

KOMUNIKASI PEMASARAN CV LAKTATRIDIA DALAM MEMASARKAN SUSU KAMBING

(Studi Kasus Komunikasi Pemasaran dalam Mengenalkan dan Meningkatkan Penjualan Susu Kambing di CV Laktatridia Ciwidey, Bandung)

Iis Saidah

This research uses case study metode which would give such as comprehensive description of all marketing communication of the CV Laktatridia, complete with its implementation and problems that they are facing in doing the marketing of the goats milk.

The research decides that the main target objective of the marketing Laktatridia product which is developed under the name "ETTA" is the people who understands, care, and middle up class. Laktatridia sells the goat milk using oral and write communication, through advertising, personal selling, direct marketing and trade expo. The media uses by CV Laktatridia are face to face communication, telephone, brochure, banner, website, and expo which information about goat milk brand, name and address of the company, and the quality of the product.

Laktatridia develops fresh goat milk in cup with original taste. The marketing communication division "ETTA" goat milk has a lots of barrier such as they didn't have marketing professional employee and less general employee, Goat milk is less familiar on the public, and less awareness of the public about the benefit of milk. The model of marketing communication which is developed by Laktatridia has six steps communication processes; they are evaluate the objective, stake message communication content, selecting the right channel, generate credible sources, and eliminating the flaws design.

The conclusion of the research decides marketing communication which is developed by Laktatridia less effective, need to optimization and new innovation in doing marketing communication to more effective in the future.

The suggestions of the research are Laktatridia need to access information of goat milk more large reach, recruit professional employee, compromy with supermarket or distributor, strive for stable organization structure and doing development product with innovatif method so it will be easy in marketing and increase of audience interest to goat milk.

Keyword: Laktatridia, marketing communication

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran menunjang dan memegang peranan penting dalam memasarkan suatu produk, apalagi produk yang belum dikenal secara luas pada khalayak seperti susu kambing. Susu kambing merupakan produk yang relatif baru dan pasar susu kambing belum terbentuk, namun susu kambing memiliki keunggulan spesifik yang tidak dimiliki produk susu dari ternak lain seperti sapi perah, karena susu kambing selain untuk menjaga kesehatan juga berkhasiat untuk pengobatan dan kecantikan.

“Butir-butir lemak susu kambing memang lebih kecil dibandingkan susu sapi. Susu kambing mudah diserap tubuh manusia, itu sebabnya dapat diminum oleh bayi di atas enam bulan, manula, dan baik bagi penderita radang usus”. (Tabloid Mitra Bisnis, Minggu IV Mei 1999, *Memelihara Peranakan Etawah Lebih Baik dari Bunga Bank*).

“....tingkat keasaman susu kambing relatif basa, sehingga cocok untuk mereka yang mengalami gangguan perut dan pencernaan. Dalam kondisi lambung bersuasana asam, susu kambing bisa menetralkannya”. (Harian Pikiran Rakyat, 15 Oktober 1998, *Susu Kambing Berkhasiat Bagi Perut*)

“....keistimewaan lain yang dimiliki susu kambing sebagai berikut: lemak dan proteinnya lebih mudah dicerna daripada susu sapi, karena terdapat dalam bentuk yang lebih halus dan homogen, mudah dicerna oleh anak balita sampai orang tua. Proteinnya mempunyai efek laksatif yang lembut. Kandungan vitamin B1 susu kambing lebih tinggi dibandingkan susu sapi. Susu kambing baik sekali dikonsumsi anak-anak dan orang lanjut usia yang tak

dapat minum susu sapi karena gangguan pencernaan. Minum segelas susu kambing setiap hari membantu penyembuhan penderita asma dan radang paru-paru kronis. Minum segelas secara rutin bagi wanita dapat meningkatkan kehalusan kulit. Minum secara teratur 2-3 gelas per hari dapat membantu mengatasi impotensi pada pria. Sebagai sumber gizi serta mencegah atau menyembuhkan TBC pada balita. Tidak menyebabkan diare dan alergi, karena tidak memiliki faktor *lactose intolerance*”. (Sarwono, Bambang, 2005; 73-74).

Komposisi gizi susu kambing, memiliki kandungan protein, energi, dan lemak mendekati komposisi ASI (air susu ibu). Susu kambing mengandung 3-4 % protein, 4-7 % lemak, 4,5 % karbohidrat, 134 gram kalsium, dan 111 gram fosfor (dalam setiap 100 ml susu kambing). Molekul lemak susu kambing pun jauh lebih kecil dan homogen, sehingga lebih mudah dicerna tanpa menimbulkan diare, jadi, susu kambing bebas *lactose intolerance* (kepekaan terhadap laktosa penyebab diare bagi yang tidak biasa minum susu). Selain itu, susu kambing ditengarai memiliki antiseptik alami dan diduga dapat membantu menekan pertumbuhan bakteri dalam tubuh karena mengandung *fluorine* 10–100 kali lebih besar dari susu sapi. Susu kambing juga memiliki protein dan efek laksatifnya rendah, sehingga tidak menyebabkan diare bagi yang mengonsumsinya.” (Moeljanto, dkk. 2002).

Berdasarkan keunggulan yang dimiliki susu kambing, maka susu kambing memiliki prospektif bisnis yang menjanjikan.

Sejauh ini di Jawa Barat perusahaan susu kambing masih terbatas. Salah satu perusahaan

yang memproduksi susu kambing dengan mengelola susu kambing dalam bentuk kemasan dan memiliki standar BPOM RI adalah CV Laktatridia. Susu kambing yang diproduksi CV Laktatridia adalah susu kambing dengan merek "ETTA".

Bisnis susu kambing memiliki potensi untuk berkembang, namun keberadaan susu kambing ini belum banyak dikenal oleh khalayak. Potensi, keunggulan dan khasiat yang berkualitas yang dimiliki susu kambing tidak dapat meningkatkan penjualan yang maksimal, apabila produk tersebut tidak dikomunikasikan dan dipasarkan dengan cara yang tepat.

