

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

**Nuruzzaman Asshiddiq
NIM. 10730056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
YOGYAKARTA
2014**



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nuruzzaman Asshiddiq
Nomor Induk : 10730056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Yang Menyatakan



Nuruzzaman Asshiddiq

NIM 10730056

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nuruzzaman Asshiddiq

NIM : 10730056

Prodi : Ilmu Komunikasi

Jucul : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro
Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Januari 2015

Pembimbing

Moh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si

NIP. 19770713 200604 1 002

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0193 /2015

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif
Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Nuruzzaman Asshiddiq
NIM : 10730056

Telah dimunaqsyahkan pada : Kamis, tanggal: 29 Januari 2015
dengan nilai : 86 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos., M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Drs. H. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 10 Februari 2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 196306198903 1 010

MOTTO

"Berhentilah membuat rencana, Melangkahlah"

Bob Sadino



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk almamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

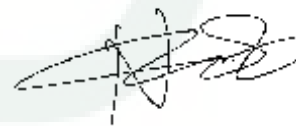
Alhamdulillah kepada Allah yang maha segala – galanya, yang telah memberikan saya untuk menikmati segala ciptaan-Nya yang luar biasa. Sholawat saya junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat-Nya saya dapat landasan dan tuntunan untuk beribadah kepada Allah SWT.

Skripsi ini merupakan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti akan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, M.Hum., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.si., Kaprodi Ilmu Komunikasi sekaligus penguji proposal skripsi yang sudah membantu peneliti dalam memperbaiki proposal skripsi menjadi lebih baik.
3. Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si. selaku pembimbing skripsi yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan peneliti dalam membuat skripsi.
4. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik yang memberikan pengarahan kepada peneliti, beliau juga yang memberikan ide judul tentang gudeg kaleng Bu Tjitro.

5. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah membagi ilmu dan pengalaman yang luar biasa super dan sangat berguna bagi peneliti.
6. Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
7. Ibu Jatu Dwi Kumalasari dan BapakJumirin yang sudah bersedia memberikan informasi yang peneliti butuhkan.
8. Ayah dan Mamah yang sangat luar biasa super bagi peneliti, sehingga peneliti tidak mampu untuk berterimakasih seperti apa. Keluarga, mas iis, mba dina, mas ruby yang selalu mengingatkan supaya segera selesai kuliah.
9. Bebeb Ega yang menemani pembuatan skripsi, mengingatkan, menemani, dan lain – lain terimakasih.
10. Teman – teman seperjuangan dan sepenanggungan, rizqi, bangkit, dhola, albana, angga, nico, mahendra, johan, dan yang lainnya tidak bisa disebutkan semuanya.

Yogyakarta, 14 Januari 2015



Nuruzzaman Asshidqiq

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN MOTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR BAGAN.....	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
ABSTRAK	XV
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Telaah Pustaka	5
F. Landasan Teori.....	9
G. Kerangka Pemikiran.....	29
H. Metode Penelitian.....	30
BAB II	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN
A. Sejarah Gudeg Kaleng Bu Tjitro.....	36
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	37
C. Struktur Organisasi	38
D. Proses Produksi	46
BAB III	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
A. <i>Advertising</i>	57
B. <i>Sales Promotion</i>	63
C. <i>Public Relations</i>	69

D. <i>Personal Selling</i>	74
E. <i>Direct Selling</i>	79
F. <i>Internet Marketing</i>	82

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	95

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2 : Data Penjualan Gudeg Kaaleng Bu Tjitro	88



DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran	29
Bagan 2 : Struktur Organisasi CV. Citra Buana Sejahtera	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Iklan Pada Majalah PUAS Melalui issuu.com	58
Gambar 2 : Brosur Gudeg Kaleng Bu Tjitro.....	61
Gambar 3 : Diskon 10% Gudeg Kaleng Bu Tjitro.....	64
Gambar 4 : Bagi Gratis Gudeg Kaleng Bu Tjitro	64
Gambar 5 : Kuis gudeg kaleng Bu Tjitro	66
Gambar 6 : Bus Pariwisata melalui <i>Travel Agent</i>	69
Gambar 7 : Nova Edisi 21 Juli 2014	70
Gambar 8 : SWA Edisi 21 Juli – 13 Agustus 2014.....	70
Gambar 9 : Republika Edisi 7 November 2013	71
Gambar 10 : Republika Edisi 9 Juli 2013	71
Gambar 11 : Sedap Edisi Januari 2012	71
Gambar 12 : Nova Edisi 20 Januari 2012	71
Gambar 13 : ANTV Acara Friends Edisi 4 Januari 2013	72
Gambar 14 : TRANS7 Acara Koki Cilik Episode 500	72
Gambar 15 : TRANS7 Acara Redaksi	72
Gambar 16 : NET.TV Acara Net10 <i>Citizen Journalism</i>	72
Gambar 17 : Tampilan Hal Menarik Yang Ditampilkan Pada Acara Koki Cilik TRANS7.....	73
Gambar 18: <i>Stand</i> Penjualan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta	75
Gambar 19 : <i>Stand</i> Penjualan di Pringsewu Jalan Magelang Yogyakarta	76
Gambar 20 : Pameran Kementrian Koperasi Di Jakarta Tanggal 27 Oktober 2011.....	77
Gambar 21 : Bazar PRASPA TNI di Yogyakarta Tanggal 14 Juli 2011	77
Gambar 22 : Gelar TTG Nasional Di Yogyakarta Tanggal 24 Septeber 210 ...	77
Gambar 23 : <i>Direct Selling</i> Melalui <i>Facebook</i>	80
Gambar 24 : <i>Direct Selling</i> Melalui <i>Twitter</i>	80

Gambar 25 : <i>Web</i> Bu Tjitro 1925	83
Gambar 26 : <i>Facebook</i> Jatu Dwi Kumalasari	83
Gambar 27 : <i>Facebook</i> Gudeg Bu Tjitro Janti	84
Gambar 28 : <i>Facebook</i> Gudeg Bu Tjitro 1925.....	84
Gambar 29 : <i>Facebook</i> Gudeg Kaleng Bu Tjitro	85
Gambar 30 : <i>Twitter</i> @gudegkaleng1925	85
Gambar 31 : <i>Twitter</i> @GudegBuTjitro25	86
Gambar 32 : <i>Instagram</i> @butjitro1925.gudegkaleng	86



ABSTRACT

This research explain about what kind of marketing communication implemented by Gudeg Bu Tjitro on tin package. Gudeg Bu Tjitro on tin package is the first gudeg on tin package in Indonesia, Gudeg Bu Tjitro on tin package succesfully increase the sales year by year. But, the succesfully of marketing communication is still unknown.

This research uses descriptive qualitative method to explain the result from the research. This research applies theory of marketing communication and integrated information. Theory marketing communication talks about advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct selling, and internet marketing, and integrated information talks about how to influence consumen behaviour.

Based on the research, marketing communication implemented by Gudeg Bu Tjitro on tin package is conducted through; brochure, sales promotion such as discount and quiz, press release for mass media, stand sales and following the exhibition, using personal selling via facebook and twitter, and using internet marketing. Marketing communication do by Gudeg Bu Tjitro on tin package proved can influence consumen behaviour. By implementing the marketing communication Gudeg Bu Tjitro on tin package successfully increases its total sales. In 2011, it sold 16.876 tins, and in 2014 it increased the sales up to 118.813 tins.

Keywords: Marketing Communication, Increasing sales, Gudeg on tin package, Bu Tjitro.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Yogyakarta terkenal dengan kota gudeg, bagi masyarakat Yogyakarta yang sudah berusia lanjut, Gudeg disebut makanan kesultanan Yogyakarta (keraton). Selain itu, sejarah Yogyakarta sebagai kota gudeg juga didapatkan dari cerita pada zaman penjajahan Inggris, berasal dari kata “*Good dek*” yang diartikan sebagai “sedap dik”, dikarenakan orang inggris yang memakan masakan gudeg merasa enak kemudian mengucapkan kata tersebut (beritajogja.co.id edisi 12 Februari 2014, diakses pada 1 November 2014 pukul 10.12 WIB).

Gudeg terbuat dari bahan dasar nangka. Kemudian, nangka tersebut dicampur dengan santan dan bumbu rahasia yang dimasak hingga berwarna kecoklatan. Gudeg terdiri dari dua jenis. *Pertama*, gudeg basah yang disajikan dengan kuah dari masakan gudeg itu sendiri. *Kedua*, gudeg kering yang disajikan tanpa kuah karena dimasak hingga kuah meresap ke dalam nangka sampai kering. Pada umumnya, gudeg disajikan dengan kuah santan, ayam kampung, telur ayam, tempe atau tahu *bacem*, dan sambel *krecek*.

Bila mengingat Yogyakarta sebagai kota Gudeg, ada sebagian wisatawan yang ingin membawa oleh-oleh gudeg untuk kerabat dan saudaranya. Akan tetapi, kemasan gudeg pada umumnya kurang efisien

seperti *beseq* (kardus dari anyaman bambu) dan *kendil* (wadah dari tanah liat) sehingga tidak mudah ketika dibawa. Pada umumnya, gudeg hanya bisa bertahan sampai 3 hari saja setelah itu akan basi dan tidak layak untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, wisatawan akan berfikir dahulu jika ingin membeli gudeg untuk dijadikan oleh-oleh.

Salah satu penjual gudeg di Yogyakarta yang sudah lama berdiri adalah Gudeg Bu Tjitro. Gudeg Bu Tjitro merupakan penjual gudeg yang berdiri sejak tahun 1925. Gudeg Bu Tjitro pernah terkenal pada tahun 1970 sampai tahun 1990-an hingga mendirikan beberapa cabang di Yogyakarta dan Jakarta. Namun, dikarenakan kurangnya kontrol manajemen dan semakin banyaknya pesaing, gudeg Bu Tjitro mulai berkurang masa kejayaannya (Indonesiaentrepreneur.blogspot.com).

Berdasarkan permasalahan tersebut, Jatu Dwi Kumalasari selaku *Owner* dari Gudeg Bu Tjitro berinisiatif untuk membuat gudeg yang bisa dibawa dengan mudah dan bisa bertahan lebih lama dari gudeg biasanya. Akhirnya, inisiatif tersebut mencetuskan ide pembuatan gudeg kaleng.

Sejak tahun 2009, Jatu Dwi Kumalasari bekerja sama dengan Unit Pelaksana Teknis Balai Pengembangan Proses dan Teknologi Kimia Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia (UPT BPPTK LIPI) Yogyakarta yang sudah melakukan riset tentang pengalengan gudeg. Hasil dari riset gudeg kaleng tersebut dapat bertahan sampai satu tahun. Hal ini menjadi titik terang bagi Jatu Dwi Kumalasari untuk memproduksi gudeg kaleng tersebut secara

massal (bpptk.lipi.go.id; Berita 27 Januari 2014 diakses pada 15 Juni 2014 Jam 19.15).

Jatu Dwi Kumalasari memerlukan waktu dua tahun dalam menentukan resep yang digunakan untuk gudeg kaleng. Gudeg kaleng Bu Tjitro ini dibuat tanpa bahan pengawet, sehingga bumbu yang digunakan harus dilipatgandakan dari resep gudeg biasanya, supaya rasa gudeg yang asli tidak hilang.

Setelah mengalami beberapa kali percobaan untuk memastikan bahwa gudeg kaleng sudah seperti yang diinginkan (baik rasa dan kemasan), langkah selanjutnya adalah memproduksi secara massal kemudian memasarkan. Pemasaran merupakan hal penting yang dilakukan oleh pengusaha seperti Jatu Dwi Kumalasari agar produknya bisa dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan baik akan berdampak pada tingkat produksi sebuah produk, termasuk juga gudeg kaleng. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro secara baik, sebuah produk dapat mencapai penjualan yang baik pula.

Awalnya usaha gudeg kaleng Bu Tjitro belum memiliki pangsa pasar yang besar, karena memang sebagai produk baru sehingga belum banyak yang mempercayai dan mengenal produk gudeg kaleng tersebut. Namun, berdasarkan pengakuan Jumirin selaku juru bicara Gudeg Bu Tjitro bahwa produksi gudeg kaleng yang awalnya tahun 2011 sebanyak 4.000 kaleng

setiap bulan, saat ini tahun 2014 sudah mencapai 10.000 kaleng setiap bulannya. (Jumirin: 12 Februari 2014 pukul 13.57 WIB).

Jika melihat fakta penjualan yang meningkat, komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dengan mengetahui strategi komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro, pengusaha lain akan terinspirasi untuk memperkenalkan makanan khas wilayahnya di Indonesia, bahkan ke dunia internasional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg Bu Tjitro dalam mengembangkan usaha gudeg kalengnya. Hal ini menjadi menarik karena sejauh yang diketahui oleh peneliti, belum ada penelitian yang mengkaji tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg Bu Tjitro.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang diterapkan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah untuk menambah referensi tentang kajian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha kreatif.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi gudeg kaleng Bu Tjitro, penelitian ini bermanfaat sebagai bagian dari evaluasi pemasaran yang selama ini telah dilakukan.
- b. Bagi pengusaha kuliner, penelitian ini dapat menjadi sumber inspirasi dan contoh komunikasi pemasaran dalam pengembangan usaha kuliner.

E. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai penelitian terdahulu yang setema dan semirip mungkin dengan penelitian ini. Dari telaah pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan tiga penelitian yang mengulas tentang komunikasi pemasaran dalam bidang kuliner. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Pertama, skripsi dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Gudeg Kaleng Bu Tjitro (Studi Kasus CV. Citra Buana Sejahtera Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*” oleh Lois Monica Hilson, mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta tahun 2013. Penelitian yang dilakukan oleh Lois Monica Hilson menggunakan empat poin dalam

menentukan pembelian ulang gudeg kaleng Bu Tjitro, yaitu; promosi, harga, kelompok referensi, dan pendapatan. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yang melakukan pembelian ulang gudeg kaleng Bu Tjitro lebih banyak perempuan, berusia dewasa (21-30 tahun), bekerja sebagai pegawai swasta, memiliki pendidikan S1 dan rata-rata melakukan pembelian ulang gudeg kaleng Bu Tjitro sebanyak 3 kali, dan faktor promosi, harga, kelompok referensi, dan pendapatan berpengaruh terhadap pembelian ulang gudeg kaleng Bu Tjitro.

