:222) menyatakan bahwa dalam perencanaan promosi

harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi penjualan, kondisi persaingan, dan efektivitas biaya setiap alat. Alat promosi konsumen utama dirangkum dalam Tabel 2.3 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.3 Alat promosi konsumen utama

No.	Alat Promosi Konsumen Utama	Pengertian
(a)	(b)	(c)
1.	Sampel	Menawarkan sejumlah produk atau jasa gratis yang diantarkan dari pintu ke pintu, dikirim lewat surat, diambil di toko, ditempelkan ke produk lain, atau ditampilkan dalam penawaran iklan.
2.	Kupon	Sertifikat yang membuat pemegangnya pemilik hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu: dikirimkan lewat surat, terbungkus dalam produk lain atau ditempelkan pada produk tersebut, atau disisipkan dalam majalah dan iklan surat kabar.
3.	Penawaran Pengembalian Dana Tunai (rabat)	Memberikan penurunan harga setelah pembelian alih-alih di toko eceran: konsumen mengirimkan “bukti pembelian” tertentu kepada produsen yang “mengembalikan” sebagian harga pembelian lewat surat.
4.	Kemasan Harga (kesepakatan pengurangan harga)	Menawarkan konsumen menghemat harga regular produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua untuk harga satu barang). Kemasan terikat adalah dua produk berhubungan yang diikat menjadi satu (seperti sikat gigi dan pasta gigi).
5.	Premi (hadiah)	Barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Premi dalam kemasan menyertai produk di dalam atau pada kemasan. Premi dalam surat gratis dikirimkan kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian, seperti bagian atas kotak atau kode UPC. Premi likuidisi diri dijual di bawah harga eceran normalnya kepada konsumen yang memintanya.

No.	Alat Promosi Konsumen Utama	Pengertian
(a)	(b)	(c)
6.	Program Frekuensi	Program yang memberikan penghargaan dengan frekuensi dan intensitas konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan.
7.	Hadiah (kontes, undian, permainan)	Hadiah adalah penawaran peluang untuk memenangkan uang tunai, perjalanan, atau barang sebagai hasil pembelian sesuatu. Kontes mengharuskan konsumen memberi masukan untuk dipelajari oleh dewan juri yang akan memilih masukan terbaik. Undian meminta konsumen mengumpulkan nama mereka yang diundi. Permainan menampilkan suatu permainan kepada konsumen setiap kali mereka membeli-nomor bingo, huruf yang hilang-yang mungkin dapat membantu mereka memenangkan hadiah.
8.	Penghargaan patronage	Nilai dalam uang tunai atau dalam bentuk lain yang sebanding dengan patronage vendor tertentu atau kelompok vendor.
9.	Percobaan Gratis	Mengundang calon pembeli mencoba produk secara gratis dengan harapan mereka akan membeli.
10.	Garansi Produk	Janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak, penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
11.	Promosi Terikat	Dua atau lebih merek atau perusahaan bermitra mengeluarkan kupon, pengembalian dana, dan mengadakan kontes untuk meningkatkan daya tarik.
12.	Promosi Silang	Menggunakan satu merek untuk mengiklankan merek lainnya yang tak bersaing.
13.	Tampilan dan Demonstrasi Titik Pembelian (P-O-P)	Tampilan dan demonstrasi yang dilakukan pada titik pembelian atau penjualan.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:222)

### 3. Karakteristik Acara dan Pengalaman

Menurut Kotler dan Keller (2009:176) menyatakan bahwa acara dan pengalaman adalah kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Pertemuan setiap hari dengan merek juga memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap merek. Atmosfer adalah “lingkungan terkemas” yang menciptakan atau memperkuat posisi menuju pembelian produk. Kantor hukum yang didekorasi dengan karpet oriental dan perabot kayu oak mengkomunikasikan “stabilitas” dan “keberhasilan”. Banyak perusahaan menciptakan produk dan pengalaman di lapangan dan di luar lapangan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) menjelaskan bahwa ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman, yaitu:

- 1) Relevan  
Acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
- 2) Melibatkan  
Berdasarkan kualitas tampilan langsung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
- 3) Implisit  
Acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.

Tujuan acara menurut Kotler dan Keller (2009:226) bahwa Pemasar memberikan sejumlah alasan untuk mensponsori acara, yaitu sebagai berikut. Tujuan adanya acara dirangkum dalam Tabel 2.4 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.4 Tujuan acara beserta alasan

No.	Tujuan Acara	Alasan
(a)	(b)	(c)
1.	Mengidentifikasi pasar sasaran atau gaya hidup tertentu	Pelanggan dapat dibidik secara geografis, demografis, psikografis, atau perilaku sesuai acara.
2.	Meningkatkan kesadaran perusahaan atau nama produk	Pemberian sponsor sering menawarkan paparan yang tahan lama terhadap suatu merek, kondisi yang diperlukan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek.
3.	Menciptakan atau memperkuat persepsi tentang asosiasi citra merek kunci.	Acara itu sendiri mempunyai asosiasi yang membantu menciptakan atau memperkuat

No.	Tujuan Acara	Alasan
(a)	(b)	(c)
		asosiasi merek.
4.	Memperkuat citra korporat.	Pemberian sponsor dapat meningkatkan persepsi bahwa perusahaan disukai dan bergengsi
5.	Menciptakan pengalaman dan membangkitkan perasaan.	Perasaan yang ditimbulkan oleh acara yang menarik atau berharga secara tidak langsung dapat menghubungkan acara dengan merek, sebagai sarana meningkatkan kesadaran merek, serta meningkatkan penggunaan dan volume.
6.	Mengekspresikan komitmen terhadap komunitas atau masalah sosial.	Pemasaran yang terkait gerakan amal mensponsori organisasi dan lembaga amal nirlaba. Membuat pemasaran yang terkait gerakan amal menjadi tonggak penting dalam program pemasaran.
7.	Menghibur klien kunci atau memberi penghargaan pada karyawan kunci	Banyak acara menyediakan tanda keramahtamahan mewah serta layanan atau kegiatan khusus lainnya hanya bagi sponsor dan tamu mereka. Hal ini menimbulkan <i>goodwill</i> dan membangun kontak bisnis yang berharga.
8.	Menciptakan penjualan barang dagangan atau peluang promosi.	Banyak pemasar mengaitkan kontes atau undian, barang dalam toko, respons langsung, atau kegiatan pemasaran lain dengan sebuah acara.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:226)

#### 4. Karakteristik Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan publisitas adalah beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Pemasaran tidak hanya harus berhubungan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang berminat. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial atau memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relation*) meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk



individual perusahaan. perusahaan yang bijaksana mengambil langkah kongkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat kuncinya.

Sebagian perusahaan mempunyai departemen hubungan masyarakat yang mengamati sikap masyarakat di dalam organisasi serta mendistribusikan informasi dan komunikasi untuk membangun itikad baik (*goodwill*). Departemen humas terbaik membimbing manajemen puncak untuk menerapkan program yang positif dan menghilangkan praktik yang patut dipertanyakan sehingga publisitas negatif tidak timbul. Terdapat lima fungsi, yaitu sebagai berikut.

- 1) Hubungan pers  
Mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
- 2) Publisitas produk  
Mensponsori usaha untuk memublikasikan produk tertentu
- 3) Komunikasi korporat  
Mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Melobi  
Bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
- 5) Konseling  
Memberikan saran kepada manajemen tentang masalah publik, dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa yang baik maupun buruk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:234) dalam memutuskan beberapa alat promosi konsumen utama terdapat beberapa pilihan alternatif, dapat dilihat pada Tabel 2.5 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.5 Alat utama dalam pemasaran hubungan masyarakat

No. (a)	Alat Utama (b)	Fungsi (c)
1.	Acara	Perusahaan dapat menarik perhatian ke produk baru atau kegiatan perusahaan lain dengan mengatur acar khusus seperti konferensi berita, seminar, acara, pameran dagang, pameran, kontes dan kompetisi, serta acara ulang tahun yang akan menjangkau masyarakat sasaran.
2.	Pemberian sponsor	Perusahaan dapat mempromosikan merek dan nama korporat mereka dengan mensponsori

No.	Alat Utama	Fungsi
(a)	(b)	(c)
		acara olahraga dan budaya serta acara amal yang sangat dihargai.
3.	Berita	Salah satu tugas utama profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita menyenangkan tentang perusahaan, produknya, dan orangnya serta membuat media menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers.
4.	Publikasi	Perusahaan sangat bergantung pada bahan yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Bahan ini mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, bulletin dan majalah, serta bahan audiovisual.
5.	Pidato	Semakin banyak eksekutif perusahaan yang harus menghadapi pertanyaan dari media atau berbicara di pertemuan asosiasi dagang atau penjualan, dan penampilan ini dapat membangun citra perusahaan.
6.	Kegiatan Layanan Masyarakat	Perusahaan dapat membangun itikad baik dengan menyumbangkan uang dan waktu pada kegiatan amal.
7.	Media Identitas	Perusahaan memerlukan identitas visual yang segera diakui publik. Identitas visual dibawa oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, bentuk bisnis, bangunan, seragam, dan cara berpakaian.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:234)

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) menyatakan bahwa daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga kualitas berbeda, yaitu:

- 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.

#### 5. Karakteristik Pemasaran Langsung

Kotler dan Keller (2009:240) mendefinisikan bahwa Pemasaran Langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa

menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Menurut Kotler (2009:241) menjelaskan bahwa manfaat pemasaran langsung dapat menjangkau calon pelanggan pada saat yang tepat dan dibaca oleh calon pelanggan yang lebih memiliki prospek. Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasar langsung kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasar langsung dapat mengukur respons terhadap kampanye mereka agar dapat diputuskan bentuk kampanye yang paling menguntungkan.

Kotler dan Keller (2009:241) menyatakan bahwa terdapat pertimbangan beberapa masalah kunci yang menentukan karakter berbagai saluran pemasaran langsung adalah sebagai berikut.

#### 1) Surat Langsung

Pemasaran melalui surat/pengeposan langsung berarti mengirimkan penawaran, pengumuman, pengingat, atau barang lain ke konsumen perorangan. Surat langsung merupakan media yang terkenal karena memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat disesuaikan dengan konsumen yang dituju, fleksibel, dan memungkinkan pengujian dini dan pengukuran respons. Meskipun demikian, keberhasilan surat langsung juga menjadi kelemahannya begitu banyak pemasar yang mengirimkan surat langsung hingga kotak pos si pelanggan menjadi penuh sehingga bisa saja pelanggan tersebut mengabaikan tumpukan surat dari berbagai pemasar yang mereka terima.