Komunikasi pemasaran mempunyai andil besar dan berperan strategis menentukan keberhasilan bisnis dalam sebuah perusahaan. Sebaik apa pun produk yang dihasilkan, apabila perusahaan tidak melakukan komunikasi pemasaran yang tepat, maka tidak dapat mencapai hasil yang maksimal. Untuk itu, susu kambing penting dikomunikasikan baik dalam bentuk promosi ataupun bentuk komunikasi lainnya secara personal, kelompok ataupun massa dengan harapan susu kambing dapat dikenal khalayak, dan dapat menimbulkan minat khalayak terhadap susu kambing, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

PEMBATASAN DAN PERUMUSAN MASALAH

Keberhasilan atau efektifitas suatu kegiatan komunikasi pemasaran ditentukan oleh teknik komunikasi yang diterapkan. Berbicara tentang teknik komunikasi tidak lepas dari desain komunikasi. Desain komunikasi merupakan proses intrapersonal untuk perencanaan dan menghasilkan pesan-pesan yang penuh makna. Dengan demikian teknik komunikasi tergantung pada pesan, sasaran khalayak, serta elemen-elemen perencanaan yang dibutuhkan untuk

mengomunikasikan pikiran dan gagasan secara efektif.

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah ilmiah di bidang komunikasi umumnya dan khususnya dalam kajian komunikasi bisnis. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dalam bidang kajian komunikasi pemasaran. Karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diketahui bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing.

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini pun akan mengidentifikasi karakteristik khalayak sasaran, isi pesan, media, sumber pesan yang dipergunakan CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing. Lebih jauh akan diketahui bagaimana proses dalam melakukan kegiatan periklanan yang dilakukan CV Laktatridia, termasuk bagaimana pengembangan produk susu kambing dipasarkan, beserta gangguan komunikasi pemasaran apa saja yang mungkin dihadapi dalam memasarkan susu kambing. Terakhir, bagaimana model komunikasi pemasaran CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Komunikasi Pemasaran

Pemikiran tentang komunikasi pemasaran harus dilihat secara menyeluruh. Hal tersebut didasarkan pada dua elemen penting yang terdapat di dalamnya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Kunci utama dari definisi komunikasi adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. Kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim dengan penerima (konsumen). (Shimp, A Terrence, 2000: 162).

Brent D. Ruben mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses melalui individu dalam hubungannya dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain.

Louis Forsdale mendefinisikan “*Communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals that operate according to rules*”. Komunikasi adalah suatu proses pemberian signal menurut aturan tertentu, sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah.

Definisi komunikasi yang dikemukakan Louis Forsdale dan Brend D. Ruben, komunikasi dikatakan sebagai suatu proses, yaitu suatu aktivitas yang mempunyai beberapa tahap yang terpisah satu sama lain tetapi berhubungan. Dalam definisi komunikasi, Ruben menggunakan istilah informasi. Arni Muhamad, 2008: 3 menyatakan:

“Informasi yang terdapat dalam definisi komunikasi menurut Ruben diartikan sebagai kumpulan data, pesan (*message*), susunan isyarat dalam cara tertentu yang mempunyai arti atau berguna bagi sistem tertentu. Istilah menciptakan informasi yang dimaksud Ruben adalah menyandikan pesan yang berarti, kumpulan data atau suatu set isyarat. Istilah pemakaian informasi ini menunjuk kepada peranan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individual, kelompok, maupun masyarakat”.

Adapun pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong merupakan proses sosial dan manajerial seseorang atau sekelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

”Pemasaran berarti menata-olah (*managing*) pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran merupakan pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran”. (Kotler & Armstrong, 2007:15)

Pendapat lain mengenai pemasaran dikemukakan *The American Marketing Association*, yang mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Melalui dua definisi pemasaran tersebut berlandaskan konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang), jasa serta gagasan, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, jaringan, pasar, serta pemasar dan prospek.

Adapun definisi komunikasi pemasaran sendiri oleh Kotler (1997: 205) dikatakan sebagai usaha perusahaan dalam membangun dan mengelola penjualan dan komunikasi dengan *audience* yang dianggap potensial atau komunikasi yang dilakukan dan memelihara hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.

Lebih lanjut Shimp (2000:9), menyatakan komunikasi pemasaran adalah suatu konsep yang bersifat umum yang mengarahkan komunikasi

melalui semua variabel bauran pemasaran. Sutisna (2003; 267), menyatakan komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama kepada konsumen yang menjadi sasaran mengenai keberadaan produknya di pasar.

Komunikasi pemasaran dapat mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara penjual dan pembeli yang memuat kegiatan pertukaran lebih efisien.

2. Elemen Promosi dalam Komunikasi Pemasaran

Suyatno (2007: 141), menyatakan komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Salah satu elemen bauran pemasaran perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan.

Penerapan bauran promosi total, diharapkan bisa mempercepat pencapaian tujuan dan meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan pemasaran. Dalam mencapai tujuan pemasaran tersebut, dapat digunakan lima elemen promosi, yaitu pemasangan iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. Teori Interaksi Simbolik

