

# **STRATEGI KOMUNIKASI SALES MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BERAS FUJI (Studi Kasus Di UD Sari Bumi Gianyar)**

**I Gusti Agung Laksmi Swaryputri**

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Dwijendra

**Yohanes Juang**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dwijendra

Email : [hansjuang46@gmail.com](mailto:hansjuang46@gmail.com)

## **Abstrak**

Sales Marketing merupakan sebuah departemen yang sangat penting dalam satu perusahaan guna mencapai tujuan. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Sales Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Fuji” ini, bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi sales marketing dalam meningkatkan penjualan Beras Fuji di UD Sari Bumi Gianyar. Dari hasil penelitian menunjukkan terjadi peningkatan penjualan Beras Fuji dari tahun ke tahun meski pada tahun tertentu terjadi penurunan namun hal itu tidak terlalu signifikan.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi, Sales Marketing, Peningkatan Penjualan.

## **Abstract**

Marketing department is a very important in a company in order to achieve goals. This study, entitled “Marketing Communication Strategies in Increasing the Sales of Fuji Rice”, is meant to analyze about marketing communication strategies in increasing the sales of Fuji Rice at UD Sari Bumi Gianyar. The research result shows that there was an increase in sales of Fuji Rice from year to year, despite the fact that there were some declines in sales in particular years, however it was not too significant.

**Keyword** : Communication Strategy, Sales, Marketing, Selling increase

## **1. PENDAHULUAN**

Di dalam sebuah dunia usaha atau bisnis pasti tidak terlepas dari sebuah persaingan. Sistem promosi yang kian hari kian canggih menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam merebut pasar. Apalagi jika perusahaan tersebut berkaitan dengan produk. Oleh karena itu diperlukan strategi yang terencana untuk mendapatkan perhatian dan hati masyarakat sebagai khalayak dan sasaran promosi yaitu melalui beberapa cara jitu yang harus disiapkan.

Salah satu cara tersebut adalah dengan menggali terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan masyarakat, demi tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut. Kemudian proses kreativitas dalam menarik masyarakat pun tidak hanya menggunakan below the line (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti: brosur dan spanduk, melainkan dapat dibantu dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan memasang foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui situs pertemanan facebook, ataupun melakukan promosi melalui iklan radio dan televisi juga merupakan hal yang sangat penting, sehingga masyarakat dengan gampang mengingat dan mengenal produk yang kita promosikan. Dengan demikian akan lebih mudah bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar.

Untuk mencapai suatu tujuan, tentu kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana dikarenakan agar dapat mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif singkat dan biaya yang tidak terlalu besar.

Sistem pemasaran yang akan dilakukan, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang percuma, oleh karena itu, media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang sangat penting dalam strategi komunikasi yang ditawarkan atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan sebuah perusahaan baik perusahaan baru sebagai

proses penanaman kesadaran masyarakat akan suatu produk, maupun perusahaan besar atau sedang berkembang yang menginginkan peningkatan penjualan.

Demikian pula dengan UD Sari Bumi yang sejauh ini telah berkontribusi terhadap pertanian di Bali yaitu dengan memproduksi hasil panen padi dari petani di Bali. Sebagai perusahaan yang besar dan sudah lama bergelut dalam memproduksi hasil panen khususnya hasil panen padi di Bali, perusahaan ini tidak mau kehilangan taringnya.

Untuk menjaga kestabilan usahanya, UD Sari Bumi secara cermat dan tepat terus mengasah kemampuan tenaga kerjanya demi mempertahankan kualitas beras hasil produksinya. Berkat tenaga yang handal dan berkompeten di bidangnya dan didukung oleh fasilitas seperti mesin-mesin yang memadai, UD Sari Bumi mampu memproduksi beras dalam jumlah yang banyak dan berkualitas.

Untuk mengimbangi kemampuan yang ada, maka UD Sari Bumi menciptakan produk beras yang berlabel Beras Fuji. Beras Fuji didesain dengan kemasan yang bagus serta menarik dan tentunya dengan kualitas yang mumpuni. Lebih dari pada itu, diciptakannya Beras Fuji sebagai brand baru dengan tujuan untuk menjaga eksistensi perusahaan tersebut dan bersaing dengan beras-beras lain yang ada di Bali, baik yang berasal dari Bali sendiri maupun yang berasal dari luar Bali seperti Lombok, Jawa, dan daerah lainnya.