#### 2) Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog, perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video, atau online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada pengelolaan daftar pelanggan secara cermat untuk menghindari duplikasi atau piutang tak tertagih, mengendalikan persediaan secara

seksama, menawarkan barang berkualitas sehingga tingkat pengembalian barang rendah, dan memproyeksikan citra yang berbeda. Dengan menempatkan katalog secara online, dapat memberikan akses yang lebih baik ke seluruh konsumen daripada yang dilakukan sebelumnya, menghemat biaya percetakan dan pengiriman surat.

### 3) Telemarketing

Telemarketing atau pemasaran jarak jauh adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Telemarketing membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

## 6. Karakteristik Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa Pemasaran Interaktif merupakan 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.

Menurut Kotler dan Keller (2009:249) perusahaan dapat memilih bentuk pemasaran interaktif yang paling efektif biaya dalam mencapai tujuan komunikasi dan penjualan, dapat dilihat pada Tabel 2.6 yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.6 Pemilihan bentuk pemasaran interaktif

No.	Bentuk Pemasaran Interaktif	Tujuan
(a)	(b)	(c)
1.	Situs Web	Perusahaan harus merancang situs web yang membentuk atau mencerminkan tujuan mereka, sejarah, produk, dan visi. Tantangan kuncinya adalah merancang situs yang menarik orang menonton untuk pertama kalinya dan cukup menarik untuk mendorong kunjungan berulang.
2.	Situs mikro ( <i>microsites</i> )	Situs mikro ( <i>microsites</i> ) adalah daerah terbatas di web yang dikelola dan dibayar oleh pengiklan/perusahaan luar. Situs mikro adalah laman web individual atau kumpulan laman yang

No.	Bentuk Pemasaran Interaktif	Tujuan
(a)	(b)	(c)
		berfungsi sebagai suplemen situs utama. Situs mikro cocok khususnya bagi perusahaan yang menjual produk dengan minat rendah.
3.	Iklan pencari	Area yang tumbuh dengan cepat dalam pemasaran interaktif adalah iklan pencarian berbayar ( <i>paid search</i> ) atau iklan berbayar per klik ( <i>pay per click</i> ), yang merepresentasikan 40% dari semua iklan online. Biaya per klik tergantung seberapa tinggi peringkat link itu dan popularitas kata kunci.
4.	Iklan tampilan ( <i>display ads</i> ) atau iklan spanduk ( <i>banner ads</i> ).	Iklan tampilan ( <i>display ads</i> ) atau iklan spanduk ( <i>banner ads</i> ) adalah kotak kecil persegi yang berisi teks dan mungkin gambar yang dibayar perusahaan untuk memasang iklan di situs web yang berkaitan. Semakin besar pemirsa, semakin besar biaya penempatannya.
5.	Iklan antara ( <i>interstitials</i> )	Iklan antara ( <i>interstitials</i> ) adalah iklan yang sering dilengkapi video atau animasi, yang muncul antara perubahan pada situs web.
6.	Iklan video khusus internet	Dengan situs konten yang dibuat pengguna seperti <i>YouTube</i> , <i>MySpace Video</i> , dan <i>Google Video</i> , konsumen dan pengiklan dapat memuat iklan dan video untuk dibagikan ke jutaan orang.
7.	Pemberian sponsor	Banyak perusahaan memasang namanya di internet dengan mensponsori konten khusus di situs web yang berisi berita, informasi keuangan, dan seterusnya. Tempat terbaik untuk pemberian sponsor ( <i>sponsorship</i> ) adalah di situs yang diarahkan dengan baik dan menawarkan informasi atau jasa relevan.
8.	Komunitas Online	Banyak perusahaan mensponsori komunitas online yang anggotanya berkomunikasi melalui <i>posting</i> , pesan

No.	Bentuk Pemasaran Interaktif	Tujuan
(a)	(b)	(c)
		instan, dan diskusi percakapan tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek perusahaan. komunitas ini dapat memberikan informasi yang berguna dan sulit didapat oleh perusahaan.
9	E-mail	E-mail hanya menggunakan sebagian biaya kampanye “d-mail”, atau surat langsung. Untuk meningkatkan efektivitas e-mail, sebagian periset menerapkan “pemetaan panas” di mana mereka dapat mengukur apa yang dibaca orang di layar komputer dengan menggunakan kamera yang dipasang di komputer dan melacak pergerakan mata.
10.	Pemasaran Mobile	Dengan sifat telepon seluler yang bisa dibawa ke mana saja dan kemampuan pemasar mempersonalisasikan pesan berdasarkan demografi, daya tarik pemasaran mobile sudah jelas.
11.	Aliansi ( <i>alliances</i> )	Ketika suatu perusahaan internet bekerja sama dengan perusahaan lain, mereka saling mengiklankan satu sama lain melalui aliansi dan program afiliasi.

Sumber: Kotler dan Keller (2009:249)

#### 7. Karakteristik Pemasaran Berita dari Mulut ke Mulut

Kotler dan Keller (2009:254) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Jaringan sosial, *MySpace* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting bagi pemasaran bisnis ke konsumen maupun pemasaran bisnis ke bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. Konsumen membicarakan lusinan merek setiap hari. Jaringan sosial dalam bentuk

komunitas virtual online dapat menjadi sumber daya yang penting bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:255) berita dari mulut ke mulut terbentuk dan tersebar, melalui:

1) Pemasaran Buzz dan Viral

Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut, atau “berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (*word of mouse*),” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online.

2) Blog

Blog, jurnal atau buku harian online yang diperbaharui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita dari mulut ke mulut. Blog sangat bervariasi, sebagian blog adalah blog pribadi bagi teman dekat dan keluarga, sedangkan blog lainnya dirancang untuk menjangkau dan memengaruhi banyak pemirsa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:192) menjelaskan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk online dan offline. Adapun tiga karakteristik penting adalah sebagai berikut.

a) Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.

b) Pribadi

Pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

c) Tempat waktu

Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

## 8. Karakteristik Penjualan Personal

Menurut Kotler dan Keller (1009:174) menyatakan bahwa penjualan personal adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Menurut Fandi Tjiptono (2008:224) *Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2009:26) bahwa Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dilanjutkan Menurut Kotler dan Keller (2009:192) menjelaskan bahwa penjualan personal merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga karakteristik berbeda yaitu:

- 1) Interaksi Pribadi  
Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang 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) Respons  
Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

### 2.3 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu sebagai referensi penelitian yang diambil 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 2.7 yaitu sebagai berikut.



Tabel 2.7 Tinjauan penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Hendrial (2011)	Implementasi <i>Integrated Marketing Communication</i> Produk Properti The Argopuro Jember	Tipe Penelitian Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Properti The Argopuro Jember melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, <i>personal selling</i> . Perusahaan cukup efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam memberikan informasi mengenai produk The Argopuro Jember.
2.	Hajar Iriyun (2012)	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati <i>Fashion</i> dan Swalayan Ambulu Jember	Tipe Penelitian Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh My Kef Kalijati <i>Fashion</i> Swalayan melalui periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Pada tahun 2011 komunikasi pemasaran yang dijalankan berjalan efektif terbukti dengan adanya peningkatan volume penjualan.
3.	Risa Dwi Nur Azizah (2012)	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Air Mineral Aga CV. Intan Mulia Banyuwangi	Tipe Penelitian Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Perusahaan Air Mineral Aga CV. Intan Mulia yaitu periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Kendala yang dihadapi yaitu keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, keterbatasan <i>sales promotion</i> , dan tenaga penjual.
4.	Alfian Rizzalul A.	Implementasi Komunikasi Pemasaran pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember (2015)	Tipe Penelitian Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Kedai Iga Kamoelyan melalui periklanan, promosi penjualan, <i>public relation</i> , dan <i>direct marketing</i> . Tidak semua komunikasi

No.	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
				pemasaran yang dilakukan oleh produsen berjalan efektif dan efisien. Produsen masih kurang konsisten dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya.
5.	Desi Megawati (2017)	Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa	Tipe penelitian Deskriptif dengan Paradigma Kualitatif	Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa melalui periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal dengan program-program yang dipilih, tidak semua digunakan. Kendala yang dialami perusahaan yaitu terbatasnya anggaran yang dimiliki serta minimnya jumlah tim <i>sales</i> .

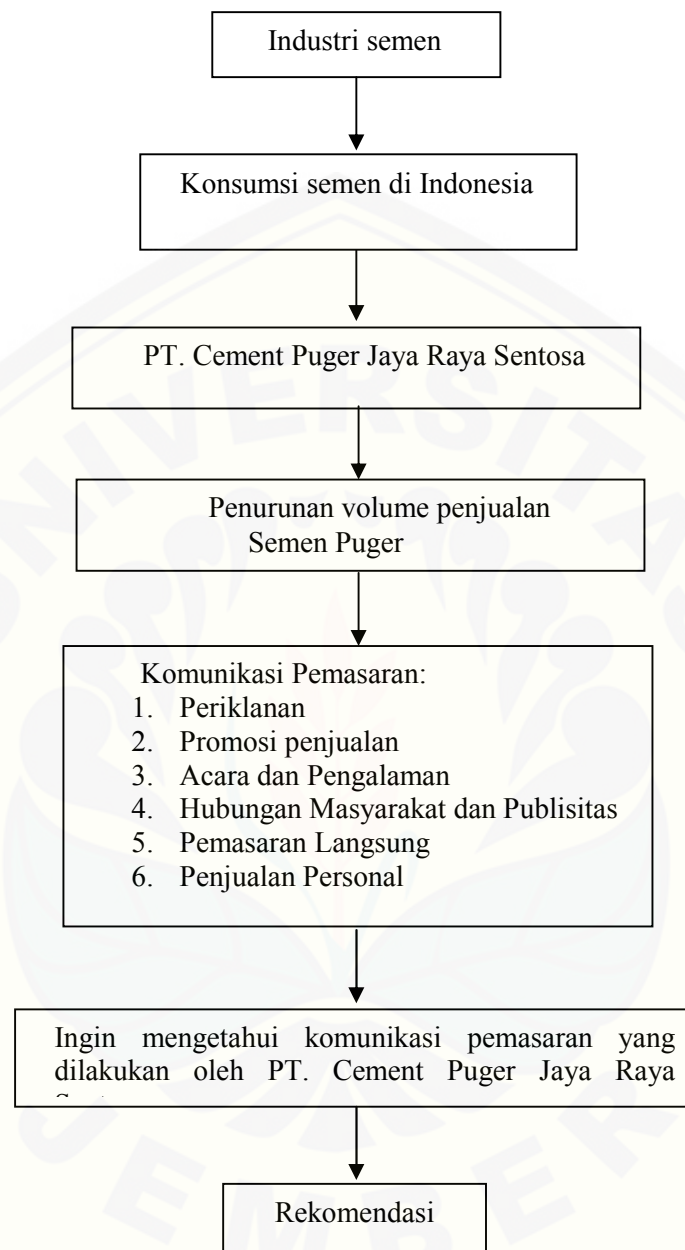
Sumber: data diolah peneliti 2017

Pada tabel 2.7 tinjauan penelitian terdahulu yaitu sebagai bahan referensi peneliti dalam proses penelitian, alasan peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas yaitu karena memiliki kesamaan dalam judul, metode penelitian, serta topik penelitian yang dikaji, yang membedakan hanya pada objek penelitian dan hasil riset temuan di lapangan. Penelitian terdahulu ini sebagai bahan referensi peneliti dalam bahan penulisan serta juga dapat sebagai bahan referensi kelak untuk penelitian selanjutnya.