Perspektif teori yang dapat memberikan arahan untuk dapat menjelaskan komunikasi pemasaran CV Laktatridia Bandung dalam memasarkan susu kambing, yaitu teori interaksi simbolik yang dipergunakan pada tahap perencanaan penelitian. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) dalam West, Ricard & Lynn H. Turner (2008), mengatakan bahwa tujuh

asumsi mendasari interaksi simbolik memperlihatkan tiga tema besar, yaitu

- a. pentingnya makna bagi perilaku manusia;
- b. teori interaksi simbolik berpegang bahwa individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat interistik terhadap apa pun. Dibutuhkan konstruksi interpretatif di antara orang-orang untuk menciptakan makna. Tujuan dari interaksi menurut interaksi simbolik adalah untuk menciptakan makna yang sama. Hal ini penting, karena tanpa makna yang sama berkomunikasi akan menjadi sangat sulit, atau bahkan tidak mungkin;
- c. pentingnya konsep mengenai diri;
- d. tema kedua pada interaksi simbolik berfokus pada pentingnya konsep diri (*self-concept*), atau seperangkat persepsi yang relatif stabil dan dipercaya orang mengenai dirinya sendiri. Interaksi simbolik menggambarkan individu dengan diri yang aktif didasarkan pada interaksi sosial dengan orang lain;
- e. hubungan antara individu dengan masyarakat;
- f. tema yang terakhir berkaitan dengan hubungan antara kebebasan individu dan batasan sosial. Asumsi-asumsi yang berkaitan dengan tema ini adalah orang dan kelompok dipengaruhi oleh proses budaya dan sosial, serta struktur sosial dihasilkan melalui interaksi sosial;
- g. menurut teori interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol”. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna (Mulyana, 2001: 68-71).

Interaksionisme simbolik mempelajari sifat interaksi yang merupakan kegiatan sosial dinamis manusia. Bagi perspektif interaksi simbolik, individu bersifat aktif, reflektif dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang rumit dan sulit diramalkan. Paham ini menolak gagasan bahwa individu adalah organisme pasif yang perilakunya ditentukan oleh kekuatan-kekuatan atau struktur yang ada di luar dirinya. Individu terus berubah, maka masyarakat pun berubah melalui interaksi.

Dengan demikian, interaksi yang dianggap variabel penting yang menentukan perilaku manusia, bukan struktur masyarakat. Bagi penganut interaksi simbolik, masyarakat adalah proses interaksi simbolik dan pandangan ini memungkinkan menghindari masalah-masalah strukturalisme dan idealisme dan mengemudikan jalan tengah di antara kedua pandangan tersebut. (Mulyana, 2001: 70).

4. Model MESSAGES

Menurut model MESSAGES, penyusunan program komunikasi pemasaran terdiri dari delapan tahap, yaitu:

a. Map Out of Message Goal

Komunikasi ditujukan untuk membujuk (*persuasive*) orang lain agar berpikir, merasa atau melakukan tindakan tertentu sesuai dengan tujuan dari penyampaian pesan.

Tabel 1
Tujuan dan Sasaran Pesan Komunikasi

GOAL	INTENTION	RESPONSE
To Inform	To provide specific or general information to increase awareness and understanding	Receiver obtain information that you want them to know
To Persuade	To reach receivers in such a way that they change their behavior or alter their beliefs or views	Receiver is provided with compelling reasons, facts, or evidence to support your position
To Call To Action	To motivate and inspire others to think or act	The receiver is motivated to consider your new idea or proposal, remember important information, or resolve a particular conflict
To Connect	To influence receivers to accept and include us	The goal is acceptance by others, to be included in some activity with others' person, or to gain membership in social or professional group

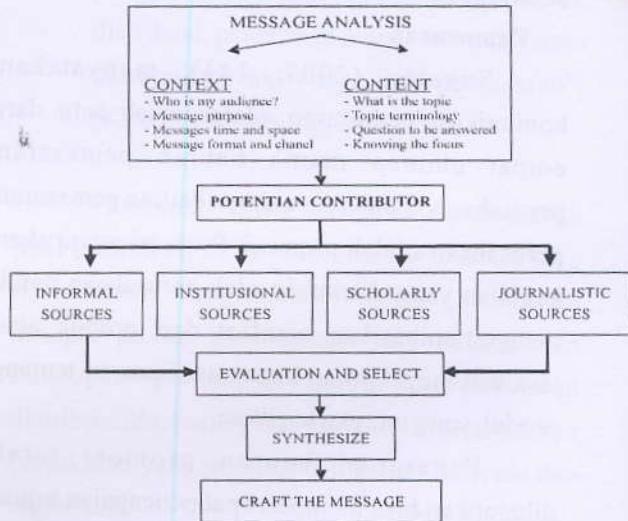
b. Evaluate Your Audience

Khalayak yang menjadi target komunikator adalah masyarakat luas, sehingga pesan komunikasi harus dirancang berdasarkan sudut pandang komunikasi, siapa khalayak yang akan dituju? Bagaimana tipe khalayak sasaran?

c. Shape Message Content

Dalam rangka mempertajam isi pesan komunikasi, penting menetapkan tema pesan komunikasi, merancang argumen, pembatasan isi pesan komunikasi dan elemen-elemen pesan.

Bagan 1
The Message Analysis Information Strategic Model



Source:
The Information Strategy Model By Kathleen A. Hansen

d. Select Channel

Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.

e. Acquire Resources

Untuk mencapai sasaran komunikasi, perlu mempertimbangkan sumber daya yang diperlukan dalam membangun pesan komunikasi.

Tabel 2
Sumber Daya Komunikasi

a. <i>Select Channel</i>	Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.
b. <i>Aquire Resources</i>	Untuk mencapai sasaran komunikasi, perlu mempertimbangkan sumber daya yang diperlukan dalam membangun pesan komunikasi.
c. <i>Select Channel</i>	Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.
d. <i>Aquire Resources</i>	Untuk mencapai sasaran komunikasi, perlu mempertimbangkan sumber daya yang diperlukan dalam membangun pesan komunikasi.
e. <i>Select Channel</i>	Pemilihan saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak harus dipertimbangkan dengan matang, karena setiap saluran komunikasi memiliki kelebihan dan kelemahan.