Kedua, skripsi oleh Aris Wahyudi mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2009 dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta*". Aris meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran harian jogja dalam memasuki pasar di Yogyakarta, penelitian yang dihasilkan yaitu Harian Jogja menggunakan semua bagian dari bauran pemasaran. Aris menjelaskan bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Jogja, akhirnya Harian Jogja bisa dikenal oleh masyarakat di Jogja. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian peneliti yaitu Aris meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam memasuki pasar di Yogyakarta, sementara peneliti meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

Ketiga, skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen*", oleh Uthami mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta tahun 2011. Dalam penelitian ini Uthami menganalisis apakah upaya media yang digunakan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai yaitu menarik konsumen. Dari hasil penelitian ternyata *Planet Pool Centre* tidak menggunakan bauran komunikasi pemasaran secara lengkap, hanya menggunakan periklanan, promosi penjualan, dan *Word Of Mouth*, akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh buruk bagi perusahaan. Perbedaan yang mencolok yaitu pada obyek penelitian, Uthami menjelaskan obyek penelitiannya adalah program-program yang direncanakan dan dilaksanakan oleh Manager sekaligus Humas Planet Pool Centre dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik konsumen.

Telaah pustaka dapat diringkas menjadi tabel sebagai berikut:



Tabel 1
Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

Nama	Lois Monica Hilson	Aris Wahyudi	Uthami	Nuruzzaman Asshiddiq
Judul	<i>“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Gudeg Kaleng Bu Tjitro (Studi Kasus CV. Citra Buana Sejahtera Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”</i>	Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar Di Yogyakarta	Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen	Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)
Teori	Pembelian Ulang, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Promosi, Harga, Kelompok Referensi, Pendapatan,	Strategi, Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran	Teori Perencanaan, Strategi, Pemasaran, Komunikasi (Harold Lasswell), Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen	Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Integrasi Informasi
Metode	Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman) Keabsahan: Triangulasi	Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman) Keabsahan: Triangulasi	Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman) Keabsahan: Triangulasi	Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif, Pengumpulan data: wawancara, observasi, dokumentasi, Analisis Data: Interaktif (Miles dan Huberman) Keabsahan: Triangulasi
Hasil	konsumen yang melakukan pembelian ulang lebih banyak perempuan, berusia dewasa (21-30 tahun), bekerja pegawai swasta, pendidikan S1 dan melakukan pembelian ulang 3 kali, faktor promosi, harga, kelompok referensi, dan pendapatan berpengaruh terhadap pembelian ulang gudeg kaleng Bu Tjitro	Harian Jogja menggunakan strategi komunikasi pemasaran dan semua bauran komunikasi pemasaran dengan baik. Strategi kreatif dengan memberi julukan Harian Jogja menjadi “Harjo” supaya konsumen merasa lebih akrab.	Planet Pool Centre tidak menggunakan seluruh bauran komunikasi pemasaran, akan tetapi hal tersebut tidak berpengaruh buruk terhadap jumlah pengunjung.	
Persamaan	Meneliti tentang kuliner gudeg kaleng Bu Tjitro,	Tema penelitian, Teori yang dipakai, Metode penelitian	Tema penelitian Teori yang dipakai, Metode penelitian	Tema penelitian, Teori yang dipakai, Metode penelitian
Perbedaan	Penelitian tentang faktor pembelian ulang, Teori yang dipakai,	Penelitian strategi komunikasi pemasaran dalam memasuki pasar di Yogyakarta, Subyek dan obyek penelitian	Penelitian analisis strategi komunikasi pemasaran dalam menarik konsumen, Teori perencanaan, Komunikasi (Harold Lasswell), konsumen	Penelitian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, Subyek dan obyek penelitian.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

Landasan teori dalam penelitian ini berisi teori-teori yang akan digunakan dalam menganalisis hasil penelitian yang didapatkan dilapangan. Selain itu, penggunaan teori dimaksudkan untuk memperkuat gagasan atau argumen penelitian secara ilmiah. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 1997 : 219).

Kotler dan Keller (2007 : 204) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Sulaksana (2003 : 23) menjelaskan pengertian komunikasi pemasaran secara ringkas, komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*Offering*) pada pasar sasaran.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran,

kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). (Soemanegara, 2012 : 1)

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang: barang, jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan, dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditujukan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak. (Soemanegara, 2012 : 2).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Internet Marketing* (penjualan melalui internet).

a) *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang (Kotler, 2007 : 244).

Menurut Hermawan (2012 : 72) dalam bukunya Komunikasi Pemasaran, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.

Sementara Tjiptono (1997 : 226) menjelaskan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*Informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*Persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*Reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*Entertainment*).

Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising (IPA) (2010)* memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik: (Hermawan, 2012 : 73)

1). Menetapkan tujuan iklan

Kotler menyebutkan tujuan periklanan dalam 3 kategori utama yang dikutip oleh Hermawan (2012 : 73) yaitu:

- (a). Memberikan informasi (*To Inform*), dalam hal ini menyampaikan kepada konsumen tentang suatu produk baru.
- (b). Membujuk (*To Persuade*) dalam hal ini mendorong calon konsumen untuk beralih pada produk berbeda.
- (c). Mengingatkan (*To Remind*) dalam hal ini mengingatkan pembeli di mana mereka dapat memperoleh suatu produk.

2). Menetapkan anggaran iklan

Jumlah biaya iklan seharusnya relevan dibandingkan potensi dampak penjualan. Hal ini tentunya akan merefleksikan karakteristik produk yang sedang diiklankan. Penetapan biaya iklan tidaklah mudah, bagaimana perusahaan dapat memperkirakan jumlah pasti pengeluaran. Bagaimana dari kampanye iklan yang akan berlangsung dan berdampak dengan baik dan mana yang secara relatif berdampak kecil? Sering kali pelaku bisnis menggunakan “aturan main” (anggaran iklan / rasio penjualan) yang rasional dari berbagai kepentingan masing-masing departemen dalam organisasi sebagai panduan penetapan pembiayaan.

3). Menentukan pesan kunci iklan

Pesan iklan harus ditangani secara cermat untuk memberikan dampak pada khalayak sasaran. Pesan iklan yang berhasil sebaiknya mengandung karakteristik berikut:

- (a). Bermakna (*Meaningful*), calon pembeli harus menemukan pesan yang memang relevan bagi mereka
 - (b). Berbeda/unik (*Distinctive*), menangkap peningkatan perhatian konsumen
 - (c). Dapat dipercaya (*Believable*), hal ini merupakan tugas yang sulit, karena riset menemukan bahwa kebanyakan konsumen ragu akan kebenaran iklan secara keseluruhan.
- 4). Menentukan media iklan apa yang dipergunakan
- Penyampaian pesan iklan memungkinkan penggunaan satu atau lebih alternatif media. Faktor-faktor kunci dalam memilih media iklan yang baik adalah:
- (a). Jangkauan, menyangkut proporsi target konsumen atau konsumen sasaran yang akan didorong perhatiannya kepada iklan.
 - (b). Intensitas, berapa kali target konsumen didorong ke arah pesan iklan.
 - (c). Dampak media, jika konsumen melihat iklan hal apa yang paling berdampak? Sebagai contoh, apakah mempromosikan iklan liburan bagi anak muda akan memiliki dampak lebih bila ditayangkan tekevisi (jika ya, kapan dan saluran mana) atau surat kabar nasional, atau mungkin fokus pada majalah remaja yang menyasar pada segmen dari populasi ini.

Media iklan dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu media lini atas (*Above The Line*) dan media lini bawah (*Below The Line*).

(a). Media lini atas (*Above The Line*), adalah media yang bersifat massa. Massa berarti khalayak sasaran berjumlah besar dan menerima iklan secara serempak, seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, dan internet.

(b). Media lini bawah (*Below The Line*), adalah iklan yang menggunakan media khusus, seperti brosur, literatur penjualan (*Leaflet*, brosur, katalog), benda yang dipajang ditempat penjualan (poster, stiker, jam dinding, *Stand Banner*).

5). Evaluasi dari hasil kampanye iklan

Melakukan evaluasi pesan iklan seharusnya berfokus pada dua hal pokok:

(a). Efek komunikasi, apakah ditekankannya pesan komunikasi yang sedang berlangsung bisa efektif dan berhasil mendorong konsumen membeli?

(b). Efek penjualan, apakah pesan iklan meningkatkan tingkat pertumbuhan penjualan? Bagian kedua ini cukup sulit untuk diukur karena bisa jadi pertumbuhan penjualan meningkat akibat iklan, namun bisa juga disebabkan oleh faktor-faktor lainnya.

b) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2007 : 266).

Kalau iklan menawarkan alasan untuk membeli, promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran uang kembali, potongan harga, cinderamata, hadiah, hadiah berlangganan, pengujian gratis, garansi, promosi bersama, promosi silang, pajangan di tempat pembelian, dan peragaan); promosi perdagangan (potongan harga, dana iklan dan panjang, dan barang gratis); serta promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk perwakilan penjualan, dan iklan khusus) (Kotler, 2007 : 266).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan memberi lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing,

meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya, atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. (Hermawan, 2012 : 128).

Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*Sales Force*). (Hermawan, 2012 : 127).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut (Tjiptono, 1997 : 229) :

- 1). *Customer Promotion* (promosi kepada pelanggan), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2). *Trade Promotion* (promosi dagang), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3). *Sales-Force Promotion* (promosi kepada tenaga penjual), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

4). *Business Promotion* (promosi bisnis), yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan teknik pemasaran yang berdampak pada jangka waktu yang sangat pendek. Malah terkadang penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan berlangsung. Promosi penjualan juga tidak mampu meruntuhkan loyalitas pelanggan terhadap produk lain. Promosi penjualan yang terlalu sering bahkan dapat menurunkan citra kualitas barang/jasa tersebut, karena pelanggan bisa menginterpretasikan bahwa barang/jasa tersebut berkualitas rendah atau termasuk kategori murahan. Meskipun demikian diakui bahwa promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan. (Hermawan, 2012 : 128).

c) *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Majelis Humas Dunia (*World Assembly of Public Relations*) mendefinisikan humas sebagai berikut: *Public relations is the art and social science of analyzing trends, predicting their consequences, counseling organization leaders and implementing planned program of action which serve both the organization's and the public interest* (hubungan masyarakat adalah seni dan ilmu sosial dalam

menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayaknya). (Morissan, 2010 : 27).

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. *Public Relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi. (Tjiptono, 1997 : 230).

Meski pemasar cenderung jarang menggunakan hubungan masyarakat, program hubungan masyarakat yang direncanakan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran promosi yang lain dapat menjadi sangat efektif. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut (Hermawan, 2012 : 153) :

1). *Press Relations* (hubungan pers)

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2). *Product Publicity* (publikasi produk)

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu,

3). *Corporate Communication* (komunikasi korporat)

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

4). *Lobbying* (melobi)

Melobi merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

5). *Counseling* (konseling)

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

d) *Personal Selling* (penjualan personal)

Penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono, 1997: 224).

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun keyakinan, dan tindakan pembeli (Hermawan, 2012 : 108).

Menurut Hermawan (2012 : 108) penjualan personal memiliki tiga cirri khusus, yaitu:

1. Konfrontasi personal.

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

2. Mempererat

Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan yang lebih erat lagi. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

3. Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

e) ***Direct Selling*** (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah penggunaan saluran-saluran langsung kekonsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran ini mencakup surat langsung, katalog, telemarketing, televisi interaktif, situs internet, dan peralatan bergerak (*Mobile Device*). Pemasaran langsung adalah salah satu cara yang tumbuh paling pesat untuk melayani pelanggan (Kotler, 2007 : 290).

Penjualan langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen. Tidak ada perantara dalam penjualan langsung seperti ketika perusahaan memasarkan produknya melalui distributor, pengecer, atau pedagang grosir. Maka “langsung” di sini berarti dilakuka secara langsung antara perusahaan dan konsumen. (Hermawan, 2012 : 183).

Perlu ditegaskan di sini bahwa penjualan langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat dan mengirim katalog perusahaan kepada pelanggan atau calon pelanggan. Penjualan langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan *Database*,

penjualan langsung, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan, atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

Penjualan langsung meliputi empat konsep (Hermawan, 2012 : 185) yaitu:

1). Adanya interaktifitas,

Komunikasi satu demi satu antara pemasar dan konsumen, yang membedakan pemasaran langsung dari periklanan dan jenis pemasaran lain pada umumnya. Pemasaran langsung membuat penawaran dan meminta adanya respons. Dengan mengembangkan sejarah penawaran dan respons, pemasaran langsung memperoleh prospek dan pelanggan sehingga menghasilkan target yang lebih efektif.

2). Seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lainnya,

Pemasar langsung dapat mengukur respon untuk penawaran lain. Pengukuran memungkinkan pemasar yang menggunakan pemasaran langsung untuk menguji berbagai daftar, tawaran, media dan aspek nyata promosi dalam rangka mengalokasikan sumber daya untuk mengombinasikan setiap elemen secara efektif.

3). Pemasaran langsung menggunakan berbagai media,

Termasuk surat-menyurat, iklan majalah, iklan surat kabar, acara jeda di televisi dan radio, info koersial, dan kartu nama. Fleksibilitas tersebut memungkinkan pemasaran langsung untuk memberikan interaktivitas dan pengukuran serta masih mampu untuk memanfaatkan teknologi. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi media, pemasaran langsung akan semakin interaktif memanfaatkan televisi serta jalur cepat informasi dan teknologi-teknologi baru.

4). Dalam pemasaran langsung, transaksi mungkin dilakukan di manapun dan tidak terbatas di toko eceran atau tempat bisnis berada,

Transaksi mungkin dilakukan di rumah konsumen atau kantor dengan surat, melalui telepon atau melalui televisi interaktif. Pemasaran langsung juga memungkinkan transaksi untuk dilakukan dari rumah dan kantor.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah-masalah seperti orang terganggu karena penjualan yang agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu pekerja yang menipu pelanggannya, mengganggu kepentingan orang lain, dan kadangkala terjadi pula ada beberapa pekerja yang memanfaatkan pembeli yang kurang mengerti teknologi.

f) ***Internet Marketing*** (pemasaran melalui internet)

Internet dapat didefinisikan sebagai: *a worldwide means of exchanging information and communicating through a series of interconnected computers* (suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui computer yang saling terkoneksi) (Morissan, 2010 : 317).

Internet telah menjadi “wabah” global manusia modern untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Mengingat hal tersebut, pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012 : 205).

Internet Marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan minimalisasi budget dan menjangkau distribusi informasi global. *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing* (Sulianta, 2009 : 24).

Pada dasarnya *Internet Marketing* adalah kegiatan dari komunikasi pemasaran, sesuai perkembangannya *Internet Marketing* tidak hanya menggunakan website saja, melainkan semua aplikasi atau media yang berjalan menggunakan internet. Dengan

menggunakan *Internet Marketing*, proses untuk mencari dan menjual barang/jasa bisa lebih mudah, cepat, kapan saja, dan dimana saja.

Keunggulan Internet

1. Target konsumen khusus
2. Pesan khusus
3. Kemampuan interaktif
4. Akses informasi
5. Ekspos luas
6. Kecepatan

Keterbatasan Internet

1. Jumlah audiensi tidak akurat
2. Karakteristik audiensi tidak akurat
3. Proses lambat
4. Penipuan
5. Biaya
6. Jangkauan terbatas

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas ekonomi.

