

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PERINDUSTRIAN
DAN PERDAGANGAN KABUPATEN BENGKALIS DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH
(IKM)**

Oleh :

Desi Pajrianti
Pajrianti.desi@yahoo.com

Pembimbing: Evawani Elsa Lubis M.si

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax.
0761-63277

ABSTRACT

Economic growth in the era of globalization is characterized by the development of the business world , industry sector One of them is the Small and Medium Enterprises (SMI). The importance of SMI sector in Indonesia is to equalize the population economy, as well as to support the development of other sectors . In order to achieve the goals and objectives of SMI products in Bengkalis be known by the public , the Department of Industry and Trade Bengkalis use marketing communication strategy in order to run an effective marketing. Therefore, researchers interested in conducting research with the aim to determine the communication strategy of the Department of Industry and Trade Bengkalis in promoting SMI products .

This research uses qualitative methods, namely the collection of data obtained based on the fact data in the field through observations, interviews, documentation and interactive data analysis techniques. researchers conducted interviews with three groups of informants . The first informant group consisted of 4 people from the Department of Industry and Trade Bengkalis regency . The second informant group consisted of 3 people from the perpetrators of SMI and the third group consisted of 4 from consumers . The first and second groups of informants using purposive sampling techniques , while the third group are selected using accidental sampling technique .

Results of this research indicate that the marketing communication strategy Department of Industry and Trade Bengkalis in promoting SMI products using segmentation strategy , targeting, and positioning . After determining the strategy of segmentation, targeting, and positioning. the Department of Industry and Trade Bengkalis also perform elements of marketing communications which consist of advertising, sales promotion , personal selling , direct marketing , publicity and public relations. Other marketing communication strategy is to use Packaging to launch a strategy to promote SME products .

Key Words: Marketing communication strategy, Promotion, ProductSmall and Medium Industries (SMI)

I. PENDAHULUAN

Pembangunan nasional tidak dapat dipisahkan dari pemberdayaan dunia usaha nasional. Selama ini, dunia usaha kita mencakup dunia usaha swasta, BUMN, dan koperasi. Dunia usaha swasta sendiri terdiri atas pengusaha kecil (*mikro*), menengah dan besar. Masing-masing kelompok usaha nasional tersebut memiliki peran yang sama dalam mewujudkan kesejahteraan bagi seluruh rakyat.

Dengan belajar dari pengalaman pada beberapa dasa warsa terakhir yang telah melahirkan perekonomian yang kurang sehat, maka kebijakan pembangunan di era reformasi ini dilakukan dengan keberpihakan pada ekonomi rakyat (sistem ekonomi kerakyatan) melalui salah satu programnya pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah (IKM)). Keberadaan IKM merupakan wujud kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat Indonesia. (Arwan G, 2003)

IKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya IKM. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan IKM disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas sumber daya manusianya. (Anoraga, 2002:249)

Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Riau yang memiliki industri kecil dan menengah terbanyak di Provinsi Riau dengan total Industri 4886 unit pada tahun 2014.

Saat ini Kabupaten Bengkalis memiliki sentra/kluster yang tersebar di setiap Kecamatan yang ada di Kabupaten Bengkalis. Pembagian sentra/kluster ini berdasarkan potensi sumber daya alam yang menopang produk yang dihasilkan di wilayah tersebut. Sentra/Kluster ini merupakan gambaran produk unggulan yang dihasilkan oleh daerah bersangkutan, dimana pengembangannya di daerah diarahkan untuk menciptakan *one village for one product (OVOP)*. Sehingga diharapkan setiap desa akan memiliki minimal satu produk unggulan. IKM ini sendiri memberikan *Income* bagi daerah khususnya di kabupaten Bengkalis sehingga pendapatan daerah dapat meningkat dan bisa menopang perekonomian bagi masyarakat.