Sumber: Pamela Angell (2007:66)

f. *Generate Sources Credibility*

Tentukan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi, sumber informasi terbaik adalah individu yang berasal dari khalayak yang dapat dipercaya.

g. *Eliminate Design Flaws*

Hilangkan hal-hal yang dapat mengganggu atau membingungkan khalayak pada saat mereka menerima pesan. Cacat atau kekurangan nilai pesan komunikasi dapat ditimbulkan dari:

- adanya informasi yang tidak diperlukan,
- sensor yang berlebihan,
- kehilangan bagian detil,
- agenda terselubung,
- informasi yang bertentangan,
- ketidakkonsistenan secara sistem nilai, dan perspektif budaya,
- kehilangan isi pesan
- miskin format

h. *Send the Message*

Pastikan bahwa pesan yang disampaikan pada saat yang terbaik atau tepat. Pesan yang disampaikan pada saat yang tepat dapat mempercepat pencapaian dari tujuan penyampaian pesan. Pesan yang disampaikan pada kegiatan komunikasi pemasaran CV Laktatridia yaitu mengubah opini, sikap dan perilaku khalayak sasaran terhadap susu kambing

yang ditawarkan yaitu susu kambing "ETTA". Dengan demikian penyampaian pesan yang dilakukan CV Laktatridia, diharapkan susu kambing "ETTA" dapat dikenal khalayak serta dapat meningkatkan minat khalayak terhadap susu kambing "ETTA" sehingga dapat meningkatkan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan pada kegiatan komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi dalam mendukung pemasaran susu kambing "ETTA" merupakan suatu kegiatan yang dilakukan tim pemasaran CV Laktatridia dalam menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dengan harapan dapat meningkatkan minat khalayak pada susu kambing yang ditawarkan.

Karena itu, metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran susu kambing adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Mulyana (2002:201), menyatakan bahwa "studi kasus merupakan uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, atau organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial". Sifat kualitatif dari penelitian ini ditunjukkan dalam pengertian bahwa studi ini ingin melihat kegiatan komunikasi pemasaran CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing "ETTA". Sifat penelitian kualitatif, yaitu mencari atau menjelajahi masalah (*eksploratif*) dengan metode penelitian studi kasus. Peneliti akan melakukan penjelajahan masalah dari satu kasus untuk mendapatkan suatu gambaran secara menyeluruh dan mendalam tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing "ETTA"

kepada khalayak.

Adapun data yang ada dalam penelitian kualitatif bersifat empiris, terdiri dari dokumentasi ragam peristiwa, rekaman setiap ucapan, kata dan *gestures* dari objek kajian, tingkah laku yang spesifik, dokumen-dokumen tertulis serta berbagai *imaji visual* yang ada dalam sebuah fenomena sosial (Neuman, 1997:328). Untuk mendapatkan hasil analisis yang mendalam, maka diperlukan data dari setiap tahapan penelitian. Data yang diperlukan berasal dari data primer dan data sekunder.

2. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah perusahaan Laktatridia, sebagai nara sumber kunci dan nara sumber lainnya yang terkait dalam pemasaran. Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Mulyana,

“Dalam penentuan sumber data berikutnya diperoleh dari petunjuk nara sumber awal dan seterusnya, hingga sampai pada titik batas perolehan informasi (data) terkait dengan masalah yang diteliti telah mencapai titik jenuh.” (Mulyana: 2002).

Demikian pula untuk mendukung hasil penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Adapun dalam proses analisis data digunakan metode induktif, karena itu penelitian ini tidak membuktikan hipotesis, tetapi lebih merupakan pembentukan abstraksi berdasarkan bagian-bagian yang telah dikumpulkan dan dikelompokkan.

Keabsahan hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran susu kambing “ETTA”, digunakan peneliti dengan teknik-teknik sebagai berikut.

a. Ketekunan pengamatan

b. Triangulasi

c. Pengecekan sejawat

d. Kecukupan refensial

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan para nara sumber, studi dokumentasi dan *observasi non participant* yang dilakukan oleh penulis, maka penulis dapat memaparkan kegiatan komunikasi pemasaran CV Laktatridia Bandung dalam memasarkan susu kambing.

1. Karakteristik Khalayak Sasaran Susu Kambing “ETTA”

Penentuan khalayak sasaran yang dilakukan Laktatridia berdasarkan pada karakteristik produk yang dikembangkan, yaitu susu kambing yang belum terlalu dikenal khalayak, pasar belum terbentuk, harganya pun relatif mahal apabila dibandingkan dengan harga susu sapi.

Berdasarkan karakteristik produk tersebut, CV Laktatridia menentukan khalayak yang menjadi target sasaran pemasaran susu kambing, yaitu (1) khalayak yang berpenghasilan menengah ke atas, (2) khalayak yang memiliki kesadaran akan pentingnya manfaat susu, terutama susu kambing, serta (3) khalayak yang memiliki kesadaran akan pentingnya manfaat susu. Karakteristik yang ketiga merupakan karakteristik yang mendasar dan mendukung karakteristik khalayak yang pertama dipaparkan. Khalayak berpenghasilan menengah, bahkan atas sekali pun tanpa memiliki kesadaran akan pentingnya manfaat susu, mereka tetap susah menerima atau menjadi konsumen susu kambing. Karakteristik khalayak yang kedua, yaitu “kesadaran” erat kaitannya dengan tingkat pendidikan, usia, serta pola konsumsi khalayak tersebut.

Pengidentifikasiannya khalayak sasaran susu kambing yang dituju oleh CV Laktatridia merupakan salah satu taktik operasional dalam upaya efektifitas pemasaran dalam bentuk segmentasi pasar. Kotler & Amstrong (2007, 281) menyatakan, "Sebagian perusahaan telah beralih dari pemasaran massal ke segmentasi dan pembidikan pasar, mengidentifikasi sejumlah segmen pasar, kemudian mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus bagi tiap-tiap segmen".

Hal ini mengandung arti, dengan melakukan segmentasi pasar yaitu dengan membagi pasar yang dituju berdasarkan pada khalayak sasaran yang memiliki karakteristik tertentu merupakan langkah yang cukup efektif. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2007, 281),

"Daripada menyebar-nyebarkan usaha pemasaran mereka (pendekatan "shotgun"), perusahaan memfokuskan diri pada pembeli yang mempunyai minat yang besar terhadap nilai-nilai yang dapat diciptakan perusahaan dengan sangat baik (pendekatan "rifle")".