Islam telah mengajarkan hal tersebut melalui Rasulullah Shallallahu 'alaihi wasallam pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah,

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisaa : 29)

Allah menjelaskan bahwa orang beriman dilarang saling memakan, memanfaatkan, dan menggunakan harta orang lain dengan jalan yang bathil, artinya adalah sesama manusia dilarang menggunakan jalan saling riba, saling menipu, berjudi, dan segala bentuk cara yang tidak baik oleh ajaran islam. Berdagang hanya dengan jalan yang ikhlas, atas dasar suka saling suka, tidak ada paksaan. Allah juga melarang untuk bunuh diri dan saling membunuh, karena sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada umatNya.

2. Integrasi Informasi

Pendekatan integrasi informasi bagi pelaku informasi berpusat pada cara kita mengakumulasi dan mengatur informasi tentang semua orang, obje, situasi, dan gagasan yang membentuk sikap atau kecenderungan untuk bertindak dengan cara yang positif atau negative terhadap beberapa objek. Pendekatan integrasi informasi adalah salah

satu model paling populer yang menawarkan untuk menjelaskan pembentukan informasi dan perubahan sikap. Model ini bermula dengan konsep kognisi yang digambarkan sebagai sebuah kekuatan sistem interaksi. Informasi adalah salah satu dari kekuatan tersebut dan berpotensi untuk mempengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu. Sebuah sikap dianggap sebagai sebuah akumulasi dari informasi tentang sebuah objek, seseorang, situasi, atau pengalaman (Littlejohn, 2009 : 111).

Dua variabel nampaknya memiliki peranan penting dalam memengaruhi perubahan sikap. Pertama adalah *Valence* atau arahan. Arahan mengacu pada apakah informasi mendukung keyakinan atau menyangkal keyakinan. Ketika informasi mendukung keyakinan maka informasi tersebut mempunyai nilai arahan “positif”, tapi ketika tidak mendukung maka arahan “negatif” (Littlejohn, 2009 : 111).

Variabel kedua yang memengaruhi dampak dari informasi adalah *bobot* yang diberikan terhadap informasi. *Bobot* adalah sebuah kegunaan dari kepercayaan. Jika berfikir bahwa informasi tersebut adalah benar, maka akan memberikan bobot yang tinggi pada informasi tersebut, jika tidak, maka bobot akan lebih rendah. Jelasnya semakin besar bobotnya, maka semakin besar pula dampak dari informasi tersebut pada sistem keyakinan (Littlejohn, 2009 : 111).

Perubahan sikap terjadi karena informasi baru yang muncul dalam keyakinan, menyebabkan adanya perubahan dalam sikap atau karena

informasi yang baru mengubah bobot atau arahan pada sebarang informasi. Jadi, arahan memengaruhi bagaimana informasi memengaruhi keyakinan, dan bobot memengaruhi seberapa banyak pengaruh itu bekerja (Littlejohn, 2009 : 112).

3. Penjualan

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala kenginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan (Swastha, 2012 : 8 – 9).

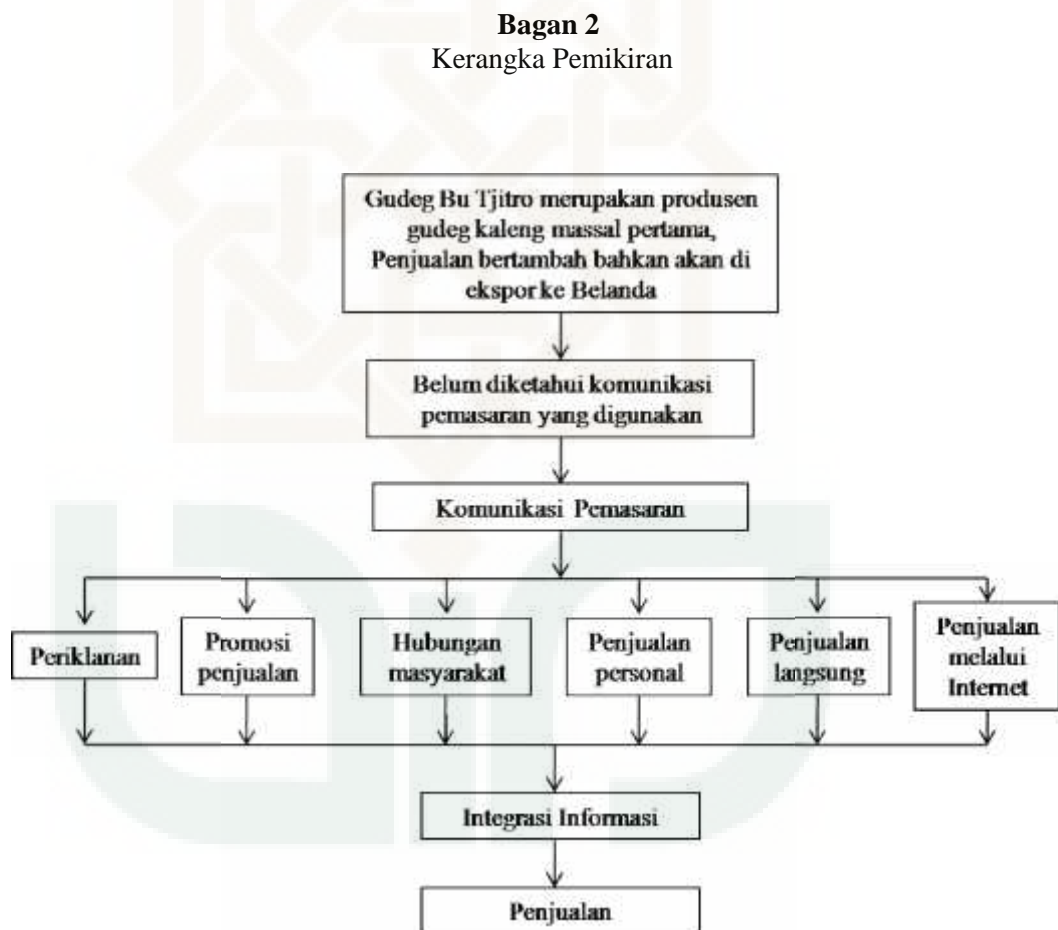
Penjualan merupakan tujuan dari pemasaran, artinya perusahaan melalui pemasaran akan berusaha untuk melakukan kegiatan penjualan dalam menghabiskan produk atau menjual jasa yang dihasilkan. Penjualan adalah inti dari suatu perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara agar penjualan dapat meningkat seperti dengan menggunakan komunikasi pemasaran.

Penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjualan yang berhasil tidak

disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan (Zulkarnain, 2012 : 15).

G. Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar dari penelitian, supaya peneliti fokus terhadap apa yang akan diteliti. Berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran penelitian:



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, artinya adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data atau obyek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana (apa pun itu bentuknya) interpretasi yang tepat dan sistematis. (Wibowo, 2011 : 43). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. (Ghony dan Almanshur, 2012 : 25). Tipe penelitian deskriptif didasarkan pada pertanyaan dasar yang kedua yaitu bagaimana. Peneliti tidak puas bila hanya mengetahui apa masalahnya secara eksploratif, tetapi peneliti ingin juga mengetahui kenapa masalah tersebut bisa terjadi.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah pihak gudeg Bu Tjitro. Subjek yang dimaksud adalah pihak yang dapat memberikan informasi seluas-luasnya dan sedalam-dalamnya tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan Gudeg Bu Tjitro. Adapun obyek penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan gudeg kaleng.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan komunikasi pemasaran yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro. Sebagai spesifikasi dari komunikasi pemasaran, penelitian ini akan lebih detail melihat kegiatan yang terdapat pada komunikasi pemasaran yaitu; *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct Selling* (penjualan langsung), dan *Internet Marketing* (penjualan melalui internet).

4. Metode Pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi langsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Karena itu, wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tetapi juga dapat menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif, yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan. (Gulo, 2000 : 119).

Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara campuran, artinya adalah kombinasi antara wawancara terstruktur dan tidak terstruktur, dimana sebelumnya disiapkan pertanyaan umum atau poin-poin tertentu sebagai landasan untuk wawancara. Berdasarkan ini

pertanyaan-pertanyaan lanjutan dapat berkembang sesuai dengan informasi yang didapatkan.

Sebagai langkah awal, wawancara akan dilakukan dengan pihak Gudeg Bu Tjitro. Pada saat prasurvey, Jatu Dwi Kumalasari merekomendasikan Jumirin selaku juru bicara pada usaha Gudeg Bu Tjitro tersebut. Jika pada saat wawancara informasi yang didapatkan belum mencukupi, maka akan ditambahkan lagi dengan pihak lain, seperti konsumen gudeg kaleng Bu Tjitro maupun karyawan gudeg Bu Tjitro.

b. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data dengan cara mengamati segala bentuk informasi yang dirasakan, seperti melihat, mendengar, dan merasakan menjadi catatan yang obyektif. Oleh karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.

c. Dokumenter

Dokumenter merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dan informasi dari berbagai sumber, seperti buku yang memuat berbagai ragam kajian teori yang sangat dibutuhkan peneliti, majalah, naskah, kisah sejarah dan dokumen. Termasuk di dalamnya adalah rekaman berita dari radio, televisi, dan media elektronik lainnya.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Moleong, 2011 : 280).

Penelitian ini menggunakan model analisis Interaktif Miles dan Huberman yang dikutip oleh Idrus (2009 : 147), model analisis ini terdiri dari tiga hal utama yaitu:

a. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dari lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus sejalan pelaksanaan penelitian berlangsung. Tahapan reduksi data merupakan bagian kegiatan analisis sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebut, cerita-cerita apa yang berkembang, merupakan pilihan analitis. Dengan begitu, proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data sehingga memudahkan untuk dilakukan penarikan kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

c. Penarikan kesimpulan/verifikasi.

Tahap akhir adalah verifikasi dan penarikan kesimpulan, yang dimaknai sebagai penarikan arti data yang telah ditampilkan. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber, menurut Patton (1987 : 331) yang dikutip oleh Moleong (2011 : 330) dalam bukunya Metodologi Penelitian Kualitatif, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut bisa dicapai dengan jalan; *Pertama*, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Kedua, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. *Ketiga*, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. *Keempat*, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. *Kelima*, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.



BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Gudeg Kaleng Bu Tjitro

Gudeg Bu Tjitro dimulai pada tahun 1925 oleh Bu Tjitro Sastrodiprojo, belum diketahui secara pasti hari dan tanggal berapa diresmikan, hal tersebut dikarenakan Bu Tjitro Sastrodiprojo pada saat itu hanya berjualan di depan rumahnya di Jalan Rotowijayan, Kraton, Yogyakarta. Tahun 60-an, dua anak Bu Tjitro Sastrodiprojo mengembangkan usaha Gudeg Bu Tjitro dengan membuka Rumah Makan Gudeg Bu Tjitro di Jakarta. Mereka adalah Bapak Soeharto di Cikajang, Kebayoran Lama, dan Bapak Soemadi di daerah Senen, Jakarta Pusat. Rumah Makan Bu Tjitro dengan cabang di Jakarta berhasil berkembang, kemudian menambah cabang lain di Kelapa Gading.

Tahun 1978, sebuah cabang dibuka di Jalan Adi Sucipto KM.9 Yogyakarta. Pada tahun 80-an, penerus generasi ketiga dari Bu Tjitro Sastrodiprojo yang bernama Retno Widiastuti, ikut mengembangkan usaha rumah makan ini dengan membuka cabang Rumah Makan Aneka Bujana Bu Tjitro yang berlokasi di depan Ambarukmo Palace Hotel Jalan Solo Yogyakarta. Rumah Makan Aneka Bujana Bu Tjitro dikarenakan alasan tertentu pada tahun 2000 akhirnya pindah ke Jalan Janti No.330, Yogyakarta dengan nama Rumah Makan Bu Tjitro. Tahun 2005, Rumah Makan Aneka Bujana Bu Tjitro berganti nama menjadi Bu Tjitro 1925 Restaurant.

Tahun 2008, Bu Jatu Dwi Kumalasari mulai mengembangkan usaha gudeg Bu Tjitro yang merupakan anak dari Bu Retno Widiastuti sekaligus menjadi generasi keempat Bu Tjitro 1925 Restaurant. Menurut Bu Jatu Dwi Kumalasari, kondisi Gudeg Bu Tjitro dalam keadaan yang kurang baik, dikarenakan memang banyaknya pesaing dan kurangnya kontrol manajemen. Kenyataan tersebut membuat Bu Jatu Dwi Kumalasari merasa termotivasi dan tertantang untuk menjadikan usaha warisan turun-temurun Gudeg Bu Tjitro tidak gulung tikar.

Tahun 2009, Bu Jatu Dwi Kumalasari menemukan ide untuk membuat gudeg menjadi makanan yang bisa tahan lama dan praktis untuk dibawa dengan cara mengalengkan. Bu Jatu Dwi Kumalasari bekerja sama dengan Unit Pelaksana Teknis Balai Pengembangan Proses dan Teknologi Kimia Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (UPT BPPTK LIPI) Yogyakarta. Butuh waktu dua tahun untuk menguji coba supaya gudeg kaleng bisa sesuai dengan yang diinginkan Bu Jatu Dwi Kumalasari, seperti rasa, bebas dari bahan pengawet, dan kemasan. Tahun 2010 berdirilah CV. Citra Buana Sejahtera sebagai badan usaha resmi dari Bu Tjitro 1925 Restaurant yang memproduksi Gudeg Kaleng Bu Tjitro. Akhirnya pada tahun 2011 gudeg kaleng siap diproduksi secara massal.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Visi:

“Usaha produk istimewa khas Gudeg Bu Tjitro dengan cita rasa asli leluhur sejak tahun 1925 yang memiliki jaringan bisnis tersebar di Nusantara”

Misi:

“Memberi kepuasan kepada setiap konsumen”

Dengan Visi dan Misi tersebut diharapkan dapat menjadi arahan yang kuat bagi CV. Citra Buana Sejahtera untuk membangun kemitraan yang terpadu dan kohern antara SDM (Sumber Daya Manusia) *Internal, Supplier,* masyarakat umum, khususnya dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

C. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan supaya operasionalnya bisa berjalan dengan lancar sebaiknya membuat sistem organisasi, supaya setiap pegawai mempunyai bagian tugasnya masing-masing agar pekerjaan lebih maksimal. Struktur organisasi CV. Citra Buana Sejahtera menggunakan garis dan staf, dimana setiap bawahannya mendapat perintah dari satu atasan saja dan manajer, atau pemimpin dari bagian lain tidak bisa memberikan perintah kepada bagian lain meskipun garis kedudukannya masih dibawah manajer tersebut. Struktur organisasi yang ada pada CV. Citra Buana Sejahtera disesuaikan dengan kebutuhan prioritas dan kemampuan perusahaan, sehingga perlu selalu dievaluasi secara periodik (tahunan).