Dalam upaya mempromosikan IKM yang ada di Kabupaten Bengkalis tersebut, tentunya tidak terlepas dari peran komunikasi pemasaran yang lebih aktif dan efektif yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis. Sehingga komunikasi sangat penting dalam melakukan promosi terhadap jenis produk IKM terhadap masyarakat.

Namun demikian keberadaan produk industri makanan dan kerajinan Kabupaten Bengkalis belum dikenal banyak orang, terutama dari luar daerah. Kondisi ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi stakeholder, maupun pelaku usaha untuk lebih intensif dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk industri makanan dan kerajinan yang ada di Kabupaten Bengkalis. Padahal selama ini Bengkalis memiliki berbagai produk makanan yang bisa diunggulkan dan tidak ada di daerah lain.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis mencoba mengangkat sebuah judul yakni “Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk Usaha Kecil dan Menengah”

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Cravens (dalam purnama 2004:2) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Strategi Komunikasi pemasaran menurut Smit, Berry dan Pulford (1999) dalam buku Asep Suryana (2011:401) adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler (2006 : 281) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berhasil :

1. *Segmentasi*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. *Segmentasi* diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tau siapa yang akan menjadi konsumennya

2. *Targetting*

Targetting atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya kepada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya. Philip Kotler dkk (2003) dalam bukunya *rethinking marketing, targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif.

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

Elemen Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Aspek ini kelihatan sederhana karena sudah lazim oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari barang cetak sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi. Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti :

1. *Advertising* (periklanan)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menawarkan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (dalam Hermawan, 2012:72).

2. Personal selling (penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada sejumlah perusahaan tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian. Penjualan tatap muka merupakan pengajuan secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kedua belah pihak sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan kesukaan pembeli.

3. Direct marketing (pemasaran langsung)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam bukunya *profitable direct marketing*, Jim Kobs (1995) menulis: "Pemasaran langsung menyampaikan pesan iklan kepada anda sebagai

konsumen yang memungkinkan anda melakukan tindakan segera (transaksi pembelian). Selain itu pemasaran langsung juga menghubungkan secara langsung antara konsumen pengiklanan dan tindakan anda untuk menerima pesan dan diharapkan melakukan transaksi. Disinilah perusahaan bisa membuat database pelanggan." (dalam Hermawan, 2012:186).

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen. Menurut Cravens (dalam Purnama, 2004:150) strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya. Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien.

5. *Public relation* (hubungan masyarakat)

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Bianco, 2010). Setiap perusahaan mengembangkan dan menjaga kesan baik dimata publik. Jika gagal, perusahaan beresiko kehilangan

pelanggan dan pendapatan serta reputasinya. Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat yaitu hubungan *pers*, publisitas produk, komunikasi korporat dan melobi.

6. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan/*packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja 'membungkus' atau 'mengemas' dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Menurut Kotler (1995 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

2.2 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran (dalam Sugiyono, 2009:88) kerangka berfikir

merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Selanjutnya menurut Haryoko (dalam Sugiyono, 2009:89) apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan penelitian di samping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang di teliti. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1997) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu: periklanan, personal selling, direct marketing, promosi penjualan, dan humas masyarakat .

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian yang berkenaan dengan masalah yang diteliti yang juga merupakan data. Penelitian kualitatif menunjukan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah-laku, atau hubungan kekrabatan (dalam Arifin, 2006:30).

Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong, 2005:5) menyatakan bahwa: "penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada". Artinya penelitian yang menggambarkan sesuatu yang

sebagaimana adanya sesuai kenyataan yang terjadi, sehingga untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti mencoba untuk memahami gejalanya dengan menginterpretasikan terhadap berbagai permasalahan yang terjadi pada tiap-tiap situasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan produk ikm dilakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis, Jalan Pertanian.