Tahap ini secara perspektif teoretik ada kesamaan dengan konsep teori interaksi simbolik, yaitu pada saat petugas pemasaran mensasar khalayak, maka dapat diciptakan makna yang sama dengan khalayak sasaran tentang susu kambing. Persamaan makna yang sudah terjalin antara petugas pemasaran dan khalayak sasaran dapat mempermudah proses pencapaian tujuan petugas pemasaran, yaitu khalayak sasaran menjadi agen susu kambing. Pengidentifikasiannya khalayak sasaran juga ada kesamaan dengan tahap pertama dan kedua dalam model MESSAGES, yaitu *Map out of message goal* dan *Evaluate your audience*; "Menetapkan sasaran komunikasi" dan "Kenali khalayak anda".

2. Media Komunikasi Pemasaran Laktatridia

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh CV Laktatridia, dilakukan melalui beberapa media, yaitu media komunikasi pemasaran utama yang terdiri dari *face to face communication* (komunikasi tatap muka), telepon, brosur, spanduk, pameran, dan *website* (internet). Selain media komunikasi pemasaran penunjang, yaitu komunikasi mulut ke mulut dan liputan media massa.

Berdasarkan pemaparan tentang media yang digunakan Laktatridia, dapat diketahui bahwa media yang digunakan Laktatridia dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu kombinasi *Above the Line* (pemasangan iklan di internet, penyebaran spanduk dan brosur) dan *Below The Line* (kegiatan pameran).

Pemilihan media komunikasi yang digunakan harus dipertimbangkan secara efektif dan efisien, sehingga menghasilkan *input* positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki strategi pemilihan media komunikasi pemasaran yang tepat. Pada teori "*Media Richness*", media yang digunakan untuk mengirimkan pesan sama pentingnya dengan pesan itu sendiri, karena itu ketika mengirimkan pesan sangat penting untuk mempertimbangkan dengan cermat dan cerdas media yang cocok digunakan. Ketika memutuskan menggunakan media, penting mempertimbangkan "kelengkapannya".

Menurut Harold D. Lasswell (Forsdale, 1981) dalam Arni, 2008, tidak semua media cocok untuk maksud tertentu, kadang-kadang suatu media lebih efisien digunakan untuk maksud tertentu, tetapi tidak untuk maksud yang lain.

Tahap pemilihan penggunaan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Laktatridia secara perspektif teoretik ada kesamaan pada tahap empat dalam model MESSAGES, yaitu *select channel*, pemilihan

saluran informasi yang terbaik untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada khalayak.

3. Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Susu Kambing “ETTA”

Isi pesan komunikasi yang dirancang dan digunakan oleh Laktatridia dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan susu kambing “ETTA” kepada khalayak sasaran, yaitu pesan secara tertulis dan lisan. Isi pesan yang disampaikan secara lisan dilakukan dengan cara menginformasikan atau memunculkan isu-isu tentang susu kambing serta manfaat atau kelebihan dari susu kambing terlebih dahulu. Setelah itu, baru menyampaikan informasi pokok yaitu mengajak kerjasama menjadi agen.

Menurut Bovee & Thill (2007), menyampaikan isi pesan yang dimulai dengan menyampaikan bukti-bukti dulu dan ungkapkan kasus sebelum menyampaikan ide pokok, termasuk kedalam pendekatan tidak langsung (induktif). Informasi lain yang disampaikan pesan komunikasi secara lisan dengan harga dan persyaratan menjadi agen, serta keberadaan perusahaan susu kambing, yaitu informasi tentang Laktatridia. Adapun isi pesan yang disampaikan secara tulisan, yaitu pesan yang disampaikan melalui media internet (*website*), brosur dan spanduk. Isi pesannya menginformasikan merek, nama dan alamat perusahaan, serta keunggulan produk.

Esensi pesan komunikasi yang dilakukan oleh Laktatridia yaitu dalam bentuk media periklanan luar ruang, brosur, spanduk dan iklan di internet (*website*). Mengenai pesan komunikasi, penulis mengategorikan bahwa rancangan pesan komunikasi yang dikembangkan oleh Laktatridia merupakan “*strategi unique selling proposition*”, yaitu strategi yang berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk saingannya.

Menurut Suyatno (2007; 153), kelebihan dalam *strategi unique selling proposition* merupakan suatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen untuk menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik yang membuat suatu merek unik.

Tahap kegiatan pemasaran mengenai isi pesan komunikasi secara perspektif teoretik terdapat kesamaan dengan konsep teori interaksi simbolik. Isi pesan yang disampaikan merupakan upaya komunikator dalam melakukan interaksi dengan khalayak sasaran, untuk itu dalam menyusun pesan harus diciptakan makna yang sama agar pesan mudah diterima oleh khalayak sasaran. Tahap kegiatan komunikasi pemasaran mengenai isi pesan komunikasi terdapat kesamaan pula dengan tahap ketiga dalam model MESSAGES, yaitu *shape message contents*, membutuhkan pembuatan tema yang cocok, alasan yang bernilai dan elemen untuk membantu alur pesan secara spesifik bagi khalayak.

4. Sumber Pesan Laktatridia dalam Memasarkan Susu Kambing “ETTA”

Sumber pesan yang digunakan Laktatridia dalam memasarkan susu kambing “ETTA”, dapat dikategorikan ke dalam sumber pesan secara lisan dan sumber pesan secara tertulis. Keterampilan yang dimiliki komunikator (sumber pesan) dalam menyampaikan pesan menjadi salah satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis. Kredibilitas, keahlian dan daya tarik sumber pesan menjadi syarat mutlak yang dimiliki sumber pesan dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menyampaikan pesan tidak dapat menjamin bahwa pesan yang disampaikan sumber pesan benar-benar diterima, hal ini tergantung pada tahap mengartikan penerima (*decoding*). Apabila semua berjalan lancar (penerima mengerti dan tertarik pada pesan yang

disampaikan), maka penerima dapat memberikan umpan balik atau respons yang diharapkan sumber pesan.