Struktur organisasi yang dipilih dan digunakan manajemen CV. Citra Buana Sejahtera adalah sebagai berikut;

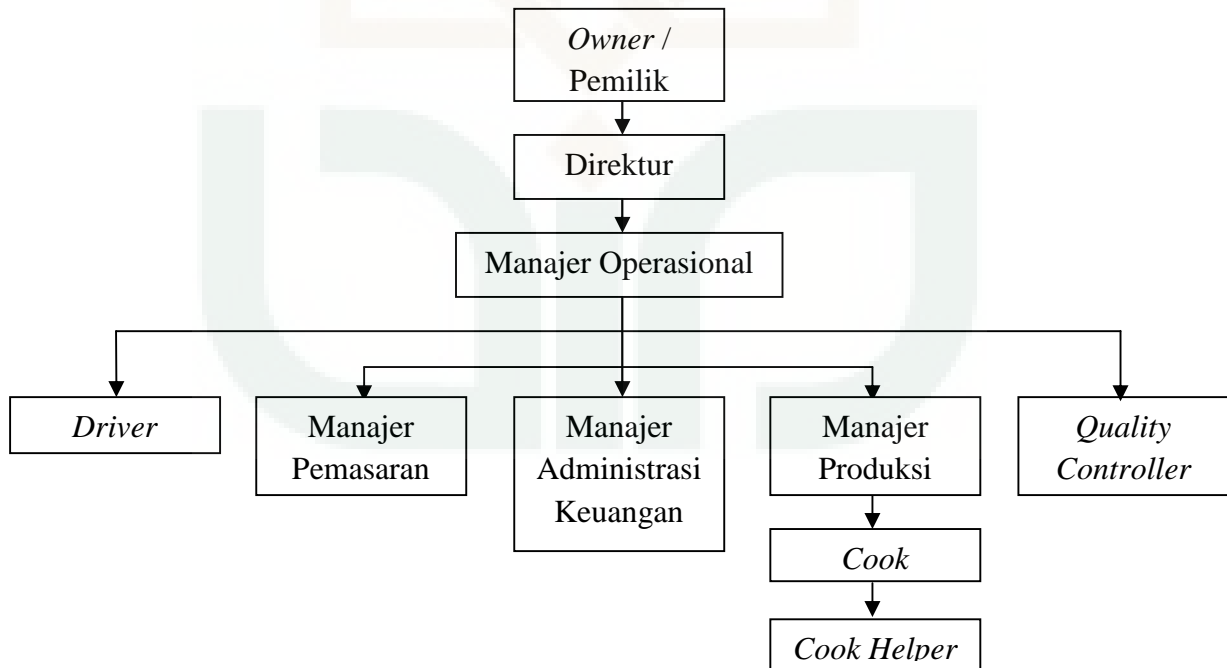
Kantor pusat dengan formasi:

- | | |
|--------------------|-----------------------|
| a. Owner | : Jatu Dwi Kumalasari |
| b. Direktur | : Burhanul Akbar Pasa |
| c. Manajer Operasi | : Burhanul Akbar Pasa |

- d. *Quality Controller* : Jumirin
- e. Manajer Administrasi Keuangan : Ika
- f. Manajer Pemasaran : Diah
- g. Manajer Produksi : Jumirin
- h. *Cook* : Jaswadi
- i. *Cook Helper* : Parjianto, Anan Sahit
- j. *Driver* : Anwar Nugroho, Iksan

Jika digambarkan secara bagan struktural adalah sebagai berikut;

Bagan 3
Struktur Organisasi
CV. Citra Buana Sejahtera, Kantor Pusat



Sumber : CV. Citra Buana Sejahtera, 2011
dalam Lois Monica Hilson, 2013

Tugas dan wewenang dari masing-masing jabatan struktural di CV. Citra Buana Sejahtera pada Kantor Pusat dan Unit Usaha adalah sebagai berikut:

1. Owner atau Pemilik

a. Tugas:

- 1) Mempunyai kekuasaan atas terlaksananya kegiatan perusahaan dan menentukan kebijaksanaan baik ke luar maupun ke dalam dengan menyesuaikan situasi dan kondisi yang baru dihadapi.
- 2) Bertanggung jawab terhadap semua keadaan dan maju mundurnya perusahaan.
- 3) Memelihara hubungan baik dengan pihak-pihak luar / relasi seperti pemerintah, perusahaan lain, dan masyarakat.
- 4) Bekerjasama dengan manajer dalam merancang perusahaan.
- 5) Menyediakan modal kerja bagi kelancaran usaha.

b. Wewenang:

- 1) Merekrut dan memecat karyawan
- 2) Menentukan besarnya gaji karyawan
- 3) Menentukan strategi yang digunakan perusahaan
- 4) Menggunakan sepenuhnya keuangan perusahaan.

2. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi perusahaan yang diangkat oleh Rapat Umum Pemegang Saham untuk menjalankan perusahaan. Direksi bertanggung jawab atas segala kegiatan di dalam dan di luar perusahaan. Di luar perusahaan bertanggung jawab kepada pemilik saham,

pemerintah, masyarakat di sekitar perusahaan dan konsumen. Sedangkan di dalam perusahaan bertanggung jawab atas keselamatan kerja karyawan, hasil penelitian para manajer dan staf, peningkatan kari dan kesejahteraan staf dan karyawan.

3. Manajer Operasional

Manajer operasional memiliki tugas dan tanggung jawab yang mutlak dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen dengan pengawasan penuh dari pihak manajemen dan pemegang saham. Manajer operasional bertanggung jawab kepada *General Manager*.

Tugas dan wewenang dari manajer operasional adalah:

- a. Memimpin serta memonitor jalannya perusahaan
- b. Membuat kebijakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan
- c. Pengambil keputusan jika terjadi hal yang sifatnya strategis
- d. Mengevaluasi kinerja perusahaan tiap bulan
- e. Membuat laporan secara tertulis kepada manajemen tiap bulan
- f. Membuat rencana baik jangka pendek maupun jangka panjang
- g. Memonitor seluruh kegiatan perusahaan tiap harinya.

4. Quality Controller (Pengendali)

Tugas dan tanggung jawab *Quality Controller* adalah:

- a. Melaksanakan program-program pengendalian mutu produksi untuk memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan secara konsisten memenuhi standar mutu yang berlaku.

- b. Mempelajari keluhan konsumen mengenai mutu produk, menerapkan langkah-langkah tindak lanjut.

5. Manajer Administrasi Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manajer Administrasi Keuangan adalah:

- a. Merencanakan dan mengawasi kegiatan pelaksanaan pembukaan dan keuangan perusahaan,
- b. Mengurus semua hal yang berhubungan dengan pajak dan asuransi perusahaan,
- c. Memeriksa dan menganalisa data dan laporan keuangan perusahaan.

6. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran berkaitan dengan pengembangan produk agar dapat memahami keinginan konsumen.

Wewenang manajer pemasaran adalah:

- a. Menentukan target penjualan produk
- b. Menjaga dan membina kerjasama dengan pihak-pihak yang ada, baik dalam maupun luar negeri.

Tanggung jawab dari manajer pemasaran adalah:

- a. Memasarkan produk gudeg kaleng Bu Tjitro
- b. Menjaga kualitas produk gudeg kaleng Bu Tjitro dan meningkatkan pengembangan produk.

7. Manajer Produksi

Tugas-tugas dari manajer produksi adalah:

- a. Merencanakan kegiatan produksi dan setiap bagian pendukungnya

- b. Mengontrol pelaksanaan kegiatan produksi dan bagian pendukungnya
- c. Melakukan koordinasi dengan departemen penjualan terkait dengan order yang akan dikerjakan dan jadwal pengiriman,
- d. Melakukan koordinasi dengan departemen keuangan terkait dengan kebutuhan produksi akan bahan baku, bahan penolong, dan bahan pembantu,
- e. Mengontrol kualitas produksi baik maupun mutu.

Wewenang dari manajemen produksi adalah:

- a. Memberikan saran dan nasehat serta penilaian terhadap kinerja bawahannya,
- b. Memberikan sanksi terhadap kesalahan dan pelanggaran bawahan,
- c. Meminta nasehat, petunjuk, dan bimbingan dari atasannya,
- d. Membuat inovasi baru dalam pengerjaan produksi,
- e. Memberikan masukan kepada perusahaan terkait dengan departemennya,
- f. Melakukan koordinasi dengan departemen lain yang terkait dengan departemennya.

8. Manajer Area

Dalam menjalankan tugasnya sebagai manajer area, keterampilan dasar yang harus dikuasai adalah keterampilan manajemen bisnis, manajemen area termasuk manajemen pelanggan dan manajemen SDM (Sumber Daya Manusia). Manajer Area harus mampu mengelola bisnis

dengan jalan mengelola produk gudeg kaleng yang menjadi tanggung jawabnya dan harus menyesuaikan situasi area.

Dalam setiap prosesnya, berikut langkah-langkah yang dilakukan manajer area:

- a. Melakukan analisa, dari analisa tersebut manajer area dapat membuat perencanaan, melaksanakan perencanaan dan melakukan evaluasi berskala untuk mengendalikan proses agar mencapai sasaran,
- b. Melakukan analisa hasil penjualan tiap produk dibandingkan dengan target, mengetahui informasi produk yang mengalami perbedaan negatif dan positif,
- c. Menganalisa kontribusi penjualan produk terhadap total penjualan dan membandingkan dengan kontribusi nasional per produk maupun terhadap potensi pasar untuk mengetahui perbedaan produk,
- d. Analisa penjualan produk per outlet (mini market, toko oleh-oleh, restaurant) untuk mengetahui sektor outlet mana produk gudeg kaleng Bu Tjitro memiliki kekuatan dan kelemahan,
- e. Mengetahui pelanggan utama pelanggan besar, pelanggan medium, pelanggan kecil, untuk produk gudeg kaleng Bu Tjitro dan mengetahui pelanggan baru.

9. Staf Pemasaran

Tugas dan tanggung jawab staf pemasaran adalah memasarkan produk dan memberi penjelasan mengenai produk kepada konsumen supaya konsumen terpengaruh untuk membeli produk gudeg kaleng.

10. Staf Administrasi Keuangan

Bertanggung jawab kepada manajer keuangan

- a. Melakukan pembukuan segala bentuk dokumen yang telah dikeluarkan,
- b. Memonitor peredaran stok dokumen yang telah dikeluarkan,
- c. Memonitor peredaran stok dokumen yang dimiliki perusahaan pada setiap akhir bulan,
- d. Melakukan pembukuan terhadap pembelian produk gudeg kaleng Bu Tjitro.

11. Cook (Memasak)

- a. Tugas
 - 1) Mengkoordinir kerja karyawan divisi *Cook*
 - 2) Menggantikan tugas karyawan yang berhalangan masuk kerja
 - 3) Menjamin lancarnya pekerjaan divisi *Cook*
 - 4) Memeriksa persediaan bahan baku menu makanan
- b. Wewenang
 - 1) Membagi tugas atau pekerjaan kepada masing-masing karyawan divisi *Cook*
 - 2) Memutuskan layak tidaknya bahan makanan maupun Gudeg kaleng yang akan dijual.

12. Cook Helper (Koki)

Tugas:

- a. Membuat makanan sesuai dengan pesanan konsumen

- b. Membersihkan peralatan masak yang digunakan
- c. Mengontrol ketersediaan bahan makanan

13. Driver (mendistribusi)

Tugas driver disini adalah mengirim (mendistribusikan) bahan jadi yang telah dimasak dan disiapkan pada tempat yang telah ditentukan dengan memperhatikan:

- a. Keamanan dan keselamatan (barang dan orang)
- b. Kelengkapan bahan dan alat yang dibutuhkan
- c. *Hygiene dan Sanitation*
- d. Jarak dan waktu tempuh ke lokasi tujuan
- e. Target waktu berangkat dan sampai ke lokasi tujuan.

D. Proses Produksi

1. Bahan Baku

Bahan baku adalah semua bahan yang membentuk bagian dari suatu produk, dimana bahan tersebut dengan mudah ditelusuri sampai ke bahan jadi, atau juga sering disebut dengan bahan yang turut serta dalam penentuan produk yang memiliki pengaruh paling besar dan dapat dilihat dengan jelas. Bahan baku yang digunakan oleh CV. Citra Buana Sejahtera, pada dasarnya semua bahan yang digunakan untuk membuat gudeg kaleng Bu Tjitro tidak menggunakan bahan pengawet berbahaya, namun menggunakan bahan pengawet alami dari rempah-rempah.

Berikut merupakan bahan baku utama yang digunakan untuk membuat gudeg kaleng Bu Tjitro dalam satu kaleng:

a. Bahan

- | | | |
|-----------------|---------------------|----------------|
| 1) Nangka muda | : 60 gram | = 631 kalori |
| 2) Ayam kampung | : 15 gram | = 2.372 kalori |
| 3) Telur bebek | : 40 gram (1 butir) | = 1.682 kalori |
| 4) Kacang tholo | : 10 gram | = 240 kalori |
| 5) Krecek | : 40 gram | = 1.048 kalori |
| 6) Areh | ; 25 mili meter | = 500 kalori |

b. Bumbu

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1) Bawang merah | 7) Gula merah |
| 2) Bawang putih | 8) Garam |
| 3) Ketumbar | 9) Cabe |
| 4) Kemiri | 10) Daun salam |
| 5) Sereh | 11) Daun jeruk |
| 6) Lengkuas | 12) Kelapa |

2. Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang ditambahkan pada produk saat proses produksi berlangsung, dimana keberadaannya tidak mengurangi nilai produk melainkan dapat menambah nilai produk, bahan tambahan dapat dilihat pada hasil akhir produk. Bahan tambahan yang digunakan antara lain:

a. Kaleng

Berguna sebagai wadah untuk menyimpan gudeg yang sudah matang. Fungsi dari kaleng itu sendiri untuk memberikan ketahanan pada produk, sehingga produk tidak rusak.

b. Label

Berguna untuk memberikan keterangan mengenai nama produk yang dihasilkan, seperti nilai gizi dan komposisi.

c. Lem

Untuk menempelkan label pada kaleng.

d. Kardus

Digunakan sebagai wadah untuk menyimpan gudeg kaleng dalam jumlah yang banyak. Kardus digunakan agar gudeg kaleng tetap tertata rapi dan tidak rusak saat dibawa.

e. Keranjang bambu

Digunakan sebagai wadah untuk menyimpan gudeg kaleng dalam jumlah dua kaleng. Keranjang bambu digunakan agar gudeg kaleng tetap tertata rapi dan terlihat lebih menarik saat dibawa.