#### 2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir dalam penelitian ini dimaksudkan sebagai rancangan atau rumusan mengenai apa yang peneliti amati dan apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Menurut Hamidi (2004:91) menyatakan bahwa, “Kerangka berfikir pada dasarnya mengungkapkan alur pikir peristiwa (fenomena) sosial yang diteliti dalam “menjawab” atau menggambarkan permasalahan penelitian”.

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa adalah perusahaan yang bergerak di sektor industri semen. Melihat fenomena persaingan industri semen yang semakin ketat serta kebutuhan konsumsi semen sangatlah dibutuhkan dalam membuat suatu bangunan baik yang berskala kecil maupun besar dan juga didorong adanya kegiatan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia. Dalam strategi pemasarannya, perusahaan tidak terlepas dari adanya kegiatan promosi, terlebih merek Semen Puger tergolong merek yang baru sehingga kegiatan promosi harus dilakukan. Pada awal-awal beroperasi perusahaan gencar-gencarnya melakukan komunikasi pemasaran mengingat produk Semen Puger tergolong merek baru sehingga perusahaan mengkomunikasikan mereknya secara efektif dan berkala dengan menganggarkan biaya yang cukup tinggi. Sedangkan pada tahun 2016 penjualan Semen Puger mengalami penurunan yang drastis. Perusahaan menyadari bahwa komunikasi pemasaran yang dijalankan tidak berjalan efektif terbukti karena promosi yang dilakukan tidak berjalan secara maksimal lagi, perusahaan harus mengurangi kegiatan promosinya akibat beberapa faktor. Ditinjau dari aspek penjualan dapat dipahami komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi yaitu kegiatan yang memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan. Ditinjau dari segi promosi yang dilakukan, dikatakan komunikasi pemasaran sebagai salah satu strategi untuk merangsang daya beli konsumen dalam jangka pendek dan mempertahankan citra dalam jangka panjang. Berikut penjelasan terkait kerangka berfikir peneliti dapat dilihat pada gambar 2.2 yaitu sebagai berikut.



Gambar 2.2 Kerangka berfikir

### BAB 3. METODE PENELITIAN

Menurut Widhi dan Puspitaningtyas (2016:11) bahwa, “ metode penelitian merupakan cara atau teknik ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Cara atau teknik ilmiah yang dimaksud adalah di mana kegiatan penelitian itu dilaksanakan berdasarkan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti penelitian dilakukan dengan cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara atau teknik yang dilakukan selama penelitian itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara atau teknik atau langkah yang digunakan selama proses penelitian. Sistematis, maksudnya adalah proses yang dilakukan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang logis dan runtut.

#### 3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan pada tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif.

Menurut Moleong (2016:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara *holistic*, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Sedangkan penelitian deskriptif menurut Bungin (2013:48) yaitu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tidak bermaksud untuk menguji konsep-konsep yang ada sebagai suatu variabel, tetapi konsep-konsep yang ada diartikan sebagai alat untuk menginterpretasikan hakikat suatu gejala

ataupun kenyataan yang ada dilapangan. Jenis dan metode ini dipilih dengan alasan bahwa tipe penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif memiliki ciri-ciri informasi yang diperoleh adalah alami, memahami dan memaparkan fakta-fakta dengan uraian sesuai dengan objek penelitian, sehingga sesuai dengan penelitian ini yang ingin memaparkan kondisi perusahaan. Penelitian ini mencoba menguraikan suatu keadaan yang diteliti dan mengumpulkan fakta-fakta dari suatu kejadian yang ada pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

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

Peneliti menentukan tempat pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri semen terletak di Desa Grenden Kecamatan Puger Kabupaten Jember, dengan alasan sebagai berikut:

1. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa merupakan usaha industri semen berskala besar yang ada di Kabupaten Jember dan termasuk dalam kategori merek baru dalam persaingan industri semen
2. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dalam menjalankan pemasarannya melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa alat komunikasi pemasaran yang dipilih.

Waktu penelitian dilakukan dengan tahap persiapan dimulai dari setelah mendapatkan surat ijin penelitian yaitu 20 November 2017 sampai 20 Januari 2018.

### **3.3 Penentuan Informan**

Informan yang dipilih diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya. 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. Cement Puger Jaya Raya Sentosa. 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 sebagai berikut:

- a) Nama : D. Sukendro Dwi C.A.  
Jabatan : *National Sales dan Marketing Manager*  
Topik Wawancara : mengenai daerah pemasaran, target pasar sasaran, tujuan komunikasi pemasaran, anggaran komunikasi pemasaran, pelaksanaan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran, dan kendala komunikasi pemasaran.
- b) Nama : Rahardjo  
Jabatan : *Bagian HRD (Human Resources Development)*  
Topik Wawancara : mengenai Sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, tujuan didirikannya perusahaan struktur organisasi perusahaan, *job description*, tenaga kerja, ketentuan jam kerja, ketentuan cuti kerja.
- c) Nama : Ibu Sumisah  
Jabatan : Ibu rumah tangga  
Topik Wawancara : mengenai implementasi komunikasi pemasaran
- d) Nama : Bapak Samsul Arifin  
Jabatan : salah satu agen produk Semen Puger  
Topik Wawancara : mengenai implementasi komunikasi pemasaran

### 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 (pengamatan)

Menurut Burhan (2013:143) observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data tersebut dapat diamati oleh peneliti. Menurut Faisal (dalam Sugiyono, 2014:64) mengklasifikasikan teknik observasi menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:



a. Observasi partisipan

Observasi ini merupakan peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber penelitian.

b. Observasi terus terang dan tersamar

Observasi ini merupakan peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Jadi, orang yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang aktivitas peneliti. Namun ada kalanya peneliti tidak terus terang atau tersamar dalam observasinya untuk menghindari suatu data yang dicari merupakan data yang masih bersifat rahasia.

c. Observasi tak terstruktur

Observasi ini merupakan observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui secara pasti tentang apa yang akan diamati.

Penelitian ini dalam melakukan observasi menggunakan teknik observasi terus terang dan tersamar, alasannya yaitu peneliti tidak terlibat dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh sumber penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyatakan terus terang dan melalui persiapan.

2. Wawancara

Menurut Gunawan (2014:165) menyatakan bahwa, teknik wawancara merupakan teknik dimana peneliti dan informan bertatap muka langsung di dalam wawancara yang dilakukan. Ada dua tipe wawancara yaitu:

a. Wawancara terstruktur

Menurut Gunawan (2014:162), proses wawancara terstruktur yaitu dilakukan dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara tertulis yang berisi pertanyaan yang akan diajukan kepada informan. Dalam wawancara terstruktur, pertanyaan-pertanyaan, runtutannya, dan perumusan kata-katanya sudah “harga mati”, artinya sudah ditetapkan dan

tak boleh diubah-ubah. Pertanyaan yang diajukan pewawancara dilakukan secara ketat sesuai daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Pewawancara masih mempunyai kebebasan tertentu dalam mengajukan pertanyaan, tetapi itu relatif kecil.

b. Wawancara tidak terstruktur

Menurut Gunawan (2014:163), proses wawancara tidak terstruktur bersifat lebih luwes dan terbuka. Wawancara tidak terstruktur dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur karena dalam melakukan wawancara dilakukan secara alamiah untuk menggali ide dan gagasan informan secara terbuka dan tidak menggunakan pedoman wawancara. Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, tetapi tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan.

Didalam penelitian ini, wawancara yang digunakan peneliti yaitu dengan teknik wawancara tidak terstruktur alasannya karena, proses wawancara yang lebih bersifat luwes dan pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel, sehingga memudahkan peneliti untuk menggali informasi.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (dalam Gunawan2014:176) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang dan merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

d. 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, internet, artikel, dokumen-dokumen instansi dan sumber-sumber tertulis lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### 3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:89) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Bogdan dan Biklen (dalam Moleong 2006:248), mengemukakan bahwa:

“Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mesistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Analisis domain pada umumnya dilakukan untuk memperoleh gambaran yang umum dan menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek penelitian. Menurut Bungin (2001:293) menyatakan bahwa “Analisis domain digunakan untuk menganalisis gambaran-gambaran objek penelitian secara umum atau ditingkat permukaan, namun relatif utuh tentang objek tertentu”. Sedangkan menurut Moleong (2009:305) menyatakan bahwa “Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan berperan serta atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan di lapangan”.

Setelah analisis domain dilakukan, sehingga ditemukan domain-domain atau kategori dari situasi yang diteliti, maka tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini terus diperdalam dengan mengumpulkan data melalui pengamatan, wawancara mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk itu diperlukan tahapan analisis taksonomi. Menurut Sugiyono (2008:449) menyatakan bahwa “Analisis taksonomi adalah analisis yang dilakukan terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan”.

Pada penelitian ini, hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus sesuai dengan hasil domainnya masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi implementasi komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

Tabel 3.1 Analisis domain komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa

Domain (a)	Hubungan Semantik (b)	Pertanyaan Struktural (c)
Gambaran umum PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa	Gambaran umum perusahaan meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan, produk yang dihasilkan.	Bagaimana gambaran umum tentang PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?
Komunikasi pemasaran PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa	Komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.	Komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?

Tabel 3.2 Analisis taksonomi komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
Komunikasi pemasaran PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa	Komunikasi pemasaran terdiri dari:	Implementasi komunikasi pemasaran yang terdiri dari:
	1. Periklanan	1) Periklanan melalui penyebaran brosur, pemberian kalender, dan pemasangan <i>banner</i>
	2. Promosi Penjualan	2) Promosi penjualan melalui pemberian hadiah berupa gratis produk Semen Puger sesuai syarat dan ketentuan
	3. Acara dan Pengalaman	3) Acara dan pengalaman melalui program <i>gathering &amp; sponsorship</i>
	4. Hubungan masyarakat dan publisitas	4) Hubungan masyarakat dan publisitas melalui pemberian majalah perusahaan dan CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> )
5. Pemasaran langsung	5) Pemasaran langsung melalui media pemberian katalog	

Bidang (a)	Bentuk (b)	Deskripsi (c)
	6. Penjualan personal	6) Penjualan personal melalui media presentasi langsung

### 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 (2006:329-334) mengemukakan bahwa, tahap-tahap yang dapat dilakukan untuk memeriksa keabsahan data yaitu:

- a. Ketekunan pengamatan, yaitu dengan memperpanjang masa penelitian baik dengan melakukan wawancara maupun observasi ulang.
- b. 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.
- c. 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 dianalisis 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 komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai implementasi komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan pelaksanaan komunikasi pemasaran pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, maka dapat ditarik kesimpulan:

- a. 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.
- b. Dari enam komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang sudah terealisasi secara maksimal yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. Satu komunikasi pemasaran yang tidak terealisasi secara maksimal yaitu penjualan personal.
- c. Komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan melalui beberapa media yang dipilih yaitu.
  - 1) Periklanan dilakukan melalui penyebaran brosur setiap tiga bulan sekali, pemberian kalender setiap pergantian tahun, dan pemasangan *banner*.
  - 2) Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian hadiah berupa gratis produk Semen Puger sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
  - 3) Acara dan pengalaman dilakukan melalui program *gathering* dan *sponsorship*.
  - 4) Hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara pemberian CSR dan pembuatan majalah perusahaan.
  - 5) Pemasaran langsung dengan cara pemberian katalog.