Berdasarkan wawancara terhadap nara sumber Laktatridia, sumber pesan yang digunakan Laktatridia dalam memasarkan susu kambing "ETTA", dapat dikategorikan ke dalam sumber pesan secara lisan dan sumber pesan secara tertulis.

a). Sumber pesan lisan

Sumber pesan secara lisan, yaitu individu yang menyampaikan informasi perusahaan atau produk kepada khalayak secara verbal. Penggunaan sumber pesan lisan di Laktatridia, yaitu pada saat mensasar calon konsumen atau pemasaran langsung baik melalui telepon atau pun tatap muka, serta pada saat pameran dagang. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam, sumber pesan lisan di Laktatridia dilakukan untuk mensasar calon konsumen atau agen personal, selain dalam acara pameran, dan mensasar calon konsumen atau agen yang bersifat kelembagaan. Termasuk kegiatan mensasar calon konsumen baik langsung maupun melalui media telepon.

Kredibilitas pesan yang disampaikan kepada khalayak mengenai susu kambing sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan atau komunikator. Latar belakang pendidikan dan keterlibatan dalam perusahaan yang cukup lama mendukung dalam memberikan penjelasan kepada khalayak sasaran akan produk yang ditawarkan, yaitu susu kambing, sehingga dapat mendukung kepercayaan calon konsumen terhadap penjelasan sumber pesan.

Sumber pesan dalam memasarkan susu kambing, yaitu dalam mensasar calon konsumen, target khalayak sasaran yang dituju lebih kepada khalayak yang memiliki kedekatan atau yang telah dikenal sebelumnya baik keluarga, teman atau kolega dari sumber pesan. Faktor kedekatan ini mempermudah penyampaian pesan dan

tingkat kepercayaan khalayak sasaran yang telah dekat lebih tinggi.

Selain faktor kedekatan, khalayak sasaran yang dituju adalah khalayak yang memiliki kesamaan dalam pandangan atau ideologi, misalnya yang mengerti dan peduli akan susu kambing. Seorang komunikator yang mempunyai kesamaan dengan komunikasi akan memungkinkan memberikan daya tarik dari pada komunikator yang berbeda. Jika komunikator dan komunikasi telah mempunyai kesamaan seperti ini, maka akhirnya mereka saling mempunyai kepentingan dan tujuan yang sama.

Orientasi khalayak sasaran yang dituju Laktatridia hanya berdasar pada faktor kedekatan, menyebabkan khalayak yang dituju lebih terbatas dan hasil pencapaiannya pun (agen ataupun konsumen) terbatas, terbukti jumlah agen dan sub agen yang masih terbatas. Berdasarkan wawancara dan observasi di lapangan, jumlah agen dan sub agen yang masih terbatas, hal ini dapat disebabkan oleh faktor sumber pesan lisan, dalam hal:

- a. Sumber pesan lisan yang terbatas dan sumber pesan yang kurang profesional.
- b. Terbatasnya jumlah sumber pesan lisan, menyebabkan khalayak sasaran yang menjadi target pemasaran menjadi terbatas, karena keterbatasan waktu.
- c. Bukan sumber pesan yang cukup relevan untuk pemasaran.
- d. Sumber pesan lisan yang sering berubah terutama pada struktur organisasi secara keseluruhan

b) Sumber pesan tulisan

Adapun sumber pesan tertulis erat kaitannya dengan pesan yang dirancang. Pesan tertulis yang dirancang dan digunakan Laktatridia dalam menginformasikan produknya susu kambing, yaitu brosur, spanduk dan iklan di internet. Pesan yang dirancang dan dihasilkan oleh sumber pesan tergantung pada karakteristik,

kreatifitas, dan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon konsumen.

Trik-trik yang digunakan sumber pesan, yaitu menonjolkan keunggulan produk baik dari segi susu kambing secara umum maupun dari susu kambing yang diproduksi Laktatridia. Salah satu trik yang digunakan sumber pesan, yaitu pada brosur, berupa slogan “*susu sapi biasa, susu kambing baru luar biasa*”. Slogan tersebut digunakan dalam upaya menarik perhatian khalayak sasaran. Khalayak sasaran yang tertarik, akan mencari informasi lebih tentang susu kambing dan dengan diketahui berbagai keunggulan susu kambing diharapkan khalayak melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, yaitu susu kambing “ETTA”.

Tahap ini secara perspektif teoretik terdapat kesamaan pada tahap keenam pada model MESSAGES, yaitu *generate sources credibility*, menentukan komunikator yang tepat untuk menyampaikan pesan komunikasi. Demikian halnya kesamaan pada tahap sumber pesan komunikasi pemasaran dengan konsep interaksi simbolik, yaitu individu atau petugas pemasaran yang menyampaikan pesan komunikasi bersifat aktif, reflektif dan kreatif.

5. Promosi Laktatridia dalam Memasarkan Susu Kambing

Promosi yang digunakan oleh CV Laktatridia dalam memperkenalkan dan memasarkan susu kambing “ETTA” dengan melakukan pemasangan iklan luar gedung, *personal selling* (penjualan perorangan/personal), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *Public Relations* hubungan masyarakat.

Tahap ini secara perspektif teoretik ada kesamaan dengan konsep interaksi simbolik. Promosi yang dilakukan oleh petugas pemasaran merupakan upaya dari pihak Laktatridia melakukan interaksi dengan khalayak sasaran dalam menawarkan produk yang diproduksi,

yaitu susu kambing. Interaksi merupakan variabel penting yang menentukan perilaku manusia, untuk itu interaksi melalui promosi harus dioptimalkan dalam upaya mengubah perilaku khalayak sasaran terhadap susu kambing. Perubahan perilaku khalayak sasaran yang diharapkan dalam hal ini khalayak sasaran memiliki ketertarikan dan minat menjadi konsumen, bahkan pelanggan susu kambing yang ditawarkan susu kambing merek “ETTA”.