Dalam tujuannya menjadi sebuah perusahaan yang lebih besar lagi, UD Sari Bumi berusaha untuk meningkatkan atau menaikkan penjualan produknya yang dalam hal ini adalah Beras Fuji, dan untuk meningkatkan penjualannya tersebut, maka UD Sari Bumi harus melakukan pendistribusian barang sebanyak mungkin. Tentu untuk mencapai hal ini tidaklah mudah, butuh proses yang panjang dan cukup rumit.

Salah satu cara yang harus ditempuh adalah dengan mengandalkan komunikasi sales marketing. Komunikasi sales marketing merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan produk ke pada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dan kemudian dapat membeli produk yang ditawarkan atau dipromosikan tersebut. Dengan adanya strategi komunikasi sales marketing tersebut terbukti dapat meningkatkan penjualan Beras Fuji. Terhitung dari tahun 2010 hingga 2015 penjualan beras fuji mengalami peningkatan meskipun pada tahun tertentu terjadi penurunan namun hal itu tidak terlalu signifikan.

UD Sari Bumi adalah perusahaan yang berlokasi di Gianyar dibawah kepemilikan Bapak Agus Susanto. Perusahaan ini dipimpin oleh Bapak Leonaldo Susanto. Dibawah Pimpinan Pak Leonaldo Susanto, perusahaan ini berkembang pesat dan terus berkontribusi terhadap perkembangan dunia usaha di Bali serta membantu penyerapan tenaga kerja.

Langkah positif yang sudah dilakukan oleh UD Sari Bumi sejauh ini adalah membeli gabah kering dari para petani di Bali dan sekitarnya, dengan demikian secara tidak langsung bahwa UD Sari Bumi telah mengambil bagian dalam proses pembangunan perekonomian khususnya di Bali.

Berdasarkan Latar belakang penelitian maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah strategi komunikasi salesmarketing dalam meningkatkan penjualan Beras Fuji di UD Sari Bumi Gianyar?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi *SalesMarketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Fuji di UD Sari Bumi Gianyar. Dalam menganalisis permasalahan penelitian digunakan berbagai teori yang mendasari sebagaimana diuraikan di bawah ini:

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir.

Pengertian strategi ada beberapa macam sebagaimana dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing. Kata strategi berasal dari kata *strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *stratos* atau tentara dan *ego* atau pemimpin. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Menurut Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Selanjutnya Argyris (1985) Mintzberg (1979), Stainer dan Miner (1977) strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

Menurut Porter (1985) strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Andrews (1980), Chaffe (1985): strategi adalah kekuatan motivasi untuk stake holders seperti manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communio* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi.

Begitu banyak para pakar atau ahli komunikasi yang memberikan ide tentang komunikasi. Mereka pun mendefinisikan komunikasi menurut pemikiran mereka sendiri, berikut diantaranya adalah:

Menurut Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi pedesaan asal Amerika yang telah banyak memberikan perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: "Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa: "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Namun dari beberapa definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu proses atau kegiatan penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain untuk mencapai maksud tertentu. Komunikasi adalah bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia.

Jika dilihat dari pengertiannya, bahwa *Marketing* adalah Keseluruhan sistem dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan harga, menetapkan produk, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Sedangkan *sales* merupakan kegiatan yang hanya fokus pada menjual produk, dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk saja.

Dari Pengertian yang ada, sudah jelas bahwa proses *marketing* lebih panjang dan lebih kompleks jika dibandingkan dengan proses *sales*.

Dalam strategi *Marketing*, terdapat 7P yang terdiri dari: *Product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat), *promotion*(promosi), *process*(proses), *people*(orang), *physical evidence*(bukti fisik). Sedangkan *sales* hanya menjadi bagian dari *promotion*(promosi) sehingga tidak memperhatikan faktor lain yang dapat menunjang perubahan.

Akan tetapi jika dilihat dari fungsi dan tujuannya, maka kedua istilah tersebut adalah sama karena sama-sama memasarkan produk yang sudah tentunya untuk meningkatkan penjualan dan omset perusahaan.

Untuk menjelaskan masalah peningkatan penjualan, alangkah baiknya kita menjelaskan satu demi satu. Kita akan menjelaskan tentang pengertian dari "peningkatan" terlebih dahulu.