- 6) Penjualan personal dengan cara presentasi langsung secara *face to face*.

Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa tidak semua komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan terealisasi dengan maksimal. Dari enam komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan yang sudah terealisasi secara maksimal yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung. Satu komunikasi pemasaran yang tidak terealisasi secara maksimal yaitu penjualan personal, dengan alasan yaitu minimnya jumlah tim *sales* yang dimiliki oleh perusahaan.

## 5.2 Saran

- 1) PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa harus lebih serius dan memaksimalkan dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya mengingat produk Semen Puger merupakan merek baru. Lebih meningkatkan kembali kegiatan komunikasi pemasaran yang lemah yaitu penjualan personal, dan mempertahankan program-program yang sudah terealisasi.
- 2) Mengevaluasi kembali program-program yang kurang terealisasi dan merancang ulang program-program komunikasi pemasaran yang lebih inovatif sehingga dapat menarik hati konsumen.
- 3) Menambah tenaga kerja khususnya dibagian tim *sales marketing*, agar ketersediaan produk bisa merata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian Rizzalul. 2015. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Kedai Iga Bakar Kamoelyan Jember*. Skripsi. Jember: Universitas Jember
- Bungin, M. Burhan. 2013. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Bungin Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Chrismardani Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi untuk UMKM*. Jurnal NeO-Bis. Vol.16 No.2.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan Imam.2014. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hamidi. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press
- Hendrial. 2011. *Implementasi Integrated Communication Produk Properti The Argopuro Jember*. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Ilyun Hajar. 2012. *Implementasi Komunikasi Pemasaran pada My Kef Kalijati Fashion dan Swalayan Ambulu Jember*. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Jember, Info. 2017. *Sumber Daya Alam di Jember*.  
<http://www.jemberic.com/about/9/37/pertambangan.html>. (Diakses September 2017) September 2017).
- Kasmadi dan Sunariah Nia S. 2014. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta*.
- Kurniawan, A. W. dan Puspitaningtyas Zarah. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Kotler Philip dan Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga



- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kompas. 2017. *Nilai Investasi Industri Semen*. <http://bisniskeuangan.kompas.com> (Diakses September 2017).
- Moleong, Lexy J. 2016. *New Business Administration: Paradigma Baru Pengelolaan Bisnis Di Era Dunia Tanpa Batas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- \_\_\_\_\_. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis Edisi keempat*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Risa Dwi Nur Azizah. 2012. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Air Mineral Aga CV*. Intan Mulia Banyuwangi. Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis. Jurusan Ilmu Administrasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- Radika, Rangga. 2017. *Data Pabrik Semen di Indonesia*. <https://radiks.wordpress.com/2010/10/07/data-pabrik-semen-di-indonesia/> (Diakses September 2017).
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Persada.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.

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



**LAMPIRAN A. PEDOMAN WAWANCARA**

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

## LAMPIRAN B. TRANSKIP WAWANCARA

### B.1 Lampiran Hasil Wawancara dengan Bagian Pemasaran

Nama : D. Sukendro Dwi C.A.  
 Jabatan : National Sales dan Marketing Manager  
 Tanggal : 23 November 2017  
 Topik Wawancara : mengenai daerah pemasaran, target pasar sasaran, tujuan komunikasi pemasaran, anggaran komunikasi pemasaran, pelaksanaan media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran, dan kendala komunikasi pemasaran.

#### Pertanyaan

1. Ada berapa kemasan ukuran produk Semen Puger?

Jawaban : Produk Semen Puger tersedia kemasan dengan ukuran 40 kg, 50 kg, dan curah *available* 40 kg, 50 kg, dan *bulk cement*.

2. Berapa harga produk Semen Puger?

Jawaban : Untuk kemasan 40 kg harganya Rp. 44.000,00 sedangkan yang 50 kg harganya Rp. 54.000,00

3. Berapa kapasitas produksi Semen Puger?

Jawaban : Untuk saat ini, kapasitas produksi Semen Puger 800 ton perhari.

4. Saat ini proyek mana saja yang pernah menggunakan Semen Puger?

Jawaban : Daftar proyek pemerintah yang menggunakan Semen Puger, yaitu:

No.	Nama Proyek	Jenis Proyek	Wilayah
1.	PROYEK GRANDMAS TUBAN	Pembangunan Hotel	Tuban
2.	RUSUNAWA SATBRIMOB POLDA JATIM	Pembangunan Rumah susun	Pamekasan
3.	PROYEK DISPERINDAG JATIM	Pembangunan Rumah Dinas	Ponorogo
4.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 073/MKT	Pembangunan Rumah Dinas	Salatiga
5.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 072/PMK	Pembangunan Rumah Dinas	Yogyakarta
6.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM	Pembangunan Rumah	Solo

	074/WRT	Dinas	
7.	PROYEK PEMBANGUNAN PERUM BAP KSO	Pembangunan Perumahan	Madiun
8.	PROYEK PERUM BUSTAN	Pembangunan Perumahan	Pamekasan
9.	PROYEK RSUD KETILENG	Pembangunan RSUD	Semarang
10.	RUSUNAWA KODAM IV DIPONEGORO	Pembangunan Rumah susun	Semarang
11.	SELO PUTRA KENCANA PERSADA	Rabat Beton Jalan	Kebumen

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa

5. Wilayah mana saja yang saat ini menjadi daerah pemasaran dari Semen Puger?

Jawaban : Pemasaran kita sudah sampai kemana-mana, untuk wilayah Jawa Timur pemasaran kita sudah sampai wilayah Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo, Kediri, Tulung Agung, Blitar, wilayah Jawa Tengah, dan diluar Jawa Timur pemasaran kita sudah sampai Kalimantan, Papua, NTB, NTT, Pontianak dan Bali.

6. Siapa saja pesaing Semen Puger yang ada di wilayah Jawa Timur?

Jawaban : Semen Gresik dan Semen Holcim, kita tahu sendiri kalau merek Semen Gresik orang sudah banyak yang tau mbak dan juga Semen Holcim. Baru-baru ini juga hadir merek baru yaitu merek Semen Bosowa.

7. Siapa target pasar sasaran dari Semen Puger?

Jawaban : Target pasar sasaran PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa adalah kalangan menengah kebawah, dari perusahaan sendiri bersaing dari segi harga yaitu harga dari produk Semen Puger tergolong harga yang terjangkau dan ekonomis.

8. Dalam upaya memasarkan produk, apakah perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran dalam menginformasikan sekaligus mempromosikan produk Semen Puger?

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.

9. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran?

Jawaban : Tujuan dari komunikasi pemasaran PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dibagi 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 keinginan konsumen untuk membeli produk Semen Puger
- b. Menginformasikan kepada masyarakat atas keberadaan produk Semen Puger
- c. Mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama

10. Adakah anggaran khusus untuk biaya komunikasi pemasaran?

Jawaban : Anggaran untuk komunikasi pemasaran itu ada mbak, tetapi kisaran besarnya tidak sama setiap tahunnya, itupun tergantung dari kemampuan keuangan perusahaan dan keadaan perusahaan pada saat itu. Jadi, dari perusahaan kalau ditanya anggarannya belum ada data khususnya belum lagi minimnya sumber daya manusianya juga mbak.

11. Dari beberapa elemen komunikasi pemasaran yang ada, apa saja komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan saat ini?

Jawaban : Memang benar banyak alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan, tetapi tidak semua dipilih oleh perusahaan. Perusahaan dalam strategi pemasarannya melakukan komunikasi pemasaran dengan beberapa elemen komunikasi pemasaran dengan media yang dipilih yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal. *Direct marketing* tidak dijalankan karena perusahaan merasa bahwasanya ketika perusahaan menggunakan sosial media untuk menjual produk Semen Puger, kalau penjualan via sosial media kan berapapun belinya berarti kan harus dilayani mbak. Nah kalau yang membeli

hanya satu dan jaraknya jauh kan rugi mbak, seperti itu. Kalau pemasaran dari mulut ke mulut, dari perusahaan tidak merancang media khusus, karena di perusahaan tidak ada orang yang menanganinya mbak. Perusahaan hanya memanfaatkan dari pelanggan yang loyal, jika yang diceritakan itu berita baik secara tidak langsung kan membantu perusahaan menginformasikan produk. Tetapi sebaliknya, kalau yang disebar berita buruk ya akan merusak citra perusahaan mbak

12. Bagaimana pelaksanaan komunikasi pemasaran beserta media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran, bagaimana pelaksanaannya, serta publik sasaran seperti apa yang dituju?