6. Produk Susu Kambing yang dikembangkan Laktatridia

Jenis produk susu kambing yang dikembangkan CV Laktatridia, yaitu susu kambing segar dalam *cup* dan literan. Susu kambing segar yang dikemas dalam *cup* volumenya 175 ml, dengan warna dasar putih dan polet warna hijau. Dalam kemasan *cup* terdapat pesan yaitu mengenai kandungan gizi susu kambing, merek susu kambing, nama perusahaan susu kambing, legalitas susu kambing yang legalitas BPOM RI, serta legalitas kehalalan dari MUI.

Kemasan produk yang dikembangkan Laktatridia, berkaitan dengan perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan komunikasi pemasaran melalui promosi yang ditunjang oleh informasi gizi susu kambing “ETTA” serta legalitas produk (terdapat keterangan dari MUI dan BPOM RI). “Pada umumnya setiap undang-undang menetapkan peraturan agar produsen mencantumkan informasi tertentu pada label tentang produk untuk kejelasan dan perlindungan konsumen” (Suyanto, 2007;110). Pada kemasan susu kambing “ETTA”, Laktatridia mencantumkan legalitas serta informasi gizi, hal ini menunjukkan bahwa Laktatridia memberikan kejelasan dan perlindungan terhadap konsumen. Aspek lain yang harus mampu ditampilkan oleh kemasan adalah kemampuan kerja.

7. Gangguan Komunikasi Pemasaran Laktatridia

Gangguan komunikasi dalam pemasaran susu kambing "ETTA", dapat diklasifikasikan ke dalam gangguan dari komunikator (internal perusahaan), dan gangguan komunikasi kepada khalayak sasaran.

a) Gangguan komunikasi pada komunikator (internal perusahaan)

- Tidak ada karyawan pemasaran profesional dan terbatasnya karyawan secara keseluruhan.

b) Gangguan komunikasi pada khalayak sasaran

- Produk kurang dikenal khalayak secara luas (belum *familiar*).
- Kesadaran masyarakat akan pentingnya manfaat susu masih rendah.

Tahap mengatasi gangguan komunikasi secara perspektif teoretik ada kesamaan pada tahap empat dalam model MESSAGES, yaitu *Eliminate Design Flaws*, "Hilangkan hal-hal yang dapat mengganggu atau membingungkan khalayak pada saat mereka menerima pesan". Mengatasi gangguan komunikasi yang terjadi merupakan hal yang sangat penting dilakukan. Upaya mengatasi gangguan dilakukan berdasarkan pada evaluasi kegiatan yang telah dilakukan, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran ke depannya dapat dilakukan secara tepat guna.

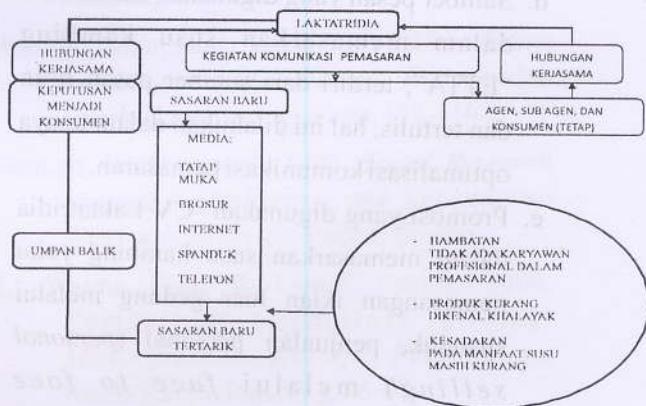
Kegiatan komunikasi pemasaran bersifat sirkuler (*looping*) meliputi pengiriman pesan, proses komunikasi dan kecepatan merespons *feedback*. Dalam mengirim pesan komunikasi harus memperhatikan momentum yang tepat, antisipasi gangguan (*noise*), persentasi diri, kecepatan evaluasi dan keputusan. Pengulangan proses komunikasi disebabkan oleh tahapan proses komunikasi yang harus dilalui sesuai dengan kondisi konsumen yang ditemui di lapangan.

Tahap ini secara perspektif teoretik ada kesamaan pada tahap delapan dalam model MESSAGES, yaitu *Send the Message*, "Pastikan bahwa pesan yang disampaikan pada saat yang terbaik". Pesan yang disampaikan dalam waktu yang tepat dapat mempermudah pencapaian tujuan penyampaian pesan tersebut.

8. Konstruksi Model Komunikasi Pemasaran CV Laktatridia Bandung dalam Memasarkan Susu Kambing

Model komunikasi pemasaran CV Laktatridia dikontruksi berdasarkan pada identifikasi dan analisis penulis terhadap kegiatan pemasaran CV Laktatridia, seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

Bagan 2
Kontruksi Model Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan CV Laktatridia



PENUTUP

Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, wawancara mendalam serta analisis terhadap komunikasi pemasaran di CV Laktatridia Bandung, dapat diambil simpulan secara garis besar bahwa kegiatan komunikasi pemasaran di CV Laktatridia belum efektif, perlu optimalisasi dan inovasi baru dalam melakukan komunikasi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Adapun simpulan secara terperinci dari kegiatan komunikasi pemasaran yang diteliti sebagai berikut:

- a. Khalayak sasaran dari pemasaran susu kambing "ETTA" yang diproduksi

Laktatridia adalah khalayak yang mengerti dan peduli pada produk yang dikembangkan, serta khalayak yang berpenghasilan menengah ke atas. Pengklasifikasian karakteristik khalayak ini cukup efektif mengingat harga susu kambing yang relatif mahal.

b. Media atau saluran komunikasi yang digunakan Laktatridia dalam memasarkan susu kambing, adalah *face to face communication*, telepon, spanduk, brosur, internet dan pameran.

c. Isi pesan komunikasi pemasaran CV Laktatridia menginformasikan keberadaan susu kambing, keunggulan susu kambing, merek susu kambing, serta nama dan alamat perusahaan.