#### a) Peningkatan

Menurut seorang ahli bernama Adi S, Kata peningkatan berasal dari kata tingkat, yang berarti lapis atau lapisan dari sesuatu yang kemudian membentuk susunan. Tingkat juga dapat berarti pangkat, taraf dan kelas. Sedangkan peningkatan berarti kemajuan. Secara umum, peningkatan merupakan upaya untuk menambah derajat, tingkat dan kualitas, maupun kuantitas. Selain itu, peningkatan juga dapat berarti pencapaian dalam proses, ukuran, sifat, hubungan dan sebagainya. Hasil dari sebuah peningkatan dapat berupa kuantitas dan kualitas. Kuantitas adalah jumlah hasil dari sebuah proses atau dengan tujuan peningkatan. Sedangkan kualitas menggambarkan nilai dari suatu obyek karena terjadinya proses yang memiliki tujuan berupa

peningkatan. Hasil dari suatu peningkatan juga ditandai dengan tercapainya tujuan pada suatu titik tertentu.

#### **b) Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba demi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “Azas-azas marketing” (1998:48), adalah “Penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat dalam bukunya “Kamus Manajemen” cetakan kelima (2000:48) adalah: “Melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak”.

### **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan rancangan studi kasus ke lapangan secara langsung dan dengan melakukan pendalaman sesuai dengan tujuan penelitian.

Subyek penelitiannya adalah mereka yang dijadikan sumber saat melakukan wawancara atau yang biasa disebut informan. Adapun informan tersebut yaitu semua sales marketing yang berjumlah 6 orang.

Ada pun beberapa teknik pengumpulan data diantaranya adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sementara instrumen pengumpulan datanya yaitu berupa pedoman wawancara serta beberapa gambar yang diliput oleh penulis.

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan subjek penelitian, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

#### **b. Observasi**

Yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh serta dilaksanakan dengan cara mengamati bagaimana strategi komunikasi sales marketing. Adapun yang dilakukan di tempat penelitian yaitu untuk mengetahui lokasi penelitian; keadaan perusahaan, struktur organisasi dan program-program yang dijalankan.

#### **c. Dokumen**

Yaitu upaya pengumpulan data dan teori melalui buku-buku, dokumen, serta sumber informasi lainnya baik yang ada di lokasi penelitian maupun yang ada di luar lokasi penelitian sebagai penunjang penelitian (seperti dokumen, agenda, hasil penelitian, dan catatan).

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Pengolahan data kualitatif adalah pengolahan data untuk menarik kesimpulan dari beberapa peristiwa yang sifatnya sulit untuk diukur dengan angka/secara kuantitatif. Analisis kualitatif memperlihatkan proses yang cermat melalui tahapan pengolahan data, pengorganisasian data, dan tahapan penemuan hasil yang berdasarkan pada sumber data primer maupun skunder. Kaitannya dengan penelitian adalah bahwa yang terjadi dalam suatu permasalahan/suatu kasus yang terjadi yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Beras Fuji sebagai prodak yang dipasarkan oleh UD Sari Bumi. Proses data kualitatif tidak diolah dengan rumus-rumus statistik, angka-angka berupa bilangan. Data yang diperoleh kemudian dituangkan ke dalam laporan penelitian berbentuk uraian dan kalimat yang menjelaskan keadaan sesuai dengan gambaran yang terjadi di lapangan. Penelitian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Beras Fuji. Sehingga dengan melakukan analisa terhadap unsur-unsur tersebut dapat menjawab rumusan permasalahan yang ada. Seluruh data diinterpretasikan untuk mencari makna dan implementasi yang luas dari hasil penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah UD Sari Bumi di jln. Ratna desa Tegal Tugu Kab. Gianyar. Dipilihnya UD Sari Bumi sebagai tempat penelitian, dikarenakan tempat tersebut merupakan salah satu perusahaan yang tidak hanya sekedar menjadi distributor biasa tetapi merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi beras dalam jumlah besar. Sejauh ini UD Sari Bumi telah bekerja

sama dengan lebih dari seribu outlet/toko sembako di seluruh Bali. Hal ini disebabkan karena kualitas beras Fuji yang bisa bersaing dan kemampuan manajemen dalam mengelola sumber daya manusia (SDM) nya sehingga mampu memenangkan hati para pelanggan/konsumen. Dengan demikian omzet dari tahun ke tahun pun semakin meningkat. Tidak hanya itu, UD Sari Bumi juga memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai sebagai pendukung kinerja karyawan, diantaranya beberapa penggilingan besar, bangunan/gedung yang besar, dan juga sarana transportasi sebagai alat penyokong pendistribusian beras ke setiap outlet atau toko.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi sales marketing yang digunakan dalam meningkatkan penjualan beras Fuji adalah sebagai berikut:

#### *Push Communication Strategy*

Push communication strategi merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan ke konsumen. Sales Marketing selaku pemasar/penjual senantiasa keluar perusahaan untuk melakukan promosi. Demikian juga dengan Sales marketing UD Sari Bumi melakukan aktifitas pemasaran dengan mengunjungi konsumen secara langsung. Konsumen yang dimaksudkan disini adalah Toko-toko sembako yang ada di seluruh Bali dan menjadi target distribusi untuk selanjutnya menjual Beras Fuji ke pada masyarakat luas.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan komunikasi dan negosiasi dengan pihak toko mengenai Beras Fuji; antara lain mengenai kualitas, harga, proses pengiriman, dan tempat produk tersebut bisa didapatkan. Selain itu strategi ini memungkinkan sales sebagai pemasar bisa menunjukkan kondisi beras secara langsung kepada konsumen agar lebih meyakinkan. Kegiatan tersebut juga bertujuan agar terjalin hubungan yang akrab serta terjalin rasa kedekatan antara pihak sales marketing dengan pihak toko.

Sebagai Komunikator yang bertugas menjual dan menyampaikan informasi mengenai produk, sales marketing UD Sari Bumi memiliki kemampuan di bidang sales marketing dan tentunya mengetahui secara pasti mengenai Beras Fuji baik mengenai kualitas, harga, kemasan, proses pendistribusian, juga tempat produk tersebut bisa didapatkan. Ada pun daerah yang menjadi sasaran distribusi meliputi Daerah Bangli, Buleleng, Gianyar, Jembrana, dan Denpasar.

Seperti pada penjelasan sebelumnya bahwa, salah satu tugas sales yaitu melakukan observasi dalam hal ini seorang sales marketing melakukan pengamatan terhadap lokasi yang menjadi sasaran pemasaran. Menurut salah seorang sales marketing UD Sari Bumi yaitu Ibu Komang bahwa; “seorang sales marketing tidak hanya sekedar menjual atau mempromosikan produk, tetapi mencari, meninjau serta menganalisis konsumen. Hal ini bertujuan agar sales marketing bisa mengetahui konsumen manakah yang layak untuk dijadikan sasaran pendistribusian Beras Fuji”. Lebih jauh lagi beliau menambahkan bahwa; yang menjadi sasaran distribusi yaitu toko-toko sembako atau usaha sejenis yang memang bisa diandalkan untuk bisa menjual

Beras Fuji dan mau bekerja sama, supaya tidak terjadi kerugian bagi perusahaan dengan demikian maka peningkatan penjualan pun dapat tercapai.

#### *Pull Communication Strategy*

Tidak dapat dipungkiri bahwa dalam proses komunikasi sales marketing tidak terlepas dari peran media. Media sangatlah penting untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk agar produk tersebut bisa dikenal oleh Sari Bumi yang disampaikan oleh salah satu staf sales marketing yaitu Strategi Tarik (Pull strategy). Lebih lanjut beliau menjelaskan bahwa “Strategi Tarik memungkinkan masyarakat dengan cepat mengetahui tentang Beras Fuji karena kita mengandalkan media untuk membantu promosi dan dengan adanya informasi dari media maka masyarakat mengetahui dan dengan sendirinya mereka akan mencari Beras Fuji”.

Menurut pengertiannya, Pull strategy (strategi tarik) merupakan strategi promosi yang menggunakan biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apa bila strategi tarik berhasil, konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari dari produsen.

Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada n users untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut kepada perusahaan.

Demikian pula dengan strategi komunikasi sales marketing (SKSM) UD Sari Bumi yang mengandalkan iklan melalui media sebagai bagian dari strategi promosi. Media mempromosikan Beras Fuji melalui pesan-pesan yang disampaikan. Pesan yang disampaikan media meliputi; kualitas/keunggulan Beras Fuji, Harga, kemasan, dan tempat produk tersebut bisa didapatkan.