3. Informasi Nilai Gizi

Berikut merupakan informasi takaran nilai gizi yang ada pada setiap kaleng sesuai dengan peran Angka Kecukupan Gizi (AKG) berdasarkan kebutuhan energi 200 Kkal (Kilo Kalori), dan disesuaikan dengan kebutuhan energi konsumen lebih tinggi atau rendah. Berikut perincian nilai gizi:

- a. Takaran saji : 100 gram
- b. Jumlah Sajian Perkemasan dengan energi total sebesar 200 Kkal, energi dari lemak 100 Kkal;
 - 1) Lemak Total 11 gram 17% Akg
 - 2) Protein 8 gram 13% Akg
 - 3) Karbohidrat 18 gram 6% Akg
 - 4) Natrium 290 gram 13% Akg

4. Uraian Proses Produksi

Proses produksi pembuatan gudeg kaleng Bu Tjitro pada CV. Citra Buana Sejahtera dilakukan melalui empat tahapan utama yaitu; pengolahan bahan, pengalengan, pengemasan, dan penggudangan;

a. Pengolahan bahan

Proses pengolahan bahan dilakukan sejak perencanaan jumlah yang akan diproduksi hingga bahan jadi siap di kalengkan. Dalam pelaksanaan operasional pada tahap ini dilakukan langkah-langkah operasional sebagai berikut:

1) *Menu Planning* (Perencanaan Menu)

Merencanakan jumlah produk yang harus dihasilkan dari produksi antara lain:

- a) Bahan baku
- b) Jumlah bahan
- c) Spesifikasi bahan
- d) Tanggal penerimaan bahan yang dibutuhkan

- e) Target waktu bahan selesai diolah
- f) Target waktu bahan jadi didistribusikan ke lokasi pengalengan

2) *Purchasing* (Pembelian)

Melakukan pengadaan bahan sesuai kebutuhan dengan memperhatikan:

- a) Nama bahan
- b) Jumlah bahan
- c) Spesifikasi bahan
- d) Sumber bahan
- e) Syarat pembayaran
- f) Syarat penyerahan (distribusi)
- g) Target waktu penerimaan bahan di lokasi produksi
- h) Kemungkinan penerapan metode

3) *Receiving* (menerima)

Menerima bahan yang dipesan (dibeli) dengan memperhatikan:

- a) Spesifikasi bahan (nama, jumlah, kualitas, harga)
- b) Pemeriksaan bahan yang diterima dibanding spesifikasi bahan
- c) Target waktu penerimaan bahan
- d) Melakukan penolakan bahan, jika tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipesan
- e) Cara membawa bahan ketempat yang disediakan
- f) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)

4) *Storing* (Menyimpan)

Menyimpan (menempatkan) bahan yang diterima di tempat yang disediakan dengan memperhatikan:

- a) Metode “*First In First Out*” (FIFO)
- b) Langkah antisipasi guna menghindari kerusakan bahan
- c) Langkah antisipasi guna menghindari kehilangan, termasuk susut timbangan bahan
- d) Temperatur ruangan sehingga cocok dengan kondisi bahan yang disimpan
- e) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)
- f) Prosedur administrasi (pencatatan) yang berlaku

5) *Issuing* (mengeluarkan)

Mengeluarkan bahan dari gudang (tempat penyimpanan) sebatas kebutuhan dengan memperhatikan:

- a) Nama dan jumlah serta spesifikasi bahan yang akan diambil
- b) Metode “*First In First Out*”
- c) Keselamatan dan keutuhan bahan sehingga terhindar dari kerusakan dan kesalahan mengambil bahan
- d) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)
- e) Pencatatan yang berlaku

6) *Preparing* (menyiapkan)

Menyiapkan bahan-bahan yang dibutuhkan sehingga siap untuk dimasak. Langkah persiapan ini mesti dilakukan dengan benar sehingga terhindar dari:

- a) Pemborosan karena banyak bahan yang terbuang
- b) Kesalahan memotong, mengupas, mengukur atau menimbang
- c) Kesalahan yang mengakibatkan tidak memenuhi standar porsi, bentuk, kualitas
- d) Terjadi keracunan akibat kurang memperhatikan *Sanitation*
- e) Ketidaktepatan standar metode “*First In First Out*”

7) *Cooking* (memasak)

Memasak bahan yang telah dipersiapkan pada tahap persiapan, sehingga menghasilkan bahan jadi dengan memperhatikan standar:

- a) Presentasi
- b) Cita rasa
- c) Porsi (jumlah yang dibutuhkan)
- d) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)
- e) Waktu pemasakan

8) *Delivering* (Mengirim)

Mengirim bahan yang telah dipersiapkan pada tahap persiapan, sehingga menghasilkan bahan jadi dengan memperhatikan standar:

- a) Keamanan dan keselamatan (barang dan orang)
- b) Kelengkapan bahan dan alat atau peralatan yang dibutuhkan

- c) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)
 - d) Jarak dan waktu tempuh ke lokasi tujuan
 - e) Target waktu berangkat dan sampai ke lokasi tujuan
- b. Pengalengan

Proses pengalengan gudeg kaleng Bu Tjitro dilakukan di Unit Pelaksana Teknis Balai Pengembangan Proses dan Teknologi Kimia Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia (UPT BPPTK LIPI) Yogyakarta. Jadwal waktu proses pengalengan tiap hari Selasa, Rabu, dan Kamis. Proses pengalengan (Siklus Operasional Pengalengan) melalui 7 (tujuh) langkah, yaitu;

1) *Prepare* (persiapan)

- a) Menyiapkan bahan jadi yang sudah di tempatkan dalam wadah masing-masing untuk Gudeg, Krecek, Tholo, Ayam, Telur bebek, Areh.
- b) Menyiapkan peralatan yang dibutuhkan termasuk kaleng kosong,
- c) Memasukkan bahan jadi ke dalam kaleng kosong dengan standar ukuran berat isi 210 gram, dengan berat kaleng 28 gram dan tutup kaleng 12 gram,
- d) Waktu pekerjaan untuk 1.000 kaleng oleh 5 orang = 2 jam

2) *Steaming* (pemanasan)

- a) Kaleng yang telah berisi bahan jadi di letakkan dalam suatu tempat siap dipanaskan (*Steaming*)

- b) Proses pemanasan dilakukan selama 20 menit dengan suhu 90 – 100 derajat *Celcius*
- 3) Penutupan Kaleng
 - a) Kaleng berisi bahan yang telah dipanaskan dikeluarkan dari mesin pemanas, kemudian dilakukan proses penutupan kaleng dengan menggunakan mesin
 - b) Mesin penutup kaleng berkapasitas 24 - 40 kaleng permenit
- 4) Sterilisasi
 - a) Kaleng berisi bahan yang telah ditutup kemudan dimasukkan ke dalam mesin untuk sposes sterilisasi
 - b) Proses sterilisasi dilakukan selama 60 menit dengan suhu 121 derajat *Celcius* bertekanan 1,2 atmosfer
- 5) Pendinginan

Proses pendinginan kaleng berisi bahan dilakukan selama 15 menit dengan suhu 40 derajat *Celcius*
- 6) Karantina
 - a) Setelah melalui proses sterelisasi dengan pendinginan secara cepat, lalu seluruh kaleng berisi bahan gudeg masuk ke karantina
 - b) Proses karantina selaa 14-15 hari dalam *Room Temperature*
- 7) Pemberian kode
 - a) Seluruh kaleng kemudian diberi tanda / kode yang menunjukkan waktu pelaksanaan produksi

b) Jika di produksi dengan bahan di dalam kaleng itu berbeda, maka pemberian kode di cantumkan sehingga bisa menunjukkan perbedaan tersebut. Hal ini dilakukan guna menghindarkan kekeliruan.

c. Pengemasan

Seluruh kaleng yang telah melalui masa karantina segera dilakukan pengemasan, yaitu *Labeling*, *Coding*, dan *Packaging*

1) *Labeling*

Menempel stiker atau label pada permukaan kaleng dilakukan secara manual satu-persatu

2) *Coding* (Pencantuman Kode)

Pencatuman kode dilakukan dengan menggunakan *Coding Machine* pada setiap kaleng. Pencantuman kode pada setiap kaleng terdiri dari dua kode, yaitu; kode produksi dan kode kadaluwarsa

3) *Packaging* (pengemasan)

Seluruh kaleng yang telah diberi label dan kode dimasukkan ke bentuk kemasan;

a) Kotak karton masing-masing ada yang berisi 50 kaleng dan 30 kaleng

b) Keranjang bingkisan oleh-oleh 2-4 kaleng

d. Penggudangan

1) Kaleng yang disimpan di gudang terdapat 3 (tiga) kategori:

a) Kaleng yang masih polos, belum diberi label atau kode

b) Kaleng yang sudah diberi label atau kode

c) Kaleng yang sudah diberi label atau kode di dalam kemasan karton

2) Syarat penyimpanan

Ketiga kategori kaleng tersebut disimpan dalam kondisi aman yaitu harus;

- a) Bebas (terhindar) dari unsure garam
- b) Disimpan dalam ruangan yang cukup sirkulasi udara
- c) Bebas (terhindar) dari kemungkinan benturan
- d) Mudah dalam pelaksanaan metode FIFO (*First In irst Out*)
- e) Mudah di control
- f) *Sanitation* (penjagaan kesehatan)

3) Lokasi penyimpanan

Untuk sementara waktu, saat ini lokasi pentimpanan dan penggudangan berada di:

- a) Gudang operasional Gudeg Bu Tjitro 1925 Janti Restaurant, jalan Janti 330, Yogyakarta 55198
- b) Gudang utama Unit Pelaksana Teknis Balai Pengembangan Proses dan Teknologi Kimia Lembaga Ilmu Penelitian Indonesia (UPT BPPTK LIPI) Yogyakarta

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan menjelaskan hasil dari analisis penelitian yang sudah peneliti lakukan menggunakan teori-teori yang bersangkutan seperti teori komunikasi pemasaran, integrasi informasi, dan penjualan.

A. *Advertising* (periklanan)

“Jadi memang kita bekerjasama juga untuk meningkatkan kapasitas pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro, kita melalui media promosi. Media promosi mungkin melalui koran, melalui radio, televisi, *Leaflete*, majalah seperti Puas”.

“Ya kalo biaya untuk pemasaran kan hanya untuk beli brosur, ya kalau kemasan media ya jelas biaya, kalo online juga bikin web, harus punya alat komunikasinya itu”.

Kutipan kalimat tersebut merupakan hasil wawancara peneliti dengan Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro, wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant*. Dari hasil wawancara dan dokumentasi, peneliti menemukan ada dua bentuk iklan yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro, yaitu membuat brosur dan iklan melalui majalah PUAS edisi Januari 2015.

Berikut tampilan iklan pada majalah puas edisi Januari 2015 melalui issuu.com,

Gambar 1
Iklan pada majalah PUAS melalui issuu.com



Sumber:

http://issuu.com/puasmagz/docs/final_issuu_smal_fix_januari

Iklan pada media cetak majalah merupakan iklan lini atas, karena iklan bersifat massa, artinya menjangkau sasaran yang lebih luas. Menurut peneliti, beriklan di majalah PUAS dinilai tepat, karena majalah PUAS merupakan majalah gratis yang berisi tentang konten seputar kuliner di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain didapatkan dengan gratis, majalah PUAS juga dapat dilihat secara gratis melalui halaman web dengan alamat <http://issuu.com> dan melalui *handphone* berbasis *Android* dengan mengunduh aplikasi ISSUU. Iklan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam majalah PUAS edisi januari 2015 ini terletak pada bagian sampul belakang dengan

ukuran satu halaman penuh, visual empat buah gudeg kaleng berukuran lebih dari setengah halaman, pada halaman atas terdapat visual isi dari gudeg kaleng dan kemasan gudeg kaleng, terdapat pula tulisan “selamat tahun baru” yang dapat menambah perhatian pembaca dan sangat cocok untuk ditampilkan pada edisi bulan pertama yaitu Januari, sehingga menurut peneliti iklan tersebut mudah diingat oleh khalayak yang membaca majalah PUAS edisi Januari 2015. Dalam iklan tersebut, terdapat hal menarik yang terletak pada *copy* dengan *Background* jingga, yaitu “Sensasi yang beda”. *Copy* tersebut hanya terdapat dalam iklan ini, dengan adanya *copy* tersebut, hal itu dapat menimbulkan *stopping power*, artinya pembaca akan berhenti sejenak dan berfikir untuk membaca dan mengartikan kalimat tersebut.

Jika dianalisis dengan teori integrasi informasi, terdapat dua variabel dalam mempengaruhi perubahan sikap, pertama adalah arahan, yaitu iklan yang terdapat pada media cetak majalah PUAS sudah dapat mempengaruhi keyakinan konsumen, karena informasi yang diberikan sudah baik, terlihat pada *visual* yang baik, produk gudeg kaleng dan gambaran isi gudeg kaleng terlihat jelas, terdapat *copy* yang menunjukkan keunggulan produk, dan juga informasi lokasi penjualan atau produsen gudeg kaleng Bu Tjitro tertulis jelas. Sementara variabel kedua adalah bobot, variabel bobot iklan yang terdapat pada majalah PUAS sudah dapat mempengaruhi konsumen, karena majalah PUAS merupakan majalah yang khusus meliput tentang kuliner di Yogyakarta

dan Jawa Tengah. Hal ini sesuai dengan konsumen yang melihat iklan pada majalah PUAS,

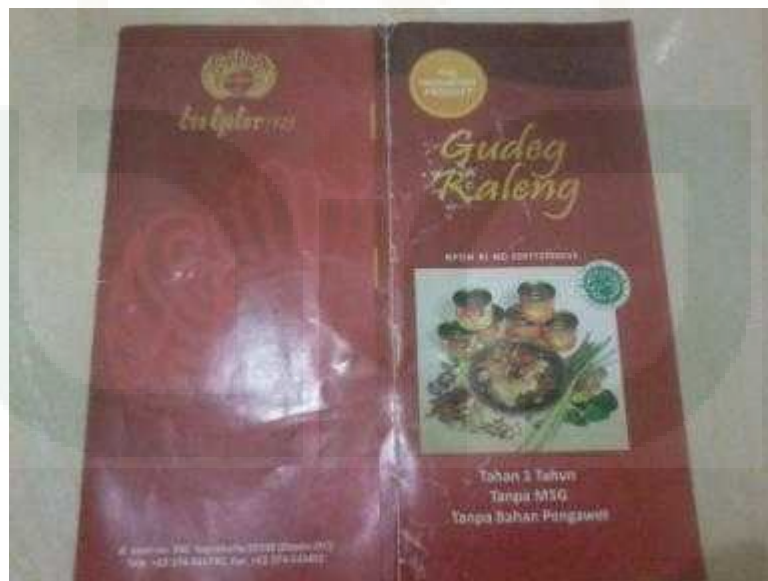
“Ya menurutku iklan ini udah bagus si mas, terutama dari segi visual aku suka, jadi bikin aku penasaran buat beli, apa iya si ada gudeg dalam kemasan kaleng tanpa merubah rasanya, tanpa bahan pengawet pula.”