d. Sumber pesan yang digunakan Laktatridia dalam memasarkan susu kambing “ETTA”, terdiri dari sumber pesan lisan dan tertulis, hal ini dilakukan dalam upaya optimalisasi komunikasi pemasaran.

e. Promosi yang digunakan CV Laktatridia dalam memasarkan susu kambing yaitu pemasangan iklan luar gedung melalui spanduk, penjualan personal (*personal selling*) melalui *face to face communication* dan pameran dagang, serta pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui website (internet) dan telepon (*telemarketing*).

f. Produk yang dikembangkan Laktatridia adalah susu kambing segar dalam *cup* dan literan dengan rasa *original* dengan merek ETTA.

g. Faktor yang menjadi gangguan komunikasi pemasaran susu kambing “ETTA” di lapangan, yaitu tidak ada karyawan pemasaran profesional dan terbatasnya karyawan secara keseluruhan, susu kambing kurang dikenal pada khalayak secara luas, serta kesadaran khalayak akan manfaat susu secara umum masih rendah.

h. Model komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh Laktatridia terdiri dari enam tahapan proses komunikasi yaitu menentukan khalayak sasaran, merancang isi pesan komunikasi, memilih media komunikasi yang tepat, menentukan sumber pesan, upaya mengatasi gangguan serta menyampaikan pesan pada waktu yang tepat.

Penelitian ini dapat dieksplorasi lebih dalam khususnya implementasi pada beberapa kasus lainnya yang berhubungan dengan pemasaran sehingga didapat suatu proposisi ilmiah tentang komunikasi pemasaran yang lebih luas. Dalam mengoptimalkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan upaya mengatasi permasalahan yang terjadi dalam proses komunikasi pemasaran. Upaya mengurangi permasalahan tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. mengakses informasi tentang keberadaan susu kambing dengan melakukan promosi yang berorientasi komersial dan hubungan masyarakat ataupun program *corporate social responsibility* yang lebih luas jangkauannya;
- b. merekrut karyawan pemasaran profesional dan melakukan pembagian kinerja dalam perusahaan;
- c. menjalin kerjasama dengan pihak ketiga atau distributor serta kerjasama dengan supermarket atau minimarket dalam memasarkan susu kambing “ETTA”, sehingga susu kambing “ETTA” mudah diperoleh khalayak;
- d. mengupayakan struktur organisasi yang stabil dengan memperkuat budaya perusahaan dan menciptakan iklim organisasi yang sehat;
- e. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan melakukan langkah-langkah inovatif yang dapat mempermudah pemasaran dan meningkatkan minat konsumen, seperti mengembangkan susu

kambing dalam UHT (*ultra high temperature*) dengan varian rasa seperti rasa coklat atau buah-buahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, AA. 2002. *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama; Bandung.
- Angell, Pamela. 2006. *Business Communication Design: Creativity, Strategy, and Solution*. Mc Graw Hill
- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Public Relation Praktis*. Widya Padjadjaran: Bandung.
- Burhan Bungin. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Crawens, W, David. 1991. *Strategi Marketing*. Third Edition. Richard D Irwin Inc. London
- Devito, Joseph.A. 20002. *Komunikasi Antar Manusia*. Profesional Books: Jakarta.
- Donald R. Cooper & Pamela S. Schndlter. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Media Global Edukasi: Jakarta. 9
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktik*. Remaja Rosda Karya : Bandung. 32-35.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi: Jogjakarta.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Kecerdasan Komunikasi Seni Berkommunikasi Kepada Publik*. Simbiosa Rekatama Media: bandung.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relations Untuk Bisnis*. Penerjemah Frans Kowa. Pustaka Binaman Pressindo: Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasi di Indonesia*. Temprint: Jakarta
- Kotler , Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, Edisi Bahasa Indonesia*. Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke Sembilan jilid 1*. Indeks: Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Boosting Loyality Marketing Performance*. Mizan Pustaka: Jakarta.
- Miles, Mathew B.,& Huberman. 1992. *Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*, Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. UI Press: jakarata.
- Moleong, J. Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Moeljanto, Rini Damayanti dan Wiryanta, B.T. Wahyu. 2002. *Khasiat dan Manfaat; Susu Kambing*. Agromedia Pustaka: Depok.
- Muhamad, Arni. 2008. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara : Jakarta. 3, 46-50.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosda Karya: Bandung. 147-148
- Murtidjo, Bambang Agus. 1993. *Memelihara Kambing sebagai Ternak Potong dan Perah*. Kanisius: Jogjakarta. 112-116.
- Neuman, W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach*. Aliyn and Bacon: Boston.
- R., Wayne Face & Don.F Faules. 2006. *Komunikasi Organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*. Rosda Karya: Bandung. 66-67.
- Sarwono, B. 2002. *Beternak Kambing Unggul*. Penebar Swadaya: Jakarta. 55-76.
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Predia Media : Jakarta.
- Shimp, A Terence. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga; Jakarta.
- Sudikin, Basrowi dan Susanto. 2002. *Manajemen Penelitian Tindakan Kelas*. Insan Cendikia: Surabaya.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Andi Offset. Jogjakarta.
- Trevino, L.K., Lengel, R.H. & Draft, R.L., . 1987. *Media Symbolism, Media Richness & Media Choice in Organizations: A*

- Symbolic Interactionist Perspective.*
Communication Research: 14;5; 553-574.
- Venus, Antar. 2007. *Modul Strategi Komunikasi dan Negosiasi*. Program Pasca Sarjana, UNPAD; Bandung.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Praktik Komunikasi Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Priyatna, Soeganda & Elvinaro Ardianto. 2009. *Komunikasi Bisnis Tujuh Pilar Strategi Komunikasi*. Widya Padjajaran: Bandung. 52.
- West, Ricard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi, Introducing Communication Theory: Analysis & Application*. Salemba Humanika: Jakarta. 159-61.
- Yin, Robert.K. 2002. *Studi Kasus Desain & Metode*. RajaGrafindo Persada: Jakarta.