Jawaban : Perusahaan dalam melaksanakan komunikasi pemasaran dengan calon konsumen ataupun konsumen lama, terlebih dahulu membuat target kemudian mempertimbangkan program komunikasi pemasaran. Program komunikasi pemasaran dapat berubah-ubah sewaktu-waktu sesuai dengan kondisi terkini perusahaan dan persaingan pasar. Untuk saat ini yang perusahaan gunakan yaitu adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2 Pelaksanaan komunikasi pemasaran dan media yang digunakan

No.	Komunikasi Pemasaran dan Media yang digunakan.	Kegiatan	Pelaksanaan	Publik Sasaran
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
1.	Periklanan: a) Penyebaran Brosur	Penyebaran brosur pada masyarakat umum dan calon konsumen	Terealisasi, penyebaran brosurnya setiap tiga bulan sekali	Masyarakat umum dan calon konsumen baru
	b) Pemberian Kalender	Pemberian kalender pada masyarakat yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, dan juga kepada <i>patner</i> bisnis perusahaan	Terealisasi setiap pergantian tahun	Masyarakat umum dan konsumen agar dapat memberikan informasi ke orang terdekatnya.
	c) Pemasangan <i>Banner</i>	Pemasangan <i>banner</i> dilakukan pada saat perusahaan sedang	Terealisasi pada saat perusahaan menjadi seponsor saja	Masyarakat umum, calon konsumen

No.	Komunikasi Pemasaran dan Media yang digunakan.	Kegiatan	Pelaksanaan	Publik Sasaran
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
		menseponsori suatu kegiatan ataupun mendukung dalam pembangunan infrastruktur pemerintah		
2.	Promosi Penjualan: Berupa pemberian hadiah	Pemberian hadiah berupa gratis produk Semen Puger sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku	Terealisasi sepenuhnya pada saat konsumen melakukan pembelian dengan syarat dan ketentuan yang berlaku	Konsumen
3.	Acara & pengalaman: a) <i>Gathering</i>	Program yang dirancang khusus oleh perusahaan untuk mentransfer informasi dan kegiatan sosialisasi terkait produk Semen Puger	Terealisasi hanya pada saat perusahaan melakukan program <i>gathering</i> yaitu setiap satu tahun sekali	Calon konsumen, pelanggan, dan masyarakat secara luas
3.	b) <i>Sponsorship</i>	Pemberian seponsor oleh perusahaan dalam mendukung ataupun ikut serta dalam suatu kegiatan	Terealisasi sepenuhnya, sesuai dengan dimana perusahaan ikut menjadi <i>sponsorship</i>	Masyarakat secara luas
4.	Hubungan Masyarakat & Publisitas a) Majalah perusahaan	Penyebaran majalah pada <i>patner</i> bisnis perusahaan	Terealisasi sepenuhnya ketika perusahaan bekerja sama dengan pelaku-pelaku bisnis	Calon konsumen dan calon mitra kerja
	b) CSR ( <i>Corporate Social Responsibility</i> )	Bentuk kegiatan ataupun program untuk membangun hubungan baik dengan masyarakat yang rumahnya berdekatan dengan pabrik.	Terealisasi sepenuhnya ketika memasuki Hari Raya Idul Fitri	Masyarakat yang rumahnya dekat dengan pabrik.
5.	Pemasaran Langsung a) Katalog	Pemberian katalog sebagai wujud pemasaran secara langsung tanpa	Terealisasi sepenuhnya	Calon konsumen dan pelanggan



No.	Komunikasi Pemasaran dan Media yang digunakan.	Kegiatan	Pelaksanaan	Publik Sasaran
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
		melalui perantara		
6.	Penjualan Personal a) Presentasi penjualan	Kegiatan yang dilakukan melalui interaksi secara langsung secara <i>face to face</i>	Tidak terealisasi secara maksimal, kendala yang dialami perusahaan yaitu minimnya jumlah tim sales marketing	Konsumen dan calon konsumen baru

Sumber: hasil wawancara peneliti, data diolah (2017)

13. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran melalui periklanan

Semen Puger dan media apa saja yang saat ini dijalankan oleh perusahaan?

Jawaban : periklanan merupakan salah satu cara dalam bagian komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya. Periklanan dilakukan sebagai bentuk presentasi dan promosi gagasan untuk memberikan informasi yang bersifat massal dan ditujukan untuk khalayak umum.

14. 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 mbak. Perusahaan hanya melakukan dengan beberapa media yang dirasa cukup efektif dan efisien juga menyesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.

15. Apa saja media yang digunakan dalam periklanan?

Jawaban : melalui media penyebaran brosur, pemberian kalender, dan pemasangan *banner*.

16. Bagaimana proses penyebaran brosur?

Jawaban : Penyebaran brosur dilakukan setiap tiga bulan sekali, dan penyebarannya disebar mencakup beberapa area yang dipilih perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Area Parkir pusat perbelanjaan
- 2) Lokasi Pengunjung keluar dari pusat perbelanjaan

- 3) Pasar tradisional
- 4) Lokasi lampu merah
- 5) Penyebaran di Ruko-ruko
- 6) Penyebaran di Tempat-tempat hiburan
- 7) Penyebaran di Rumah ibadah
- 8) Penyebaran di Lokasi SPBU
- 9) Penyebaran di Lokasi terminal
- 10) Penyebaran di daerah lain

17. Apakah efektif dan efisien dengan adanya penyebaran brosur ini?

Jawaban : Adanya penyebaran brosur pemasarannya lebih efektif dan efisien untuk dilakukan. Efektif dilakukan yaitu sederhana namun langsung pada point, sehingga konsumen bisa langsung memahami maksud yang disampaikan, serta mudah disimpan tanpa menggantung seperti di Koran, serta detail dan fleksibel perusahaan dapat menginformasikan produk lebih lengkap dan fleksibel sesuai keinginan dan juga efisien dari segi biaya karena tidak membutuhkan anggaran yang besar

18. Bagaimana pemberian kalender ?

Jawaban : Pencetakkan kalender dicetak setiap pergantian tahun dan penyebaran kalender di sebarkan 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.

19. Apakah alasan menggunakan kalender?

Jawaban : yaitu sebagai bentuk media untuk menginformasikan mengenai keberadaan produk Semen Puger agar dapat memberikan informasi ke orang-orang terdekatnya, jadi pengetahuan informasi tentang keberadaan merek Semen Puger akan mudah disebarkan.

20. 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. Pencetakkan kalender dicetak setiap pergantian tahun dan penyebaran

kalender di sebar pada warga-warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, dan juga kepada *partner* bisnis perusahaan

21. Sejak kapan menggunakan *banner*, dan apakah sampai saat ini dilakukan?

Jawaban : Untuk pemasangan *banner* sendiri dilakukan oleh perusahaan pada saat perusahaan menseponsori dalam pembuatan bangunan maupun bekerja sama dengan instansi pemerintahan. Pemasangan *banner* biasanya dipasang di depan proyek yang sedang dikerjakan, agar masyarakat yang melewatinya dapat melihat bahwasanya proyek tersebut di seponsori oleh Semen Puger.

22. Apakah alasan perusahaan menggunakan *banner* ?

Jawaban: yaitu perusahaan dalam memasang *banner* yaitu agar masyarakat yang melewati jalan tersebut dapat melihat dan membaca bahwasanya bangunan tersebut disponsori oleh Semen Puger dan juga sebagai dorongan agar masyarakat umum membeli produk Semen Puger.

23. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan promosi penjualan?

Jawaban : yaitu sebagai bagian dalam komunikasi pemasaran yang dipilih oleh perusahaan sebagai cara untuk meningkatkan penjualan dengan cepat dan 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 atau pelanggan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Alasan perusahaan menggunakan promosi penjualan dalam komunikasi pemasarannya yaitu sebagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen dan memberikan imbalan bagi pelanggan yang tetap loyal.

24. Apa saja media yang digunakan dalam promosi penjualan?

Jawaban : perusahaan menggunakan media pemberian hadiah secara gratis, yaitu untuk pembelian produk Semen Puger lebih dari 200 sak, maka akan diberikan hadiah berupa gratis produk Semen Puger sebanyak 20 sak. Pemberian hadiah berlaku setiap harinya ketika konsumen membeli produk sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

25. Apakah penggunaan media memberikan hadiah secara gratis efektif untuk dilakukan?

Jawaban : Dengan adanya pemberian hadiah masyarakat sangat menyukainya. Hal ini berarti cukup efektif untuk dilakukan dan perusahaan akan mempertahankan metode ini dan sewaktu-waktu akan mencoba melakukan pembaharuan. Adanya program ini memang sangat memberikan kontribusi yang baik kepada perusahaan karena dapat mendorong penjualan produk

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

Jawaban : yaitu sebagai suatu kegiatan atau program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek perusahaan.

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

Jawaban : Acara dan pengalaman yang dilakukan perusahaan yaitu melalui media yang dirancang khusus oleh perusahaan. Dari perusahaan sendiri ada program *gathering* dan *sponsorship*.

28. Apakah yang dimaksud dengan program *gathering*?

Jawaban : *Gathering* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan audiens untuk melakukan proses edukasi dan sosialisasi dari perusahaan untuk mentransfer pengetahuan dan menyebarkan informasi terkait produk Semen Puger kepada masyarakat umum. Mereka dikumpulkan dalam satu ruangan, dan dari pihak perusahaan akan mentransfer pengetahuan dan menyebarkan informasi terkait produk Semen Puger.

29. Apakah alasan perusahaan menggunakan program *gathering*?

Jawaban : dengan adanya *Gathering* ini calon konsumen maupun pelanggan potensial akan mendapat ilmu dan informasi langsung, sehingga proses penyampaian informasi akan mudah diterima dan mendapat *feedback* langsung.

30. Kapan diadakannya *gathering* ?

Jawaban : Program *gathering* ini dilakukan oleh perusahaan tidak secara rutin perusahaan melakukannya setiap satu tahun sekali, melihat bahwa anggaran yang dikeluarkan untuk program *gathering* cukup besar. Pada tahun 2016 perusahaan

pernah melakukan gathering di Desa Kepuharjo-Lumajang, dan tahun 2017 di Desa Tegalarjo-Banyuwangi

31. Apakah dengan adanya *gathering* efektif dan efisien untuk dilakukan?

Jawaban : Perusahaan merasa bahwasanya dengan adanya kegiatan ini efektif untuk dilakukan. Efeknya, konsumen akan mendapatkan informasi dari orang pertama tanpa dicampuri oleh pihak lain. Selanjutnya mereka akan memiliki pengalaman mengenai informasi produk Semen Puger, lalu dapat menjadi pertimbangan mereka akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain secara luas jika yang didapat merupakan informasi yang dibutuhkannya sehingga dapat meminimalisir isu-isu negatif yang tersebar di luar lingkungan masyarakat. Tetapi tidak efisien dari segi biaya.

32. Siapakah audiens dari kegiatan *gathering* ini?

Jawaban : Audiens dari kegiatan ini yaitu masyarakat umum di sekitar desa, perangkat desa, para wirausaha, dan kalangan kuli bangunan.

33. Bagaimana kegiatan *sponsorship* yang dilakukan perusahaan?

Jawaban : adanya pemberian seponsor ataupun menseponsori dalam hal kerjasama suatu proyek yaitu sebagai upaya untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek kepada masyarakat secara luas.

34. Apa alasan perusahaan menggunakan *sponsorship*?

Jawaban : Adanya *sponsorship* ini sebagai upaya perusahaan untuk membangun pengakuan merek dan meningkatkan ingatan merek kepada masyarakat secara luas dan juga untuk membangun hubungan bisnis mbak. Baru-baru ini Semen Puger menseponsori pembuatan proyek bangunan perbelanjaan Dira di Desa Balung, bangunan pemandian Dira Park di Ambulu, menseponsori kegiatan olahraga bulu tangkis dan pembangunan futsal yang ada di Puger, dan juga pembuatan Lippo Mal Plaza di Jember.