3.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2015 sampai dengan Juli 2015, yang terdiri atas beberapa tahap berikut:

- Tahap I : Pengumpulan data
- Tahap II : Observasi
- Tahap III : Observasi dan wawancara
- Tahap IV : Menganalisa data
- Tahap V : Tahap laporan

3.4 Subjek penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis yang terdiri dari 4 orang, 2 orang bagian Bidang Industri Agro, kimia, Alat Transportasi dan Telematika (IAKAT), 1 orang bagian promosi, 1 orang bagian industri trilogam, mesin, tekstil, dan aneka (IMELTA) serta 3 orang konsumen dari masyarakat Kabupaten Bengkalis dan 2 orang pelaku IKM yang di Kabupaten Bengkalis.

3.5 Objek penelitian

Menurut Arikunto (2002:216) menyatakan bahwa objek adalah sesuatu yang melean dan dipermasalah. Jadi Objek pada penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil dan Menengah.

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan informan dan melakukan observasi ke Kantor Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis.

3.6.2 Data sekunder

Data sekunder yang dimaksud bersumber dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian serta sumber-sumber lainnya, seperti dokumentasi dari instansi, arsip instansi, dan data-data instansi yang lainnya. Data tersebut bersumber dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis yang berupa gambaran umum instansi, sejarah instansi, jumlah karyawan, struktur organisasi beserta data lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan dengan melakukan pengamatan terhadap subjek dan objek secara seksama dan sistematis, kemudian peneliti melakukan pencatatan terhadap hal yang diamati mencakup perilaku verbal dan non verbal, tingkah laku atau kegiatan yang dilakukan objek,

serta konteks fisik, psikis dan cultural penelitian (Kuswaya, 2001:56). Hal-hal yang secara langsung peneliti amati adalah hal-hal yang berhubungan strategi komunikasi pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan produk IKM.

3.7.2 Wawancara (*interview*)

Menurut Bungin (2005:67) wawancara berstruktur adalah wawancara dimana pewawancara dapat dengan leluasa memberikan pertanyaan dengan menggunakan pedoman wawancara, selain itu pengumpulan data juga dapat menggunakan alat bantu seperti *tape recorder* yang dapat membantu dalam wawancara. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis yang terdiri dari 4 orang, 2 orang bagian IAKAT, 1 orang bagian promosi, 1 orang bagian IMELTAserta 4 orang konsumen dari masyarakat Kabupaten Bengkalis dan 3 orang pelaku IKM yang di Kabupaten Bengkalis.

3.7.2 Dokumentasi

Dokumen adalah bahan tertulis ataupun film atau foto-foto yang dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan. Data-data penelitian berupa arsip penelitian yang di dapat dengan tujuan mendukung data primer dan data sekunder dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti juga membutuhkan data-data untuk melengkapi atau membantu peneliti dalam menggali informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumen yang membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah dokumen harian dan dokumen resmi

yang dibuat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1986) yang terdiri atas:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian. Peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan, harus ditafsirkan atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus masalah yang diteliti.

2. Melaksanakan *Display* Data atau Penyajian Data

Penyajian data biasanya digunakan berbentuk teks naratif. Data yang didapatkan tidak mungkin dipaparkan secara keseluruhan. Untuk itu didalam penyajian data peneliti dapat dianalisis untuk disusun secara sistematis, simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah yang diteliti.

3. Mengambil keputusan atau Verifikasi

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data dan *display* data sehingga data dapat disimpulkan, data peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Ini merupakan penarikan kesimpulan sesuai data yang didapatkan dari lapangan.

3.9 Teknik Keabsahan Data

3.9.1 Triangulasi

Uji keabsahan data ini diperlukan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu temuan atau data yang dilaporkan peneliti dengan apa yang terjadi sesungguhnya dilapangan.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan teknik triangulasi yaitu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut atau lebih jelasnya dalam teknik triangulasi ini paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lain (Moleong, 2005: 330). Kaitannya dalam penelitian ini, diperlukan keabsahan data hasil pengamatan atau observasi dengan hasil wawancara dan isi suatu dokumennya saling berkaitan sehingga dengan langkah tersebut penyusunan data yang dilakukan dapat diupayakan untuk mendapatkan data yang dapat dipertanggung jawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan strategi komunikasi pemasaran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan produk Industri Kecil dan Menengah dilihat dari *segmentation*, *targeting*, *potitioning*, kegiatan periklanan, kegiatan promosi penjualan, kegiatan publisitas dan hubungan masyarakat, kegiatan penjualan pribadi, kegiatan pemasaran langsung dan pengemasan (*packaging*).