Adapun media yang dipakai yaitu media elektronik seperti Radio Gema Merdeka FM, Internet, dan Pesawat Telepon. Selain itu media iklan melalui gambar seperti Kupon, spanduk juga dipakai oleh SM untuk menambah daya promosi:

a. Radio Gema Merdeka (RGM FM)

RGM FM yaitu sebuah radio swasta yang dipakai oleh UD Sari Bumi untuk mempromosikan Beras Fuji. RGM FM melalui penyiarannya membacakan iklan produk Beras Fuji 3 kali sehari dengan durasi 2-3 menit. Isi dari pada iklan tersebut adalah mengenai kualitas Beras Fuji, Harga, Takaran perkemasan, dan juga tempat yang bisa di datangi untuk mendapatkan produk tersebut. Dengan iklan tersebut terbukti mampu mendorong penjualan karena semakin banyak konsumen atau pedagang yang membeli Beras Fuji.

b. Internet

Untuk menambah daya promosi dan bisa dikenal oleh masyarakat UD Sari Bumi memiliki website yang bisa dikunjungi setiap saat yaitu [www.berasfuji.com](http://www.berasfuji.com). Dengan adanya website ini maka masyarakat akan mengetahui dan dengan sendirinya akan mencari Produk tersebut.

c. Pesawat Telepon

Pesawat telepon seperti HP sangat dibutuhkan oleh Sales Marketing (SM) UD Sari Bumi untuk melakukan komunikasi dan negosiasi jarak jauh sehingga SM tidak perlu mengunjungi konsumen secara langsung dengan demikian dapat menghemat waktu.

d. Kupon dan Spanduk

Kupon dan spanduk merupakan media iklan luar ruang yang berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai keberadaan Beras Fuji. Dengan adanya media ini memungkinkan masyarakat untuk selalu ingat akan Beras Fuji baik kualitasnya, harganya, kemasan, maupun tempat yang bisa dikunjungi sehingga masyarakat bisa datang sendiri ke outlet yang menjual produk tersebut. Dengan demikian proses pendistribusian dari pihak dalam hal ini UD Sari Bumi ke Konsumen yaitu para pedagang besar dapat berjalan dengan lancar.

#### 4. PENUTUP

##### Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Strategi komunikasi yang digunakan oleh SM di UD Sari Bumi yaitu menerapkan *pushcommunicationstrategy* yang mengandalkan komunikasi *salesmarketing* sebagai ujung tombak promosi melalui kegiatan pemasaran secara langsung kepada para pedagang besar sehingga dari pedagang besar dapat mempromosikan kepada pengecer dan pengecer ke konsumen.
- b. *Pullstrategy* merupakan strategi yang mengandalkan media sebagai ujung tombak promosi. Dengan *pullstrategi*, memungkinkan dapat menarik konsumen untuk datang sendiri dan membeli Beras Fuji hal ini disebabkan karena media telah memberika informasi mengenai produk tersebut.

##### Saran

- a. Strategi komunikasi *salesmarketing* melalui iklan media tentunya mesti didukung dengan keuletan dan kemampuan para sales untuk mengunjungi konsumen secara langsung dan mempresentasikan produk dengan sebaik mungkin.
- b. *Pushstrategy* mesti didukung dengan kemampuan komunikasi *salesmarketing* dalam mempresentasikan produk agar pembeli mendapat pemahaman yang baik mengenai produk.

- c. Perlu adanya penambahan outlet atau toko sembako sebagai agen atau tempat penyaluran produk (Beras Fuji).

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- CangaraHafied. 1998. *PengantarIlmuKomunikasi*.Jakarta : PT Grafindo Persada
- H. Cangara Hafied, *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler & Kevin Lane Keller, (2009) Abadi & Saka. *Marketing Public Relations (Upaya Memenangkan Persaingan Melalui Pemasaran Yang Komunikatif)*. LMFEUI, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, 1996. *Marketing Management, Sixth Edition, Analysis,Planning, Implementation, And Control, Alih Bahasa* : JakaWasana, Ed : Chrisanti Hasibuan, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia : AnalisisPerencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Moleong, Lexy. J. 2004.*Metodologi Pnelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja GrafindoPersada.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009.*Marketing Management. 13 th Edition*,Jakarta : Erlangga.
- Rakhmat, Jalaludin,1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti Freddy. *Tekhnik Membedah Kasus Bisnis, Analisis Swot*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan Rosady, 1998. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Scott L. Girard, Jr. Dkk,2014.*Menjadi Marketer Handal*. Solo : PT. Tiga Serangkai Pustaka Mandiri