35. Apa alasan dan tujuan perusahaan menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas?

Jawaban : sebagai suatu hubungan masyarakat dan publisitas dengan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Perusahaan menyadari bahwasanya pemasaran tidak

cukup jika hanya berhubungan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan sejumlah besar masyarakat yang terlibat dan lingkungan disekitarnya. Masyarakat (*public*) adalah semua kelompok yang memiliki minat aktual atau potensial yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Hubungan masyarakat (*public relation*) yang dijalankan oleh perusahaan ini meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan.

36. Media apa saja yang digunakan dalam hubungan masyarakat dan publisitas?

Jawaban : Media yang digunakan perusahaan dalam hubungan masyarakat dan publisitas yaitu majalah perusahaan dan CSR.

37. Bagaimana ketentuan dan apakah alasan penggunaan majalah perusahaan?

Jawaban : Pembuatan majalah umum perusahaan yaitu sebagai bentuk informasi secara keseluruhan terkait kegiatan perusahaan, adanya majalah ini bisa sebagai bahan bacaan untuk masyarakat yang ingin mengetahui informasi tentang perusahaan dan juga untuk meningkatkan minat membaca masyarakat

38. Bagaimana ketentuan pemberian majalah?

Jawaban : Pemberian majalah umum perusahaan biasanya diberikan kepada calon *patner* bisnis perusahaan.

39. Apa tujuan dan alasan perusahaan menggunakan majalah?

Jawaban : Tujuan dari media majalah umum perusahaan ini yaitu diharapkan dapat memberikan segala informasi yang terkait perusahaan. Alasan perusahaan menggunakan media majalah umum perusahaan yaitu biaya yang dikeluarkan relatif sedikit (*low budget*) dan untuk meningkatkan minat membaca calon konsumen, agar memahami segala informasi yang terkait perusahaan.

40. Dengan adanya pemberian kalender apakah efektif dan efisien untuk dilakukan?

Jawaban : Adanya majalah ini cukup efektif, dimana merangkum secara keseluruhan informasi terkait perusahaan, sederhana dan fleksibel. Dari segi biayaya yang dikeluarkan juga efisien.

41. Bagaimana cara perusahaan menjalankan program CSR ?

Jawaban : Bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang dijalankan perusahaan, melalui menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang rumahnya berdekatan dengan pabrik yakni dengan memberikan bingkisan yang dilakukan secara konsisten setiap tahunnya pada saat lebaran. Bingkisan tersebut yaitu berisikan sembako lalu diberikan kepada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik, pemberian bingkisan tersebut juga sebagai rasa menghormati terhadap keyakinan warga sekitar yang mayoritas memeluk agama islam mbak. Ke-dua, dengan menjaga hubungan baik dengan desa yaitu saling bekerja sama dan saling berkontribusi demi kenyamanan masyarakat desa yaitu dengan memfasilitasi desa dengan saling mendukung program-program yang dilakukan desa seperti halnya turut mensupport desa dalam pembangunan desa maupun kegiatan-kegiatan desa.

42. Apa alasan perusahaan tidak memilih alternatif lain seperti ikut berpartisipasi dalam hari raya qurban?

Jawaban : yang memiliki jabatan tertinggi di perusahaan beragama non muslim, jadi hak penuh atas kewenangan berada pada presiden direktur perusahaan mbak.

43. Apa tujuan dan alasan 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.

44. Media apa yang digunakan perusahaan dalam pemasaran langsung?

Jawaban : Media yang digunakan perusahaan yaitu melalui katalog.

45. Apakah alasan perusahaan memilih katalog?

Jawaban : yaitu anggaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar.

46. Bagaimana ketentuan pemberian katalog?

Jawaban : Untuk pemberian katalog ini ada dua jenis tipe, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Kalau secara langsung yaitu katalog langsung diberikan

kepada konsumen, kalau yang tidak langsung katalog diberikan kepada konsumen melalui perantara.

47. Apa alasan perusahaan menggunakan penjualan personal?

Jawaban : yaitu sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan dengan melakukan interaksi langsung secara tatap muka dengan konsumen. Hal ini dilakukan perusahaan dengan berinteraksi langsung dengan agen-agen Semen Puger.

48. Media apa yang digunakan perusahaan dalam penjualan personal?

Jawaban : perusahaan menggunakan presentasi langsung.

49. Bagaimana ketentuan dalam melakukan presentasi langsung?

Jawaban : yaitu dengan mendatangi langsung toko-toko yang menjual produk Semen Puger dan selanjutnya melakukan interaksi tatap muka secara *face to face* (presentasi penjualan) untuk mentransfer informasi terkait dengan produk Semen Puger. Dalam hal ini perusahaan bekerja dengan tim *sales marketing* perusahaan. Jumlah tim *sales marketing* dari perusahaan.

50. Ada berapa tim sales yang dimiliki perusahaan?

Jawaban : untuk jumlah tim *sales marketing* ada dua, untuk keseluruhan divisi pemasaran ada enam dengan pembagian tugas yang berbeda-beda.

51. Kendala apa yang dialami perusahaan dalam melakukan presentasi penjualan secara langsung?

Jawaban : minimnya jumlah tim *sales marketing* yang dimiliki. Sehingga kendalanya produk tidak bisa tersebar secara merata di beberapa wilayah di Indonesia.

52. Kendala apa yang dialami perusahaan selama melakukan komunikasi pemasarannya?

Jawaban : perusahaan menyadari bahwasanya dalam implementasi komunikasi pemasaran masih terdapat kendala, antara lain yaitu keterbatasan dana yang dimiliki perusahaan, keterbatasan jumlah tim *sales promotion* yang dimiliki, dan masih sulit meyakinkan konsumen tentang produk Semen Puger.



## B.2 Lampiran Hasil Wawancara dengan bagian HRD ( *Human Resources Development* )

Nama : Rahardjo  
Jabatan : HRD ( *Human Resources Development* )  
Tanggal : 25 November 2017  
Topik Wawancara : Sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, tujuan didirikannya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, *job description*, tenaga kerja, ketentuan jam kerja, ketentuan cuti kerja.

### Pertanyaan

1. Bagaimanakah sejarah berdirinya PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?

Jawaban: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa selaku produsen dari Semen Puger, merupakan sebuah perusahaan penanaman modal asing dalam bentuk kerja sama, yang telah mendapatkan persetujuan dari badan Penanaman Modal Asing Jakarta pada Tanggal 30 Juni 2006, yang di perbaharui dengan ijin Prinsip Nomor 482.I/IP/III/PMA/2009 dan didirikan berdasarkan Akta Notaris Elly Herawati Sutejo S.H, nomor 25 tanggal 4 April 2008 dan Surat Ijin Usaha Industri Nomor 530/1783/436.314/2008. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa sebagai perusahaan yang berwawasan lingkungan juga telah di lengkapi dengan dokumen AMDAL, RKL dan RPL yang mendapatkan persetujuan Gubernur Jawa Timur Nomor 660/2588/203.2.1/2008. PT. Cement Puger Jaya Sentosa didirikan pada tahun 2006 dengan dasar kepedulian terhadap pengelolaan sumber daya alam dan manusia di daerah pegunungan kapur Puger, Jember, Jawa Timur dan diproduksi pertama kali di awal tahun 2012 dengan diberi merek Semen Puger.

2. Apa visi dan misi PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?

Jawaban: a.) Visi Perusahaan

- a. Menjadi produsen semen terkemuka dengan produk yang berkualitas, kokoh dan tangguh, berwawasan lingkungan, serta kuat dalam persaingan global, sehingga dapat menghasilkan benefit bagi investor dan meningkatkan kesejahteraan karyawan;

b. Bekomitmen terhadap tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*) dan tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate governance*).

b.) Misi Perusahaan

2. Menghasilkan produk semen yang berkualitas, kokoh dan tangguh serta mampu bersaing dipasar bebas;
3. Meningkatkan kualitas, produktivitas, dan efisiensi yang berkesinambungan;
4. Berorientasi pada keuntungan dan memiliki nilai tambah bagi pemegang saham dan karyawan;
5. Peduli terhadap masyarakat sekitar dan berupaya menjaga kelestarian lingkungan. Mengupayakan *Zero Accident* dalam pelaksanaan kesehatan, kecelakaan dan keselamatan kerja (K3);
6. Memberikan kontribusi kepada pemerintah dalam rangka peningkatan pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional.

3. Apa tujuan didirikannya PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa?

Jawaban : Melihat potensi kekayaan alam di Desa Grenden yang memiliki Gunung Kapur yang melimpah yaitu sebagai tujuan untuk memanfaatkan sekaligus juga mengembangkan potensi yang ada di Desa Grenden Khususnya dengan menghadirkan produk lokal asli dari Kabupaten Jember.

4. Apakah perusahaan memiliki struktur organisasi ?

Jawaban : ya, memiliki mbak

5. 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. Presiden Direktur

Presiden direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam suatu perusahaan. *Tugas Direktur Utama Perusahaan* adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan

memimpin perusahaan Perseroan Terbatas (PT). Tugas, wewenang dan tanggung jawab Presiden direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan;
- 2) Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan;
- 3) Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan;
- 4) Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan;
- 5) Bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan;
- 6) Menetapkan strategi-strategi strategis untuk mencapai visi dan misi perusahaan;
- 7) Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang;
- 8) Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

b. Wakil Direktur

Merupakan pimpinan kedua tertinggi dan wakil dari Presiden Direktur.