Kutipan tersebut merupakan komentar dari Ratna selaku konsumen yang sudah melihat iklan pada majalah PUAS yang diwawancarai peneliti pada tanggal 17 Desember 2015 di Plaza Ambarrukmo. Iklan gudeg kaleng Bu Tjitro pada majalah PUAS terbukti dapat menambah bobot konsumen untuk membeli produk. Majalah PUAS tersebar di 168 *Drop Spot*, seperti di Yogyakarta ada 135 lokasi, Magelang 6 lokasi, Semarang 11 lokasi, dan Solo 16 lokasi, majalah PUAS dapat dijumpai di *Outlet-Outlet* yang ramai dikunjungi oleh konsumen, seperti kedai, tempat makan, hotel, dan mall. Dengan tersebarnya majalah PUAS di lokasi-lokasi tersebut, hal itu dapat menambah dalam merubah sikap kosumen akan iklan gudeg kaleng Bu Tjitro yang terdapat pada majalah PUAS. Selain berbentuk majalah, majalah PUAS juga dapat dilihat melalui aplikasi android ISSUU, hal ini terbukti dengan 35.551 pengguna yang mendownload aplikasi ini.

Media iklan selanjutnya yaitu dengan menggunakan brosur. Menurut peneliti, brosur masih penting untuk digunakan dalam media periklanan, karena dengan brosur calon konsumen dapat melihat-lihat dulu keterangan dari suatu produk, baik secara rinci maupun menyebutkan hal pentingnya saja.

Dengan adanya brosur, secara tidak langsung calon konsumen ikut menyebarkan iklan brosur tersebut. Misalnya seseorang yang membawa brosur gudeg kaleng Bu Tjitro ke kantor, kemudian brosur tersebut di taruh di meja, kemudian ada orang lain yang melihatnya kemudian begitupun seterusnya. Brosur gudeg kaleng Bu Tjitro masuk dalam bagian dari brosur Bu Tjitro 1925, jadi iklan gudeg kaleng Bu Tjitro dengan semua produk dari Bu Tjitro 1925 berada dalam brosur tersebut, seperti produk paket gudeg *kendil*, paket nasi gudeg, paket nasi box, dan produk bakpia kinanthi. Berikut tampilan iklan gudeg kaleng Bu Tjitro yang terdapat pada brosur Bu Tjitro 1925,

Gambar 2
Brosur gudeg kaleng Bu Tjitro



Sumber: Gudeg Bu Tjitro 1925 *Restaurant*

Iklan brosur masuk dalam iklan lini bawah, artinya iklan yang dibuat dengan media khusus. Dalam brosur tersebut, iklan gudeg kaleng Bu Tjitro hanya memberi informasi tentang poin penting dari gudeg kaleng Bu Tjitro, yaitu tahan 1 tahun, tanpa MSG (*Monosodium Glutamate*), dan tanpa bahan pengawet. Menurut peneliti, informasi yang diberikan dalam brosur tersebut masih kurang, seperti isi dari gudeg kaleng Bu Tjitro dan kandungan gizi perkaleng. Dengan memberikan informasi tentang isi dari gudeg kaleng Bu Tjitro, hal itu dapat menyebabkan konsumen percaya apa saja isi dari gudeg kaleng Bu Tjitro, dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk membelinya, dan konsumen tidak kecewa ketika sudah membeli dan mengkonsumsinya. Brosur diproduksi 1.000 eksemplar setiap kali produksi, brosur akan habis sekitar dua sampai tiga bulan pasca produksi brosur.

Jika dianalisis dengan teori integrasi informasi pada variabel arahan, menurut peneliti iklan pada brosur sudah baik dengan menunjukkan keunggulan produk dari gudeg kaleng seperti menunjukkan nomer seri dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), tahan satu tahun dan tanpa bahan pengawet. Sedangkan pada variabel bobot, konsumen dapat melihat informasi penting mengenai gudeg kaleng melalui brosur, akan tetapi menurut peneliti masih ada info yang kurang seperti informasi isi dari gudeg kaleng, dibawah pengawasan dan bekerja sama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia

(LIPI). Sebaiknya dengan ditambahkan informasi tersebut, hal itu dapat menambah kepercayaan konsumen dalam merubah sikap, sehingga konsumen mau membeli gudeg kaleng Bu Tjitro. Dengan diproduksi 1.000 brosur setiap kali produksi, dan akan habis dua sampai tiga bulan, hal tersebut terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian gudeg kaleng. Jika dihitung hitungan persen (%) dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro, brosur dapat mempengaruhi sikap konsumen sebanyak 15%.

B. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai, diantaranya adalah:

1. *Customer Promotion* (promosi kepada pelanggan). Yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant*,

“Promosi dibidang penjualan mungkin sering kita lakukan melalui promosi lewat diskon, harga murah dan sebagainya tergantung situasi dan kondisi, itu yang kita gunakan”.

Berikut akan peneliti tampilkan bentuk kuis promosi gudeg kaleng Bu Tjitro,

Gambar 3
Diskon 10% Gudeg Kaleng Bu Tjitro



Sumber:
Twitter @GudegBuTjitro25

Gambar 4
Bagi Gratis Gudeg Kaleng Bu Tjitro



Sumber:
Facebook Gudeg Bu Tjitro 1925

Berdasarkan hasil penelitian, promosi kepada pelanggan yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro adalah dengan memberikan diskon 10%, membagi gudeg kaleng gratis, dan memberikan voucher makan dengan mengikuti kuis. Promosi kepada pelanggan memberikan diskon 10% dengan cara mengikuti kuis dan membagi gudeg kaleng gratis kepada konsumen merupakan hal menarik, karena konsumen yang mengikuti kuis dapat membantu mempromosikan gudeg kaleng Bu Tjitro, dengan cara mempromosikan gudeg kaleng Bu Tjitro kepada teman atau keluarganya melalui sosial media. Secara tidak langsung, hal tersebut dapat mempengaruhi orang yang ditandai melalui sosial media, orang yang ditandai akan membaca mengenai informasi yang ditandai di akun sosial medianya. Dengan membaca informasi tersebut, seseorang bisa terpengaruh untuk mencari tahu gudeg kaleng Bu Tjitro sekaligus membeli produk gudeg kaleng Bu Tjitro.

Jika dikaitkan menggunakan teori integrasi informasi pada variabel arahan, kegiatan promosi penjualan menggunakan diskon dan kuis sudah baik, karena dalam hal ini pihak gudeg kaleng Bu Tjitro menggunakan media internet sosial media *facebook* dan *twitter*, sehingga hal tersebut dapat menjangkau anak remaja dan dewasa yang mayoritas menggunakan sosial media tersebut. Anak remaja dan dewasa masih loyal untuk mengikuti acara-acara seperti kuis. Sedangkan variabel bobot, promosi

seperti ini terbukti dengan adanya akun sosial media yang mengikuti program kuis tersebut,

Gambar 5
Kuis gudeg kaleng Bu Tjitro



Sumber:
Facebook Gudeg Bu Tjitro 1925

Dokumentasi tersebut merupakan bukti informasi dapat meningkatkan bobot kepercayaan konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah akun yang *Like* dan *Share* (dalam lingkaran merah). Syarat mengikuti kuis tersebut yaitu dengan cara menandai ke 20 akun di *Facebook* dan membagi minimal 5 kali, kemudian bagi yang beruntung akan mendapatkan gudeg kaleng gratis dan voucher majan gratis senilai Rp. 200.000,-.

2. *Business Promotion* (promosi bisnis). Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant* mengatakan,

“Terus hubungan dengan masyarakat itu untuk membangun kerjasama, seperti melalui *Travel Agent*”.

“Kalo toko oleh-oleh di Jogja yang bekerjasama dengan gudeg kaleng Bu Tjitro itu toko bakpia Djava”.

Jatu Dwi Kumalasari juga memberikan informasi mengenai kerjasama dalam promosi bisnis pada tanggal 2 Januari 2015 melalui pesan sosial media *Facebook*,

“Dengan *Travel Agent* kita memberikan *Fee* sebesar 10%, kalo dengan bakpia Djava kita modelnya *konsinyasi*”.

Berdasarkan wawancara dan hasil penelitian, akan diberikan *Fee* sebesar 10% untuk *Travel Agent* yang membawa rombongan ke Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant*, untuk toko oleh-oleh seperti bakpia Djava, pihak gudeg kaleng Bu Tjitro bekerja sama dalam bentuk konsinyasi. Dengan menggunakan *Fee* sebesar 10% untuk *Travel Agent*, hal tersebut akan menjadikan kerjasama yang baik, karena akan sama-sama menguntungkan untuk kedua pihak, dari gudeg Bu Tjitro mendapatkan keuntungan penjualan, dan dari pihak *Travel Agent* akan mendapatkan keuntungan berupa *Fee* sebesar 10%. Untuk kerjasama dengan toko oleh-oleh seperti bakpia Djava, gudeg kaleng Bu Tjitro kerjasama dalam bentuk konsinyasi, artinya gudeg kaleng dititipkan untuk dijual di toko oleh-oleh dengan harga

dan syarat yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Pihak gudeg kaleng Bu Tjitro mendapat keuntungan dari penjualan, tidak perlu menjual langsung kepada konsumen, dapat menambah konsumen baru, sedangkan dari pihak toko mendapat keuntungan dari penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro dengan syarat sebelumnya, dan pihak toko tidak perlu mengambil produk gudeg kaleng Bu Tjitro.

Jika dikaitkan dengan teori integrasi informasi pada variabel arahan, memberikan *Fee* 10% kepada *Travel Agent* dinilai tepat, memang informasi dengan memberikan *Fee* 10% kepada orang yang membawa rombongan tidak dilakukan secara terbuka, akan tetapi dapat berkomunikasi langsung terlebih dahulu dengan pihak gudeg kaleng Bu Tjitro baik melalui telepon, email, maupun bertemu langsung. Pada variabel bobot, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya rombongan Bus yang datang di Bu Tjitro 1925 Janti Restaurant, berikut dokumentasinya,

Gambar 6
Bus pariwisata melalui *Travel Agent*



Sumber:
Facebook Gudeg Bu Tjitro 1925

C. *Public Relations* (hubungan masyarakat)

Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 *Janti Restaurant* mengatakan,

“Jadi memang kita bekerjasama juga untuk meningkatkan kapasitas pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro, kita melalui media promosi. Media promosi mungkin melalui koran, melalui radio, televisi, *Leaflete*, majalah”.

Jatu Dwi Kumalasari juga memberikan informasi mengenai kerjasama dalam promosi bisnis pada tanggal 2 Januari 2015 melalui pesan sosial media *Facebook*,

“Klo gudeg kaleng masuk televisi dan koran itu sbg bentuk liputan, Mrk para wartawan mencari berita”.

Berdasarkan hasil penelitian, hubungan masyarakat yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro adalah dengan *Press Relations* (hubungan pers), yaitu memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk yang dimuat. Media massa surat kabar dan majalah yang digunakan yaitu;

Gambar 7

Nova edisi 21 Juli 2014



Sumber:

Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 8

SWA edisi 21 Juli – 13 Agustus 2014



Sumber:

Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 9
Republika edisi 7 November 2013



Sumber:
Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 10
Republika edisi 9 Juli 2013



Sumber:
Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 11
Sedap edisi Januari 2012



Sumber:
Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 12
Nova edisi 20 Januari 2012



Sumber:
Jatu Dwi Kumalasari

Berdasarkan data dokumentasi media massa surat kabar dan majalah, dapat terlihat bahwa media yang digunakan merupakan media-media nasional, seperti

Nova, Republika, Sedap, dan SWA, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Media-media tersebut mengulas tentang produk gudeg kaleng, seperti komposisi gudeg kaleng, kenapa dapat tahan hingga satu tahun tanpa bahan pengawet, ada juga yang mengulas tentang inovator gudeg kaleng yaitu Jatu Dwi Kumalasari.

Sedangkan media massa televisi yang digunakan yaitu;

Gambar 13
ANTV acara Friends
edisi 4 Januari 2013



Sumber:
Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 14
TRANS7 acara Koki Cilik
Episode 500



Sumber:
<http://mytrans.detik.com/video/2012/01/24/48/65/162/1683/gudeg-kaleng>

Gambar 15
TRANS7 acara Redaksi



Sumber:
https://www.youtube.com/watch?v=xSsQx3Uo_Sg

Gambar 16
NET.TV acara Net10 *Citizen Journalism*



Sumber:
<https://www.youtube.com/watch?v=xfK90IChTYg>

Berdasarkan analisis dokumentasi media massa televisi yang peneliti kumpulkan, tidak jauh berbeda dengan isi dari media massa cetak surat kabar dan majalah, media - media tersebut mengulas tentang bagaimana cara mengalengkan, apa rahasia supaya bisa bertahan lama dan tanpa bahan pengawet, dengan siapa gudeg Bu Tjitro bekerjasama dalam mengalengkan, dan sudah berapa banyak produksi yang dibuat. Menurut peneliti, hal menarik yang ditayangkan atau dipublikasikan yaitu terdapat pada acara Koki Cilik TRANS7 episode 500. Berikut tampilan hal menarik yang ditampilkan pada acara Koki Cilik TRANS7,

Gambar 17
Tampilan hal menarik yang ditampilkan
pada acara Koki Cilik TRANS7



Sumber:

<http://mytrans.detik.com/video/2012/01/24/48/65/162/1683/gudeg-kaleng>

Dalam acara Koki Cilik TRANS7 episode 500, pembawaan acara ditampilkan dengan santai, dibawakan oleh anak - anak, ceria, dan pembawaan acara seperti sedang mengobrol dengan penonton yang menyaksikan, sehingga penonton merasa ikut hadir dalam acara tersebut,

tidak lupa acara Koki Cilik juga menampilkan kandungan gizi angka muda. Bagian paling menarik yaitu, ketika pembawa acara sedang mengobrol tentang proses pemanasan gudeg kaleng untuk membunuh bakteri dengan Mister Kolik, yaitu koki yang berbentuk kartun, diaplikasikan dengan tayangan nyata, dalam bagian tersebut seakan – akan tokoh kartun memang hadir dalam acara tersebut.

Jika dikaitkan dengan teori integrasi informasi variabel arahan, sudah banyak faktor yang mendukung dalam mempengaruhi konsumen, seperti kegiatan membuat *Press Release* untuk media massa sudah sangat baik, karena ditampilkan atau diliput oleh media massa nasional sehingga menjangkau pasar yang lebih luas, berita yang ditampilkan sudah jelas dan berdasarkan sumber yang relevan, dengan adanya faktor tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk membeli produk. Sedangkan untuk variabel bobot, perubahan sikap akan lebih terpengaruh, karena dengan ditampilkannya berita tentang gudeg kaleng pada media massa nasional, berarti tingkat kepercayaan terhadap gudeg kaleng Bu Tjitro semakin bertambah.