Suatu produk yang telah berhasil diproduksi biasanya membutuhkan jasa distribusi untuk memasarkannya. Produk yang

dihasilkan tersebut tidak bisa mencari konsumen sendiri. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar suatu pruduk sukses dipasarkan di market. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan promosi.

Promosi merupakan elemen dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan masyarakat agar memakai dan menggunakan produk atau layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan atau instansi. Bagi suatu perusahaan atau instansi, konsep dasar tersebut dapat diterapkan untuk menarik serta mempertahankan konsumen ataupun calon konsumen.

Secara umum tujuan dari promosi yaitu menciptakan kesadaran diantara sasaran konsumen akan keberadaan suatu perusahaan atau instansi, membantu menciptakan citra perusahaan atau instansi yang diinginkan dan meningkatkan jumlah pengunjung dengan menggunakan layanan sebaik mungkin.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk IKM dilihat dari *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning*

Dalam proses penyusunan strategi Komunikasi pemasarannya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis tertebih dahulu mengacu pada :

a) Segmentasi

Segmentasi secara garis besar adalah mengklasifikasikan konsumen yang tersebar dipasaran. Segmentasi berguna untuk mengelompokkan mereka

pada satu kesatuan. Pengelompokan tersebut menjadi fokus sasarannya. Dengan ini dapat diperoleh beberapa keuntungan seperti mengenal khalayak secara spesifik termasuk karakteristik serta kebutuhannya. Karakteristik segmentasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis adalah berdasarkan segmentasi geografis yang mana digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah secara berbeda dan segmentasi demografis.

b) Targeting

Targeting merupakan upaya menetapkan target pasar yang mau dibidik, tahap ini adalah kelanjutan dari tahapan segmentasi. Produk dari *targeting* adalah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Adapun yang dimaksud dengan target pasar adalah kelompok konsumen yang memiliki ciri-ciri atau sifat hampir sama (homogen) yang dipilih perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*)

Target yang dibidik oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis adalah semua masyarakat yang ada di Kabupaten Bengkalis dan masyarakat Provinsi Riau agar mengetahui produk IKM yang ada di Kabupaten Bengkalis sehingga mau membeli dan produksi yang dihasilkan meningkat.

3. *Positioning*

Untuk melakukan *positioning* diperlukan strategi yang tepat, karena ini berkaitan erat dengan bagaimana cara kita melakukan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu. Dinas Perindustrian dan

Perdagangan Kabupaten Bengkalis untuk mempromosikan produk IKM yang ada di kabupaten Bengkalis serta mengayomi para pelaku IKM untuk bisa berkembang lebih kompetitif.

Positioning yang diharapkan adalah menanamkan benak konsumen bahwa produk IKM yang dihasilkan oleh Kabupaten Bengkalis seperti legilisasi perizinan yang jelas, mutu produk, standart gizi yang jelas dan sertifikasi halal.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk IKM Dalam Bentuk Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah setiap bentuk persentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor yang dapat dikenali untuk mengkomunikasikan gagasan, barang atau jasa (Kotler, 2004:44). Sedangkan menurut Sutujo (2003:132) periklanan adalah sebagai promosi penjualan produk kepada pelanggan dan calon pembeli dengan menggunakan media non perorangan, termasuk media massa yang berisikan pesan tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijakan pemasaran.