Tugas, wewenang dan tanggung jawab Presiden direktur adalah sebagai berikut:

- 1) Membantu direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan perusahaan;
- 2) Membantu direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan;
- 3) Mewakili direktur dalam memimpin dan mengkoordinir seluruh aktivitas perusahaan;
- 4) Mewakili direktur apabila direktur tidak dapat mendatangi cek dan giro dalam persetujuan dari direktur;
- 5) Membantu direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan-kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan perusahaan.

c. Direktur Teknik dan Produksi

Direktur teknik mempunyai tugas menyelenggarakan pengelolaan dan pengendalian kegiatan dibagian perencanaan teknik dan bagian produksi. Tugas, wewenang dan tanggung jawab direktur teknik dan produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan perencanaan serta mengendalikan program-program di Bagian perencanaan teknik, dan bagian produksi;
- 2) Merumuskan kebijaksanaan dan mengendalikan proyek-proyek fisik bidang teknik yang ditangani perusahaan;
- 3) Menyusun laporan pelaksanaan tugas dan evaluasi sesuai bidang tugas;
- 4) Melakukan koordinasi dengan direktur administrasi dan keuangan dalam rangka peningkatan pelayanan;
- 5) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh direktur utama sesuai dengan bidang tugas.

d. Manajer Teknik

Bertugas merencanakan, mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan teknik sehingga dapat menjamin kelancaran operasional mesin produksi dan sarana penunjang. Membuat perencanaan kerja yang diselaraskan dengan tujuan manajemen khususnya dalam kegiatan yang menyangkut teknik. Menjaga pelaksanaan perawatan dan perbaikan mesin. Adapun tugas bagian manajer teknik adalah sebagai berikut :

- 1) Bertanggung jawab atas tersedianya mesin, peralatan dan kebutuhan listrik demi kelancaran produksi;
- 2) Mendelegasikan dan mengkoordinir tugas - tugas di bagian perawatan mesin dan listrik.

e. Spv Listrik dan Instrumen

Bertanggung jawab atas pemeliharaan dan perencanaan seluruh instalasi listrik perusahaan, AC, sistem komunikasi, serta peralatan listrik lainnya. Adapun tugas bagian spv listrik dan instrumen adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun, mengatur, dan mengawasi kegiatan pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi listrik perusahaan dan peralatan yang menggunakan tenaga listrik untuk menjamin kelancaran jalannya operasi perusahaan;
- 2) Mengajukan permintaan pembelian suku cadang dan kebutuhan lainnya yang diperlukan;
- 3) Bertanggung jawab atas penggunaan suku cadang dan biaya-biaya yang lainnya sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan;
- 4) Merencanakan perluasan kegiatan jaringan listrik sesuai dengan kebutuhan;
- 5) Mengadakan pemeriksaan atas instalasi listrik, AC, dan sistem komunikasi yang berhubungan dengan tenaga listrik;
- 6) Menjamin keselamatan kerja bagi operator bawahannya;
- 7) Menjamin keamanan dan ketepatan pemasangan semua peralatan tenaga listrik;
- 8) Berusaha mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien;
- 9) Menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahannya secara berkala;
- 10) Mampu memimpin dan memerintahkan bawahannya untuk lembur bila perusahaan membutuhkan.

f. Spv Mekanik

Bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan *maintenance* dan *repair* mesin dan peralatan mekanik produksi. Adapun tugas dan tanggung jawab bagian spv mekanik, adalah sebagai berikut:

- 1) Mengkoordinir dan memberikan pengarahan kerja dan mengawasi pelaksanaan kegiatan seksi-seksi di bawahnya agar dapat meningkatkan efisiensi di dalam bagiannya;

- 2) Menyusun jadwal pemeliharaan dan perbaikan mesin, peralatan, dan fasilitas produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar;
- 3) Menyusun pedoman dan petunjuk-petunjuk lainnya mengenai pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, air dan udara;
- 4) Mengawasi pelaksanaan pemeriksaan dan pemeliharaan berkala perbaikan atas mesin atau peralatan produksi, air dan udara;
- 5) Mengawasi pelaksanaan pencatatan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dengan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan;
- 6) Memeriksa dan memastikan bahwa pendingin mesin dan udara dapat berfungsi sebagaimana mestinya;
- 7) Mengawasi bekerjanya mesin-mesin, pompa air, dan compressor, secara terus menerus dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan;
- 8) Mengawasi pelaksanaan hasil pekerjaan bagian bengkel yang dipesan, seperti pembubutan dan sebagainya;
- 9) Berusaha mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien;
- 10) Menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahannya secara berkala;
- 11) Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh manajer produksi.

g. Manajer produksi

Manajer produksi merupakan orang yang bertanggung jawab penuh dalam proses dalam produksi di suatu perusahaan. Manager Produksi merupakan fungsi kerja diberbagai bidang perusahaan dan industri yang biasanya secara umum bertanggungjawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi, mulai dari proses, progres, problem solving, kualitas, kuantitas, reporting dan lain sebagainya. Wewenang seorang manager produksi itu sendiri juga cukup luas, terutama membawahi divisi produksi itu sendiri. Adapun tugas manager produksi adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi;

- 2) Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat;
- 3) Bertanggung jawab mengatur manajemen gudang agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan persediaan bahan baku, bahan penolong maupun produk yang sudah jadi di gudang;
- 4) Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya dan beroperasi dengan lancar;
- 5) Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan di bagiannya;
- 6) Bertanggung jawab pada peningkatan ketrampilan dan keahlian karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya;
- 7) Memberikan penilaian dan sanksi jika karyawan di bawah tanggung jawabnya melakukan kesalahan dan pelanggaran;
- 8) Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukan pada perusahaan yang berkaitan dengan bagian produksi.

#### h. Spv PP Produksi

Supervisor produksi adalah seorang yang memonitor jalannya pekerjaan, kondisi dalam suatu grup maupun organisasi pekerjaan. Tugas supervisor berbeda beda disetiap perusahaan maupun instansi yang mempekerjakannya, namun secara umum supervisor mempunyai tugas utama yaitu memonitoring suatu jalannya produksi agar berjalan lancar dan terkendali. Adapun tugas dan tanggung jawab supervisor produksi adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat perencanaan dan permintaan semua kebutuhan untuk proses produksi;
- 2) Mengatur, mengkoordinasi dan mengawasi semua tugas bawahannya agar sesuai perencanaan, prosedur dan standar kerja perusahaan;
- 3) Bertanggung jawab pada dalam pencapaian target produksi dan kualitas standar hasil produksi;
- 4) Memberi bimbingan pada bawahan agar bawahan dapat meningkatkan kemampuannya dan melakukan penilaian kinerja bawahan;

- 5) Memimpin dan mengawasi proses pelaksanaan produksi agar sesuai dengan standar perusahaan;
- 6) Bertanggung jawab pada ketertiban dan kedisiplinan bawahan;
- 7) Membuat laporan kerja dan analisa permasalahan kerja yang terjadi kepada atasan secara berkala;
- 8) Bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan kerja dan keselamatan kerja bawahannya.

i. Direktur Keuangan

Direktur keuangan merupakan pimpinan yang menjalankan proses pemantauan dan pengambilan keputusan mengenai perihal yang berhubungan dengan keuangan di perusahaan. Manajer keuangan yang ada di perusahaan menjalankan tugasnya untuk bisa membantu kinerja yang dijalankan oleh seorang direktur keuangan di perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab direktur keuangan adalah sebagai berikut:

- 1) Mampu menjadikan dirinya sebagai ahli keuangan;
- 2) Mampu menggeneralisasikan bidang keuangan;
- 3) Memimpin kinerja keuangan perusahaan;
- 4) Mampu memenangkan pertumbuhan perusahaan.

j. Manajer Keuangan

Manajer keuangan merupakan fungsi kerja di suatu perusahaan yang bertugas merencanakan, menganggarkan, memeriksa, mengelola, dan menyimpan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Seorang manajer keuangan bertanggung jawab penuh pada keuangan perusahaan dan mengambil keputusan penting dalam suatu investasi dan pembelanjaan perusahaan. Berikut ini tanggung jawab seorang manajer keuangan :

- 1) Mengambil keputusan yang berkaitan dengan investasi;
- 2) Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan;
- 3) Mengambil keputusan yang berkaitan dengan deviden;



- 4) Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencanaan, laporan dan pembiayaan perusahaan;
- 5) Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan;
- 6) Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan;
- 7) Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan;
- 8) Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis keuangan;
- 9) Merencanakan, mengatur dan mengontrol untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

k. Spv Keuangan

Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan keuangan perusahaan meliputi arus kas masuk dan kas keluar, pengendalian internal keuangan, pengontrolan atas anggaran keuangan (*cash flow*) perusahaan dan melaksanakan sinkronisasi data atau dokumen administrasi keuangan dengan data atau dokumen akuntansi sesuai dengan sistem dan prosedur yang telah ditetapkan. Tanggung jawab utama spv keuangan yaitu sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan kebijaksanaan perusahaan, sistem dan prosedur akuntansi serta pengawasan internal dengan baik dan benar;
- 2) Menyetujui dan menandatangani pengeluaran uang kas perusahaan yang bersifat umum dan rutin sesuai dengan batas jumlah pengeluaran yang telah ditetapkan;
- 3) Memeriksa kelengkapan dan keabsahan Bukti Pengeluaran Kas/Bank sebagai media pembayaran perusahaan berikut dokumen pendukungnya sebelum diserahkan kepada *finance manager* atau Direksi untuk disetujui dan ditandatangani;
- 4) Menyetujui dan menandatangani Bukti Penerimaan Kas/Bank sebagai media penerimaan perusahaan;
- 5) Memeriksa dan menandatangani laporan harian kas/bank dan laporan rekonsiliasi bank sebelum diserahkan kepada *finance manager*;

- 6) Menyiapkan laporan rencana dan realisasi *cash flow* baik per minggu maupun per bulan;
- 7) Mengkoordinasikan, mengarahkan, membimbing dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pembuatan tagihan dan faktur pajak serta penagihan atas piutang dagang perusahaan;
- 8) Memeriksa dan menganalisis laporan hutang dagang perusahaan.

#### 1. Direktur Operasional

Direktur operasional merupakan fungsi kerja di suatu perusahaan yang bertugas sebagai yang bertanggung jawab untuk memastikan organisasi berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien dan bagaimana membuat perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dengan biaya yang lebih rendah. Adapun tugas Direktur operasional adalah sebagai berikut:

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan;
- 2) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa;
- 3) Mengawasi persediaan distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional;
- 4) Meningkatkan sistem operasional proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan;
- 5) Melakukan pencairan cek untuk biaya agen;
- 6) Mengelola program jaminan kualitas kontrol.

#### m. Manajer SDM & GA

Manajer SDM & GA merupakan fungsi kerja di suatu perusahaan yang berkaitan secara langsung dengan fungsi organisasi yang mengatur berbagai topik seperti manajemen kinerja, kesehatan karyawan, kompensasi, gaji, pengembangan organisasi, keamanan, pelatihan pekerja, administrasi karyawan, dan komunikasi karyawan. Adapun tugas Manajer SDM & GA adalah sebagai berikut:

- 1) Merencanakan dan mengkoordinasikan tenaga kerja perusahaan yang hanya mempekerjakan karyawan yang berbakat;

- 2) Menjadi penghubung antara Manajemen dengan karyawannya;
- 3) Melakukan pelayanan karyawan;
- 4) Memberi masukan pada manajer mengenai kebijakan perusahaan, seperti kesempatan yang sama pada karyawan atau apabila terjadi pelecehan seksual;
- 5) Mengkordinir dan mengawasi pekerjaan para pegawai khusus dan staf pendukung;
- 6) Mengawasi proses perekrutan, wawancara kerja, seleksi, dan penempatan karyawan baru;
- 7) Menangani isu-isu ketenagakerjaan, seperti memediasi pertikaian dan mengarahkan prosedur kedisiplinan.

n. Manajer Logistik

Manajer logistik merupakan fungsi kerja di suatu perusahaan yang bertugas melaksanakan tugas yang berhubungan dengan penjualan jasa yang ditawarkan, memastikan arus keluar dan masuk barang customer sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan. Tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Melaksanakan tata administrasi penerimaan dan pengeluaran barang dari dan ke gudang sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang ditetapkan;
- 2) Memberikan pengarahan kepada kepala bagian gudang, seperti melaksanakan tata penyimpanan barang di gudang, menjaga keamanan, kebersihan dan ketertiban gudang serta melakukan stock opname secara berkala sesuai yang telah ditetapkan;
- 3) Memeriksa dan memonitor terus menerus hasil pelaksanaan tugas bawahannya dan memberikan pengarahan kepada bawahannya;
- 4) Mengajukan permintaan penambahan stock kepada direktur utama. Menjamin kerjasama yang konstruktif dengan bawahan, atasan, rekan kerja dan pihak luar yang relevan;
- 5) Mengendalikan pengiriman dan penyimpanan material dan alat.

o. Manajer Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan fungsi kerja di suatu perusahaan yang bertugas sebagai salah satu aktivitas pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, & memperoleh laba.