D. *Personal Selling* (penjualan personal)

Menurut pak Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant* mengatakan,

“Di sini ada, pameran - pameran juga ada”.

Kalimat tersebut merupakan jawaban atas pertanyaan tentang *Direct Selling*. Menurut peneliti, kegiatan dengan mengikuti pameran masuk dalam kegiatan penjualan personal.

Jatu Dwi Kumalasari pada tanggal 2 Januari 2015 melalui pesan sosial media *Facebook* mengatakan alasan kenapa membuat *Stand* penjualan,

“Knp kita buka outlet d amplaz krn kita ingin mempermudah konsumen menjangkau utk membeli gudeg kaleng”.

Berdasarkan hasil penelitian, penjualan personal yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan membuat *Stand* penjualan seperti di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dan di Pringsewu jalan Magelang Yogyakarta, berikut peneliti tampilkan foto *Stand* penjualan,

Gambar 18

Stand penjualan di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta



Sumber:

Plaza Ambarrukmo *Magazine* edisi Oktober – November 2014

Gambar 19

Stand penjualan di Plaza Pringsewu jalan Magelang Yogyakarta



Sumber:

Facebook Gudegkaleng Butjitro

Berdasarkan hasil analisis dokumentasi dan survey ke lokasi, penjualan personal dengan membuat *Stand* penjualan di Plaza Ambarrukmo dan rumah makan Pringsewu jalan Magelang Yogyakarta merupakan cara yang tepat, karena tempat-tempat berikut merupakan tempat yang ramai dikunjungi oleh konsumen, jadi ketika konsumen berada di tempat tersebut dan melihat *Stand* penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro, konsumen akan terpengaruh untuk membelinya.

Selain membuat *Stand* penjualan, gudeg kaleng Bu Tjitro mengikuti pameran - pameran, berikut foto saat mengikuti pameran dan bazar,

Gambar 20

pameran Kementerian Koperasi di Jakarta
tanggal 27 Oktober 2011



Sumber:

Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 21

bazar PRASPA (Pra Setia Perwira) TNI
(Tentara Nasional Indonesia) di Yogyakarta
tanggal 14 Juli 2011



Sumber:

Jatu Dwi Kumalasari

Gambar 22

Gelar TTG (Teknologi Tepat Guna) Nasional di
Yogyakarta tanggal 24 September 2010



Sumber:

Jatu Dwi Kumalasari

Dengan mengikuti pameran dan bazaar, gudeg kaleng Bu Tjitro dapat menambah pasar baru, karena di pameran dan bazar terdapat berbagai macam barang produksi yang beraneka ragam. Hal tersebut membuat gudeg kaleng

Bu Tjitro dapat memperluas pasar ke konsumen yang baru. Konsumen yang baru melihat gudeg kaleng Bu Tjitro dapat terpengaruh karena ada gudeg yang dikemas dalam bentuk kaleng, tahan sampai satu tahun, tanpa bahan pengawet, dan atas pengawasan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI).

Menurut peneliti, penjualan personal lebih efektif, karena penjual dan pembeli dapat bertemu langsung, penjual dapat langsung menawarkan, menjelaskan tentang produk gudeg kaleng Bu Tjitro, dan membujuk supaya calon konsumen membeli gudeg kaleng Bu Tjitro, sementara pembeli dapat menanyakan secara langsung tentang gudeg kaleng Bu Tjitro, dan melihat bentuk produk secara langsung. Penjualan personal dengan membuat *Stand* penjualan seperti di Pringsewu dan Plaza Ambarrukmo, dapat menambah konsumen baru yang belum mengetahui gudeg kaleng Bu Tjitro, karena calon konsumen dapat terpengaruh untuk membeli ketika melihat *Stand* penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro. Berikut wawancara dengan konsumen gudeg kaleng Bu Tjitro,

“Tadinya Cuma jalan - jalan ke Amplaz, eh terus liat ada yang jual gudeg kaleng, saya coba aja beli 3 kaleng buat dirumah”.

Kalimat tersebut merupakan hasil wawancara peneliti dengan konsumen gudeg kaleng Bu Tjitro di Plaza Ambarrukmo pada tanggal 20 Desember 2014. Jika dikaitkan dengan teori integrasi informasi pada variabel arahan, pihak gudeg kaleng Bu Tjitro sudah baik dalam melakukan penjualan

personal, perusahaan berusaha mendekatkan diri dengan konsumen, produk ditampilkan dengan nyata (bukan gambar), dan dapat berinteraksi langsung antara penjual dan pembeli. Sedangkan variabel bobot, dengan penjualan personal yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro dapat menambah kepercayaan konsumen, karena kegiatan penjualan personal dilakukan di tempat yang sudah terpercaya yaitu Plaza Ambarrukmo dan rumah makan Pringsewu dengan membuat *Stand* Penjualan.

E. *Direct Selling* (penjualan langsung)

Menurut Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant* mengatakan,

“Mungkin ya sekarang kita melalui marketing atau *Direct Market* melalui *Facebook*, melalui web, ini efektif apa engga. ini kalo saya liat masih efektif akan kita gunakan, misalnya saya menjual dengan masnya, itukan *Direct Selling*, itu lebih efektif ya kita lakukan”.

Berdasarkan penelitian, penjualan langsung yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan menggunakan sosial media internet, seperti *Facebook* dan *Twitter*. Berikut peneliti tampilkan dokumentasi kegiatan *Direct Selling* gudeg kaleng Bu Tjitro melalui *Facebook* dan *Twitter*,

Gambar 23
Direct Selling melalui *Facebook*



Sumber:
Facebook Gudeg Bu Tjitro Janti

Gambar 24
Direct Selling melalui *Twitter*



Sumber:
Twitter @GudegBuTjitro25

Berdasarkan analisis dokumentasi peneliti, penjualan langsung yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan menggunakan media internet *Facebook* dan *Twitter*. Karena sosial media memang sedang populer untuk digunakan penjualan langsung, dengan sosial media dapat mencakup beberapa

orang dalam sekali melakukan komunikasi. Penjualan langsung yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro pada sosial media *Facebook*, yaitu dengan cara membuat postingan tentang gudeg kaleng Bu Tjitro dan menandai (*Tag*) akun *Facebook* yang sudah berteman dengan akun *Facebook* Gudegkaleng Butjitro. Penjualan langsung melalui sosial media *Twitter* yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan *Mention* akun *Twitter* yang menulis kata gudeg. Sosial media *Twitter* memudahkan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam mencari tahu siapa saja yang menuliskan kata gudeg dalam *Twitter*, dengan menggunakan fitur *Search*, nantinya akan keluar hasil apa saja kata yang ditulis, dengan begitu gudeg kaleng Bu Tjitro tidak salah sasaran dalam mempromosikan gudeg kaleng Bu Tjitro.

Berdasarkan data tersebut, jika dianalisis dengan teori integrasi informasi variabel arahan, penjualan langsung melalui sosial media yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro sudah baik, konsumen dimudahkan ketika menginginkan gudeg, konsumen diarahkan untuk membeli produk gudeg kaleng Bu Tjitro. Dengan menunjukkan keunggulan dari produk, konsumen dapat terpengaruh seketika ketika membaca isi dari penjualan langsung. Sedangkan variabel bobot, konsumen dapat menambah kepercayaan, karena konsumen dimudahkan seperti tidak perlu mencari informasi tentang gudeg, ditambah gudeg kaleng Bu Tjitro menerima siap kirim dengan membayar seluruh biaya terlebih dahulu.

F. *Internet Marketing* (pemasaran melalui internet)

Menurut pak Jumirin selaku juru bicara gudeg kaleng Bu Tjitro pada tanggal 16 Desember 2014 bertempat di Bu Tjitro 1925 Janti *Restaurant* mengatakan,

“Kemudian promosi online melalui *Web, Twitter, Facebook*”.

Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran melalui internet yang digunakan gudeg kaleng Bu Tjitro adalah menggunakan *Web, Facebook, Twitter, dan Instagram*. Alamat *Web* yang dipakai yaitu <http://butjitro1925.com/>. Akun *Facebook* yang digunakan dalam memasarkan gudeg kaleng melalui internet yaitu dengan nama; Jatu Dwi Kumalasari (*Owner*), Gudeg Bu Tjitro Janti, Gudeg Bu Tjitro 1925 (*Fanspage*), dan Gudeg Kaleng Bu Tjitro. Akun *Twitter* yang digunakan yaitu dengan nama; @gudegkaleng1925 dan @GudegBuTjitro25. Akun *Instagram* yang digunakan dengan nama @butjitro1925.gudegkaleng. Berikut peneliti tampilkan dokumentasi pemasaran melalui internet yang digunakan,

Gambar 25
Web Bu Tjitro 1925



Sumber:
<http://butjitro1925.com/>

Gambar 26
Facebook Jatu Dwi Kumalasari



Sumber:
<https://www.facebook.com/jatu.kumalasari?fref=ts>

Gambar 27
Facebook Gudeg Bu Tjitro Janti



Sumber:
<https://www.facebook.com/gudeg.butjitro.janti?ref=ts&fref=ts>

Gambar 28
Facebook Gudeg Bu Tjitro 1925



Sumber:
<https://www.facebook.com/gudeg.butjitro.1925?fref=ts>

Gambar 29
Facebook Gudeg Kaleng Bu Tjitro



Sumber:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100008817664347&pnref=story>

Gambar 30
Twitter @gudegkaleng1925



Sumber:

<https://twitter.com/Gudegkaleng1925>

Gambar 31
Twitter @GudegBuTjitro25



Sumber:
<https://twitter.com/GudegBuTjitro25>

Gambar 32
Instagram @butjitro1925.gudegkaleng



Sumber:
<http://instagram.com/butjitro1925.gudegkaleng/>

Dapat terlihat pada tanggal 5 Februari 2015 pengunjung web butjitro1925.com mencapai 162 kunjungan, jumlah tersebut terbagi dalam beberapa Negara, seperti Indonesia, Amerika, Perancis, Jepang, dan lain

sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian, pemasaran melalui internet yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro lebih aktif melalui sosial media dibandingkan melalui *Web*. Hal ini menunjukkan bahwa gudeg kaleng Bu Tjitro memang dikenal oleh luar Indonesia. Karena dengan menggunakan sosial media hubungan dengan konsumen terasa lebih dekat, penjual dan konsumen dapat berinteraksi langsung melalui sosial media, penjual dapat mengetahui sejauh mana tanggapan konsumen mengenai produk. Pemasaran melalui internet dinilai lebih efisien, karena pemasaran melalui internet bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja, bebas mau berapa kali melakukan promosi selama masih bisa mengakses jaringan internet. Selain promosi, pemasaran internet melalui sosial media juga dapat berinteraksi dengan konsumen. Konten dari pemasaran melalui internet gudeg kaleng Bu Tjitro diantaranya mengenai ajakan untuk membeli gudeg kaleng, keunggulan gudeg kaleng Bu Tjitro, dan mengadakan kuis.

Jika dikaitkan dengan teori integrasi informasi pada variabel arahan, pemasaran melalui internet sangat membantu pada proses mempengaruhi sikap, konsumen yang tadinya hanya menuliskan kata gudeg melalui *Twitter*, kemudian tiba-tiba ditawarkan produk gudeg kaleng oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, tidak perlu keluar rumah untuk membeli, hanya dengan mengirim uang dan gudeg kaleng akan sampai di rumah. Sedangkan variabel bobot, bobot yang diterima bisa berdampak positif maupun negatif. Pertama dalam hal

positif, konsumen akan merasa mudah dalam mencari gudeg, tinggal mencari di internet dengan kalimat gudeg kaleng Bu Tjitro maka akan muncul informasi gudeg kaleng, maupun hanya menuliskan gudeg melalui *Twitter* maka akun gudeg kaleng Bu Tjitro akan menawarkan produk gudegnya. Kedua dalam hal negatif, bisa saja orang yang mempunyai akun tersebut merasa terganggu dan akan mengakibatkan citra yang buruk bagi gudeg kaleng Bu Tjitro.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro dapat meningkatkan penjualan, hal itu terbukti dengan data penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro yang meningkat setiap tahunnya. Berikut data penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro,

Tabel 2
Data penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro

Tahun	Penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro
2011	16.876
2012	63.049
2013	79.947
2014	118.813

Sumber: Bu Tjitro 1925 Janti Restaurant

Berdasarkan data diatas, penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro meningkat setiap tahunnya. Peningkatan penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro ternyata tidak dikarenakan satu poin komunikasi pemasaran saja, tetapi menggunakan berbagai cara dalam komunikasi pemasaran. Peneliti telah menganalisis dampak dari komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan setiap tahunnya, pada tahun 2011 gudeg kaleng Bu Tjitro melakukan promosi dengan mengikuti pameran di Jakarta dan Yogyakarta, melakukan promosi melalui sosial media *Facebook* oleh Jatu Dwi Kumalasari selaku owner gudeg kaleng Bu Tjitro. Pada tahun 2011 gudeg kaleng Bu Tjitro menjual 16.876 kaleng, menurut peneliti, memang sebagai produk baru yang belum diketahui oleh banyak konsumen, dan konsumen belum terlalu percaya dengan gudeg kaleng yang dapat tahan sampai satu tahun itu sudah baik. Tahun pertama bertujuan untuk mengenalkan dan membuat konsumen percaya, bahwa gudeg kaleng dapat tahan sampai satu tahun dan dibuat tanpa bahan pengawet.

Tahun 2012 gudeg kaleng Bu Tjitro sudah mulai diliput oleh media massa seperti majalah *Sedap* dan *Nova*. Efek dari kegiatan strategi komunikasi pemasaran gudeg kaleng Bu Tjitro yang dilakukan tahun 2011 dan 2012, menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan dari penjualan tahun 2011, yang awalnya tahun 2011 sebanyak 16.876 kaleng, pada tahun 2012 menjadi 63.049 kaleng penjualan, meningkat sebanyak 46.170 kaleng.

Tahun 2013 penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro mencapai 79.947 kaleng, meningkat 16.898 kaleng dari tahun 2012. Pada tahun 2013, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan melakukan promosi penjualan, promosi penjualan berbentuk diskon 10% untuk setiap kaleng. Gudeg kaleng Bu Tjitro diliput oleh media televisi ANTV dalam acara Friends, dan diliput oleh surat kabar Republika. Dengan diliputnya gudeg kaleng Bu Tjitro oleh media massa, hal tersebut dapat menambah kepercayaan konsumen akan gudeg kaleng Bu Tjitro.