Kegiatan promosi melalui periklanan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dengan menggunakan saluran komunikasi yaitu media, yang terdiri dari media cetak dan media elektronik. Dalam dunia periklanan, media merupakan faktor yang vital dalam menentukan keberhasilan iklan. Oleh karena itu Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis harus cermat dalam memilih media. Kelebihan dan kekurangan setiap pilihan media harus

dipertimbangkan dengan melihat pasar sasaran, cakupan wilayah, durasi waktu dan dengan biaya periklanan (Agus Hermawan, 2012).

Melalui media cetak yang terdiri dari surat kabar berupa koran (Riau Pos, dan Tribun Pekanbaru), brosur serta spanduk iklan tersebut disebar ke konsumen dan masyarakat untuk mendapat respon positif dimana konsumen dan masyarakat yang melihat iklan tersebut tertarik untuk membeli produk IKM yang ada di Kabupaten Bengkalis. Sedangkan media elektronik yaitu radio yang digunakan untuk menginformasikan kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dan produk-produk yang dihasilkan oleh IKM Kabupaten Bengkalis yang tentunya ketika konsumen maupun masyarakat yang melihat dan mendengar akan tertarik dan diharapkan mau membeli produk yang dijual

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam Mempromosikan Produk IKM Dalam Bentuk Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka (*personal selling*) menurut William G. Nickels (dalam AgusHermawan, 2012:107) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Strategi komunikasi dalam bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis untuk mempromosikan produk IKM bertujuan

agar dapat melihat langsung respon dari konsumen terhadap informasi, serta pengetahuan masyarakat mengenai produk ikm.

Penggunaan penjualan tatap muka sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untukberkomunikasi saja, akan tetapi menghasilkan tingkat kepercayaan dari konsumen, sehingga membuat konsumen dan calon konsumen tertarik untuk membeli produk-produkn IKM yang dijual. Penjualan tatap muka tidak hanya dilakukan di outlet-outlet atau sentra/cludter resmi, melainkan diluar lingkungan outlet-outlet yaitu dalam penyelenggaraan *event-event* atau pameran tingkat Kabupaten, Profinsi, sampai tingkat Nasional. Dalam kegiatan penjualan tatap muka Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis menyebarkan brosur kepada konsumen atau calon konsumen dengan tujuan melakukan pendekatan.

Fungsi pendekatan individual oleh wira niaga (pengirim pesan) adalah mendorong upayamempromosikan produk dan jasa serta membangun jaringan yang terhubung dengan perusahaan (Tyagi dan Kumar dalam Agus Hermawan, 2012:114). Peran penjualan tatap muka (*personal selling*) dalam hal ini adalah untuk memberikan penjelasan akan produk secara detail, karena biasanya konsumen memerlukan informasi langsung dari pengirim pesan atau penjual (Yamaha dalam Agus Hermawan, 2012:113).

Pesan atau informasi yang disampaikan oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis kepada konsumen haruslah akurat dan terpercaya agar konsumen atau penerima pesan tidak bingung dan langsung merespon pesan atau informasi yang

diberikan. Penyampaian pesan menjadi kunci paling penting dalam mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Konsumen akan tertarik apabila pesan disampaikan dengan menggunakan strategi yang benar pula. Russel (dalam Agus Hermawan, 2012:111) mengemukakan langkah yang saling terkait dalam kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*), yang membutuhkan wira niaga (pengirim pesan) yang ramah dan memiliki minat terhadap pekerjaannya sehingga dapat menarik perhatian konsumen sasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu Dalam Mempromosikan Produk IKM Dalam Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan untuk mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng (Kotler, 2005:78). Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu dalam mempromosikan produk IKM yang ada di Kabupaten Bengkulu adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan *business and development* untuk menarik dan meningkatkan jumlah konsumen.