Tugas manajer pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran;
- 2) Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi;
- 3) Manajer pemasaran sebagai koordinator bagian produk dan penjualan;
- 4) Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran;
- 5) Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi.

p. Spv Pemasaran

Adapun tugas supervisor pemasaran adalah sebagai berikut :

- 1) Menulis dan menyajikan siaran pers untuk meningkatkan promosi, sponsor acara eksternal dan kemitraan strategis;
- 2) Mengembangkan dan memelihara hubungan promosi dengan organisasi masyarakat dan bisnis setempat;
- 3) Meneliti dan mengembangkan informasi yang tersimpan untuk standar grafis dan program pemasaran regional;
- 4) Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran eksternal;
- 5) Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik;
- 6) Mengukur, menganalisis dan mengevaluasi program sesuai kebutuhan;
- 7) Mengawasi tingkat pemasaran, media, acara dan hubungan masyarakat, promosi dan periklanan lokal;
- 8) Memastikan untuk melaksanakan secara efektif semua pemasaran bersama dengan program PR (*Public Relations/Humas*);

- 9) Memberikan arahan strategi, evaluasi, konsultasi dengan semua anggota tim pemasaran.

q. Spv Gudang

Adapun tugas supervisor gudang adalah sebagai berikut :

- 1) Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang yang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pesanan;
- 2) Mengecek kesesuaian antara surat pesanan (SP) pembelian dengan fakturnya;
- 3) Membuat Bukti Barang Masuk (BBM);
- 4) Membuat laporan bulanan stock barang kepada direktur logistik;
- 5) Menyiapkan barang sesuai dengan surat pesanan (SP) dari relasi untuk dikirim;
- 6) Membuat surat permintaan barang yang ditujukan kepada direktur logistik.

6. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada di perusahaan?

Jawaban : ada 262 karyawan mbak

No.	Devisi	Jumlah Tenaga Kerja
1.	Kantor	13
2.	Agen/Supervisor Keuangan	11
3.	Marketing	6
4.	Produksi	232
Jumlah tenaga kerja		262

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa (2017)

7. Bagaimana mengenai ketentuan jam kerja?

Jawaban : Jam kerja efektif merupakan jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional. Jam kerja yang ditetapkan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa adalah waktu dimana karyawan untuk berada di tempat kerja dan melakukan pekerjaan sesuai dengan tugasnya masing-masing. Ketentuan jam kerja perusahaan dibagi atas tiga bagian. Berikut penjelasan

mengenai ketentuan jam kerja pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, adalah sebagai berikut:

- 1) Pukul 07.00 WIB-15.00 WIB
- 2) Pukul 15.00 WIB-23.00 WIB
- 3) Pukul 23.00 WIB-07.00 WIB

8. Bagaimana mengenai ketentuan cuti kerja?

Jawaban : perusahaan memberikan hak cuti kerja kepada karyawan tetapnya dan hanya karyawan tetap yang boleh mengajukan cuti. Setiap karyawan tetap mendapatkan cuti kerja 12 hari dalam satu tahun.

9. Apa saja yang digunakan perusahaan dalam komunikasi pemasaran?

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

### B.3 Lampiran Wawancara dengan salah satu warga

Nama : Sumisah  
Jabatan : Ibu rumah tangga  
Tanggal : 5 Maret 2018  
Topik Wawancara : mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

#### Pertanyaan

1. Kegiatan promosi apa saja yang ibu ketahui mengenai Semen Puger?

Jawaban : Untuk kegiatan promosi yang saya ketahui perusahaan pernah menyebarkan brosur, saya juga pernah melihat ada banner besar Semen Puger, dulu juga ada kegiatan sosialisasi.

2. Untuk menjalin hubungan dengan warga sekitar, program apa saja yang saat ini tetap dilakukan perusahaan?

Jawaban : saya setiap tahun mendapatkannya, dan juga ketika lebaran tiba dari perusahaan selalu memberi bingkisan, dan juga saya selalu diberi kalender setiap pergantian tahun.

#### B.4 Lampiran Wawancara dengan salah satu warga

Nama : Bapak Samsul Arifin  
Jabatan : salah satu agen Semen Puger  
Tanggal : 6 Maret 2018  
Topik Wawancara : mengenai implementasi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan

##### Pertanyaan

1. Sejak kapan Bapak bergabung menjadi agen Semen Puger?

Jawaban : Saya bergabung menjadi agen produk Semen Puger sudah lama, terhitung kurang lebih empat tahun.

2. Kapan pertama kali Bapak mengetahui adanya merek Semen Puger?

Jawaban : Pertama kali saya mengetahui ada merek Semen Puger dari adanya brosur.

3. Kegiatan promosi apa saja yang dilakukan perusahaan?

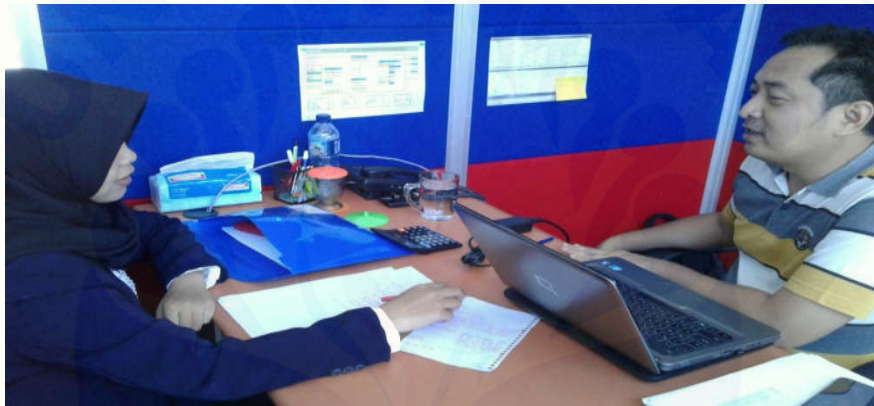
Jawaban : saya pernah mengikuti *gathering* yang dilakukan perusahaan, biasanya juga tim sales dari perusahaan ke toko saya untuk memberikan saya pengetahuan tentang informasi produk misalnya cara menata produk Semen Puger agar awet.



**LAMPIRAN C. DOKUMENTASI FOTO**



**C.1 Lokasi PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa**



**C.2 Narasumber selaku *National Sales* dan *Marketing Manager* yaitu Bapak D. Sukendro Dwi C.A**



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



**C.4 Narasumber Ibu Sumisah (salah satu warga yang rumahnya berdekatan dengan lokasi pabrik)**



**C.5 Narasumber Bapak Samsul Arifin (selaku salah satu agen produk Semen Puger)**



**C.6 Brosur produk Semen Puger**



C.7 Kalender Semen Puger



C.8 Banner Semen Puger



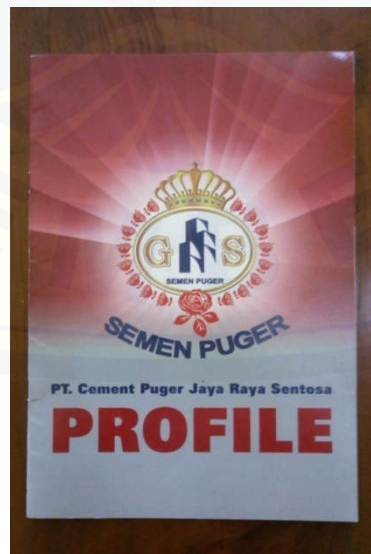
C.9 Acara *Gathering* di Desa Kepuharjo, Lumajang (2016)



C.10 Acara *Gathering* di Desa Tegalharjo, Banyuwangi (2017)



C. 11 Bentuk CSR (Pemberian bingkisan kepada warga yang rumahnya berdekatan dengan pabrik)



C. 12 Majalah Semen Puger



C.13 Bentuk Sponsorship Semen Puger



C.14 Katalog Semen Puger



C.15 Produk Semen Puger

## LAMPIRAN D. SURAT PENELITIAN

## D.1 Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember

	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI</b> <b>UNIVERSITAS JEMBER</b> <b>LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT</b> Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818 Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id-pengabdian.lp2m@unej.ac.id	
Nomor	: 6075/UN25.3.1/LT/2017	22 November 2017
Perihal	: Permohonan Ijin Melaksanakan Penelitian	
<b>Yth. Pimpinan</b>		
PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa		
Di		
Jember		
<p>Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 4605/UN25.1.2/LT/2017 tanggal 20 November 2017 perihal Ijin Penelitian mahasiswa,</p>		
Nama	: Desi Megawati	
NIM	: 130910202005	
Fakultas	: ISIP	
Jurusan	: Ilmu Administrasi Bisnis	
Alamat	: Jl. Jawa IV/B No.5 Sumbersari-Jember	
Judul Penelitian	: "Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa"	
Lokasi Penelitian	: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Puger-Jember	
Lama Penelitian	: 2 Bulan (20 November 2017-20 Januari 2018)	
<p>maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.</p>		
<p>Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.</p>		
		 <b>Dr. Susanto, M.Pd.</b> NIP. 196306161988021001
Tembusan Yth 1. Dekan FISIP Univ Jember; 2. Mahasiswa ybs; 3. Arsip.		
 CERTIFICATE NO : QMS/173		

**D.2 Surat Keterangan Telah Selesai Penelitian**

**PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA**  
DESA PUGER KULON, KECAMATAN PUGER  
JEMBER - JAWA TIMUR - 68164  
TELP : 0336- 722 345 FAX : 0336 723 518

---

**SURAT KETERANGAN**  
No : 04 / S. Ket / SDM / I / 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHARDJA  
Perusahaan : PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa  
Jabatan : Manager HRD & GA  
NIK : 20140707

Menerangkan bahwa nama berikut di bawah ini:

Nama : DESI MEGAWATI  
NIM : 130910202005  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Instansi : Universitas Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di PT CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA dengan judul

***" Implementasi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa "***

terhitung dari tanggal 22 November 2017 sampai dengan 01 Januari 2018. Selama melaksanakan penelitian tersebut, yang bersangkutan telah melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan BAIK

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagai mana mestinya.

Jember, 05 Januari 2018  
Manager HRD & GA



Rahardja  
NIK. 20140707