Tahun 2014 gudeg kaleng Bu Tjitro semakin bertambah diliput oleh media massa, yaitu oleh majalah Nova dan majalah SWA, diliput oleh media televisi NET.TV dan TRANS7. Selain diliput oleh media massa, gudeg kaleng Bu Tjitro gencar menggunakan *Internet Marketing*, melakukan *Direct Selling* melalui sosial media *Facebook* dan *Twitter*, membuat *Stand* penjualan di Plaza Ambarrukmo dan rumah makan Pringsewu. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro pada tahun 2014, membuat penjualan gudeg kaleng Bu Tjitro meningkat 38.866 kaleng dari tahun 2013, yaitu menjadi 118.813 kaleng.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa ada hubungan yang sangat erat antara strategi yang digunakan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro dengan meningkatnya jumlah penjualan. Hal ini disebabkan oleh strategi yang digunakan dari tahun ketahun semakin bertambah sehingga jumlah penjualan dari tahun ke tahun juga

mengalami peningkatan. Selain itu, tidak hanya melakukan penambahan strategi, tetapi memperbaiki strategi yang sudah digunakan sebelumnya.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, penjualan langsung, dan pemasaran melalui internet.

Pertama, periklanan. Periklanan yang digunakan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan menggunakan dua jenis lini media, yaitu media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas menggunakan majalah PUAS, majalah PUAS merupakan majalah khusus yang mengulas tentang kuliner-kuliner di Yogyakarta dan Jawa Tengah, dapat dilihat secara gratis di *Drop Spot* tertentu, melalui Issuu.com dan aplikasi android Issuu. Iklan gudeg kaleng Bu Tjitro terdapat pada sampul belakang majalah dengan ukuran satu halaman penuh, informasi yang diberikan jelas, sehingga mudah terlihat oleh konsumen. Media lini bawah yang digunakan yaitu membuat brosur, brosur mudah tersebar ke konsumen. Informasi gudeg kaleng Bu Tjitro yang tertera pada brosur yaitu dengan menunjukkan keunggulan produk, seperti tahan satu tahun dan tanpa pengawet.

Kedua, promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu membuat promosi kepada konsumen dan promosi secara bisnis. Promosi kepada konsumen yaitu dengan mengadakan kuis melalui sosial media, kemudian pemenang akan mendapatkan diskon gudeg kaleng atau mendapatkan gudeg kaleng gratis, dan mendapat voucher makan senilai Rp.200.000,-. Promosi secara bisnis yaitu memberikan *Fee* sebesar 10% dari total pembayaran kepada *Travel Agent* yang membawa rombongan. Hal ini terbukti dengan adanya bus pariwisata yang berkunjung ke Bu Tjitro 1925 Janti Restaurant.

Ketiga, hubungan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan membuat *Press Release* kepada media, seperti media cetak dan media televisi. Media cetak yang bekerja sama yaitu Republika, Nova, Sedap, dan Swa. Media cetak televisi yang bekerja sama yaitu TRANS7, ANTV, dan NET.TV. Isi informasi yang ditampilkan oleh media-media tersebut tidak jauh berbeda, yaitu seperti latar belakang gudeg kaleng, bekerja sama dengan LIPI, dan bagaimana cara bebas dari bahan pengawet lainnya. Dengan bekerja sama dengan media-media tersebut, hal itu dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, karena media tersebut merupakan media nasional.

Keempat, penjualan personal. Penjualan personal merupakan komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam hal ini gudeg kaleng Bu

Tjitro menggunakan penjualan personal dengan membuat *Stand* penjualan, mengikuti pameran dan bazaar. *Stand* penjualan yang sudah dibuat yaitu di Plaza Ambarrukmo Yogyakarta dan rumah makan Pringsewu jalan magelang Yogyakarta. Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang ramai dikunjungi oleh konsumen, sehingga lokasi tersebut tepat untuk dijadikan *Stand* penjualan. Konsumen dapat terpengaruh sikapnya untuk membeli gudeg kaleng tanpa ada niatan sebelumnya.

Kelima, penjualan langsung. Penjualan langsung yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu dengan berkomunikasi melalui internet. Penjualan langsung melalui internet sangat berguna, karena penjual dan pembeli dapat berinteraksi langsung kapanpun dan dimanapun melalui sosial media yaitu *Facebook* dan *Twitter* selama masih dapat mengakses jaringan internet. Penjualan langsung dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi gudeg kaleng Bu Tjitro. Penjualan langsung yang dilakukan gudeg kaleng Bu Tjitro melalui *Facebook* yaitu dengan cara menandai pengguna *Facebook* yang sudah terhubung, isinya mengenai promosi gudeg kaleng, sedangkan melalui *Twitter* yaitu dengan *Mention* pengguna *Twitter* yang menulis kata “gudeg” di *Twitter*.

Keenam, pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet merupakan pemasaran yang paling sering dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, karena memang pemasaran melalui internet tidak terbatas tempat dan waktu, konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi, dan penjual lebih mudah

untuk berinteraksi dengan konsumen. Gudeg kaleng Bu Tjitro menggunakan pemasaran melalui internet seperti melalui web, sosial media *Facebook* dan *Twitter*, dan melalui Instagram.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh gudeg kaleng Bu Tjitro, terbukti dapat mengakibatkan penjualan yang meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2011 penjualan 16.876 kaleng, tahun 2012 penjualan meningkat menjadi 63.049 kaleng, tahun 2013 penjualan 79.947 kaleng, dan tahun 2014 penjualan menjadi 118.813 kaleng.

B. Saran

Saran dari peneliti untuk gudeg kaleng Bu Tjitro yaitu, cobalah untuk mensponsori sebuah acara mulai dari acara lokal terlebih dulu, ditambah membuat *Stand* penjualan pada acara yang disponsornya. Untuk informasi dalam brosur gudeg kaleng, sebaiknya ditambah lagi dengan menunjukkan komposisi yang terdapat pada gudeg kaleng Bu Tjitro. Pemasaran melalui internet dengan melakukan *Direct Selling* menggunakan sosial media *Twitter* sebaiknya perlu ditingkatkan lagi. Dengan adanya fitur *Search* pada *Twitter*, hal itu dapat memudahkan dalam melakukan *Direct Selling*, semakin mempersuasif konsumen supaya mau membeli gudeg kaleng Bu Tjitro..

Daftar Pustaka

Buku:

- Ghony, M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gulo, W. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12 (terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Littlejohn, Stephen W. Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*, Edisi 9 (terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moleong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sulianta, Feri. 2009. *Web Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Ilmiah*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Zulkarnain. 2012. *ILMU MENJUAL Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Skripsi:

- Hilson, Lois Monica. 2013. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Gudeg Kaleng Bu Tjitro*”(Studi Kasus CV. Citra Buana Sejahtera Kabupaten Bantul, Yogyakarta). (Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

Uthami. 2011. *“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Planet Pool Centre Dalam Menarik Konsumen”*. (Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta).

Wahyudi, Aris. 2009. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Jogja Dalam Memasuki Pasar di Yogyakarta”*. (Jurusan Komunikasi Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Internet:

<http://beritajogja.co.id/2014/02/12/sejarah-gudeg-dalam-dua-versi/> diakses pada 1 November 2014

http://bpptk.lipi.go.id/bpptk2.1/index.php?option=com_content&view=article&id=209%3AAsoloposfm-gudeg-kaleng-tahan-1-thn&catid=46%3Aberita-media&Itemid=66&lang=id diakses pada 15 Juni 2014 Jam 19.15

<http://indonesiaentrepreneur.blogspot.com/2014/08/jatu-dwi-kumalasari-inovator-gudeg-bu.html> diakses pada 1 November 2014



BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

N a m a : Nuruzzaman Asshidqiq

N I M : 10730056

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : IX

Tahun Akademik : 2014/2015

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 09 September 2014

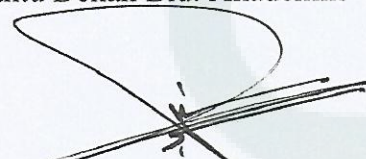
J u d u l : *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)*

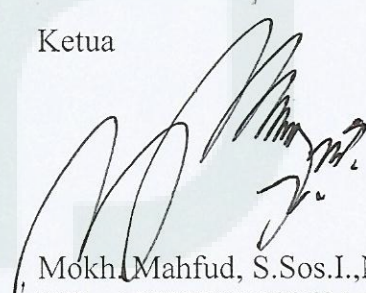
Perubahan Judul :

Yogyakarta, 09 September 2014

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Ketua


Drs. H. Oman Fathurohman SW, M.Ag
NIP. 19570302 198503 1 002


Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si
NIP : 19770713 200604 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571
YOGYAKARTA 55281



No : UIN.02/KP 073/ PP. 09/29 /2014
Sifat : Penting
Hal : **PENETAPAN PEMBIMBING**
Lamp : 1 (satu) berkas

Yogyakarta, 3 September 2014

Kepada Yth.
Mokhamad Mahfud, M. Si.
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Untuk membantu dan mengarahkan penulisan skripsi yang diajukan oleh Saudara :

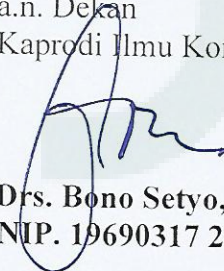
Nama : **Nuruzzaman Asshiddiq**
NIM : 10730056
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Gudang Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)**

Maka Ketua Prodi menetapkan Bapak/Ibu sebagai Pembimbing untuk penulisan skripsi dimaksud. Terlampir bersama ini dikirimkan pokok-pokok permasalahannya.

Demikian, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb

a.n. Dekan
Kaprodil Ilmu Komunikasi


Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP. 19690317 200801 1 013

Tembusan :

1. Bapak Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (sebagai laporan);
2. Sdr **Nuruzzaman Asshiddiq** (Mahasiswa ybs);
3. Arsip

Catatan : jika pembimbing terdiri dari dua orang, tugas Pembimbing I terkait dengan materi skripsi dan tugas Pembimbing II terkait dengan teknis penyusunan skripsi.



**PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH**

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/N/207/12/2014

Membaca Surat : **KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA** Nomor : **UIN.02/TU.SH/TL.00/1482/2014**
Tanggal : **8 DESEMBER 2014** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementrian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **NURUZZAMAN ASSHIDDIQ** NIP/NIM : **10730056**
Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**
Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA GUDEG KALENG BU TJITRO YOGYAKARTA)**
Lokasi :
Waktu : **12 DESEMBER 2014 s/d 12 MARET 2015**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprovo.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprovo.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **12 DESEMBER 2014**
A.n Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pembangunan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Dra. Puji Astuti, M.Si

NIP. 19590525 198503 2 006

Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. KABAG TU FAK. ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



JANTI
RESTAURANT

SURAT KETERANGAN

No.: 01 / OPS / BUTJITRO / I / 2015

Dengan hormat ,

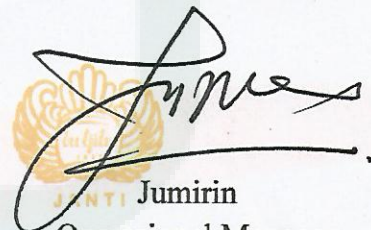
Atas nama Management BU TJITRO 1925 JANTI RESTAURANT, menerangkan bahwa,

Nama : Nuruzzaman AshShiddiq
NIM : 107.300.56
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Benar-benar telah melakukan penelitian / wawancara mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Peningkatan Penjualan di Gudeg Kaleng Bu Tjitro1925 Janti Yogyakarta.

Demikian surat keterangan ini agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 09 Januari 2015


Jumirin
Operasional Manager





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Nuruzzaman Asshiddiq
Tempat, dan Tanggal Lahir : Cilacap, 30 Agustus 1992
Nomor Induk Mahasiswa : 10730056
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :


Lokasi : Banjarharjo 4
Kecamatan : Kalibawang
Kabupaten/Kota : Kulon Progo
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 96.38 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111 199403 1 002

Sertifikat

Kuliah Kerja Komunikasi

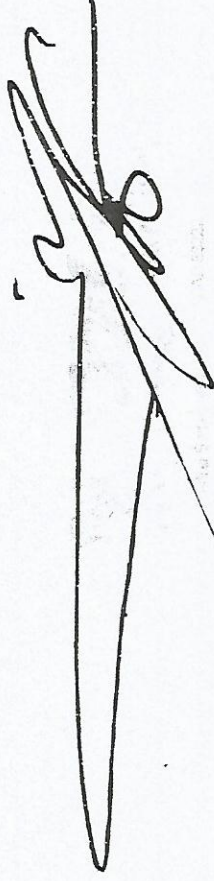
Nomor: 07102013 09112013

Diberikan Kepada:

Zuruzaman Asshiddiq

Telah melaksanakan Kuliah Kerja Komunikasi (KKK) pada instansi yang kami pimpin selama 35 hari, mulai dari 7 Oktober - 9 November 2013 dengan hasil **BAIK**

Cilacap, 18 November 2013
Manager Master Advertising Cilacap



Iman Firmansyah Sam, SE. Akt.



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/324.c/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Nuruzzaman Asshiddiq**
Date of Birth : **August 30, 1992**
Sex : **Male**

took TOEC (Test of English Competence) held on **March 28, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	37
Reading Comprehension	46
Total Score	427

*Validity : 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, April 4, 2014

Director,



Dr. Hisyam Zaini, M.A.

NIP. 19631109 199103 1 002

شهادة

الرقم: UIN.02/L.0/PP.00.9/2939.b/2014

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن:

الاسم : Nuruzzaman Asshiddiq

تاريخ الميلاد : ٣٠ اغسطس ١٩٩٢

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٢ اغسطس ٢٠١٤،
وحصل على درجة :

٤٥	فهم المسموع
٣٤	التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية
١٩	فهم المقروء
٣٢٧	مجموع الدرجات

*منه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٧ اغسطس ٢٠١٤

المدير

الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٠٠٢ ١٩٩١٠٣ ١٩٦٣١١٠٩





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

P K S I

Pusat Komputer & Sistem Informasi

Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : NURUZAMAN ASSHIDDIQ
 NIM : 10730056
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
 Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	100	A
2	Microsoft Excel	95	A
3	Microsoft Power Point	100	A
4	Internet	90	A
Total Nilai		96.25	A
Predikat Kelulusan		SANGAT MEMUASKAN	

Yogyakarta, 05 September 2011



Dr. Agung Fatwanto, S.Si, M.Kom.

NIP. 19770103 200501 1 003



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : NURUZAMAN ASSHIDDIQ
NIM : 10730056
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A

Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.

NIP. 195910011987031002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

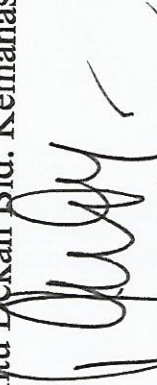
No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/173/2012

Diberikan Kepada:
NURUZZAMAN ASHIDDIQI

NIM : 10730056
Program Studi : Komunikasi

**Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :
SANGAT BAIK (A)**

Yogyakarta, 02 Februari 2012
a.n.Dekan
Pembantu Dekan Bid. Kemahasiswaan


H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 200003 1 001