Selain *personal selling*, pemasaran langsung (*direct marketing*) lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap periklanan di media massa dan dapat ditelusuri terhadap pelanggan khususnya pemberi respon. Alat komunikasi yang dipakai oleh Dinas Perindustrian Dan Perdagangan

Kabupaten Bengkulu adalah melalui surat dan *website* resmi yang dikelola oleh pihak dinas sendiri. Melalui media tersebut Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu menyampaikan langsung pesan dan informasi produk-produk IKM yang di jual dan kegiatan apa saja yang dilakukan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu dalam Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi berarti proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan/instansi dalam memasarkan produk (Alihasan,2008:367). Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising*. Promosi penjualan ditujukan langsung kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkulu dalam mempromosikan produk IKM yang ada di Kabupaten Bengkulu bertujuan untuk menarik konsumen untuk datang dan mau membeli produk IKM yang dijual di outlet-outlet yang telah disediakan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan orientasi tindakan pemasar yang tujuannya diharapkan berdampak langsung terhadap perilaku tindakan konsumen untuk membeli (Blattberg dan Neslin dalam Agus Hermawan, 2012:129). Promosi yang dilakukan yaitu memberikan gody bag jika para calon konsumen membeli salah satu produk

yang ada di outlet beserta buku tentang profil Kabupaten Bengkalis dan brosur dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis mengenai macam-macam produk IKM yang dihasilkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk IKM Dalam Bentuk Hubungan Masyarakat (Public Relations)

Public Relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersil, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya (Alihasan, 2008:371).

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam mempromosikan produk IKM yang ada di Kabupaten Bengkalis adalah merupakan bagian paling penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu perusahaan atau instansi. Fungsi hubungan masyarakat dymenurut Edward L. Bernays (dalam Agus Hermawan, 2012:157) adalah memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Dalam hal ini Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis tidak mempunyai

bagian khusus kehumasan. Fungsi *public relations* dijalankan pada bagian sekretariat, bagian inilah yang mengelola *website* resmi dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis. Hal ini bertujuan agar masyarakat menjadi loyal dengan kegiatan-kegiatan yang dibuat dan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis Dalam Mempromosikan Produk IKM Dalam Bentuk Pengemasan (packaging)

Kemasan/*packaging* berasal dari kata *package* yang artinya sepadan dengan kata kerja ‘membungkus’ atau ‘mengemas’ dalam bahasa Indonesia, sehingga secara harfiah pengertian *packaging* dapat diartikan sebagai pembungkus atau kemasan. Menurut Kotler (1995 : 200) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Pengemasan (*packaging*) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis adalah memberikan pelatihan kepada pelaku IKM dalam pengemasan produk dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memiliki daya tarik sehingga konsumen mau membeli. Pelatihan berupa bagaimana rancangan atau mendesain suatu kemasan produk yang memperhatikan beberapa aspek dasar berupa penentuan warna, penentuan ilustrasi, penentuan topografi, dan penentuan tata letak. Daya tarik suatu kemasan adalah salah satu kunci keputusan konsumen untuk mau membeli.

V. KESIMPULAN

Dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam Memperkenalkan Produk Ikm maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam menentukan segmentasinya adalah berdasarkan geografis yaitu masyarakat yang ada di Kabupaten Bengkalis dan Provinsi Riau dan segmentasi demografis berdasarkan usia dari remaja hingga dewasa. Untuk targeting yaitu semua masyarakat yang ada di Kabupaten Bengkalis. Untuk positioning positioning yang diharapkan adalah ingin menanamkan dibenak konsumen bahwa produk IKM yang dihasilkan oleh Kabupaten Bengkalis seperti legilisasi perizinan yang jelas, mutu produk, standart gizi yang jelas dan sertifikasi halal.
2. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk periklanan yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis yaitu suatu kegiatan promosi dalam penyampaian pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau masyarakat dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, sehingga mendapatkan respon positif dari konsumen atau masyarakat tersebut. Melalui media, iklan disampaikan kepada masyarakat. Media tersebut

antara lain media cetak yg terdiri dari surat kabar, brosur, dan spanduk. Sedangkan media elektronik yaitu radio. Penggunaan media tersebut sudah dilakukan semaksimal mungkin oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis akan tetapi dalam penggunaan radio tidak berjalan dengan baik. Hal ini dapat diketahui bahwa tidak semua orang mendengarkan radio. Pada saat sekarang ini radio sudah banyak ditinggalkan peminatnya karena beberapa faktor salah satunya adalah hadirnya media sosial yang berkembang pesat saat ini. Dengan kata lain penggunaan iklan melalui radio saja kurang efektif.

3. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk penjualan tatap muka juga salah satu kegiatan promosi yang bertujuan menarik perhatian konsumen. Penjualan tatap muka merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk melihat peluang pembelian calon pembeli. Dari penjualan tatap muka Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis berupaya menginformasikan kepada konsumen mengenai produk-produk IKM yang dihasilkan dan tempat-tempat yang menjual produk IKM tersebut. Tapi disini petugas outlet tidak mencari langsung dan mendekati para calon konsumen untuk menjual produk-produk IKM tersebut namun jika ada konsumen yang

datang ke outlet-outlet baru petugas yang menjaga mendekati dan membrikan informasi seputar produk yang ditawarkan.

4. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis adalah dengan menggunakan surat dan website resmi yang dikelola oleh bagian sekretariat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis. Dengan adanya direct marketing konsumen dapat langsung mengetahui berbagai informasi dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis. Dari website inilah semua informasi untuk masyarakat bisa diakses dengan mudah dan jika masyarakat ingin mengajukan pertanyaan seputar masalah IKM bisa langsung bertanya di website tersebut.
5. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Promosi penjualan ditujukan langsung kepada konsumen. Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusung nilai tambah dari suatu produk atau layanan jasa dalam waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen. Beberapa aktivitas Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis yang termasuk promosi penjualan adalah memberikan gody bag jika para calon konsumen membeli salah satu produk IKM yang ada di outlet-outlet yang tersebar di dalam Kabupaten Bengkalis maupun Luar Kabupaten Bengkalis. Didalam gody bag juga berisi beberapa buku profil Kabupaten Bengkalis serta brosur-brosur dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis mengenai macam-macam produk IKM yang diperjual belikan.
6. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Hubungan masyarakat (public relation) adalah menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan citra suatu perusahaan atau instansi. Walaupun Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis tidak memiliki bagian khusus bagian kehumasan, fungsi dari public relations dijalankan oleh bagian sekretariat. Tugas dari sekretariat ini tidak hanya menargetkan masyarakat luas untuk menjadi konsumen mereka, akan tetapi investor-investor yang mau bekerja sama dengan para pelaku IKM agar lingkup dunia bisnis yang digeluti di Kabupaten Bengkalis bisa lebih berkembang lebih luas.
7. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Pengemasan (packaging) yang dilakukan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis adalah memberikan pelatihan kepada pelaku IKM dalam pengemasan produk dengan tujuan agar produk yang dihasilkan memiliki daya tarik

sehingga konsumen mau membeli. Pelatihan berupa bagaimana rancangan atau mendesain suatu kemasan produk yang memperhatikan beberapa aspek dasar berupa penentuan warna, penentuan ilustrasi, penentuan topografi, dan penentuan tata letak. Daya tarik suatu kemasan adalah salah satu kunci keputusan konsumen untuk mau membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Fiske, John. 2004. *Introduction to communication studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Hall, Stuart. 2011. *Representation's meaning*. London: SAGE Publication
- Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations dan signifying. Practices*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hoed, Benny H. 2011. *Semiotika dan Dinamika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Horton, B. Paul & Hunt, L. Hunt. 1984. *Sosiologi*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al Barry. 1994. *Kamus Ilmiah Populer*. Surabaya: Arkola
- Sobur, Alex. 2006. *Analisis teks media suatu analisis untuk analisis wacana, analisis semiotik dan analisis framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2004. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sunarto, Kamanto. 2004. *Pengantar Sosiologi (edisi ketiga)*. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

Sumber Lain

- Gadarian and Kushner Conference Papers - *American Political Science Association, 2007 Annual Meeting*, p1-51, 51p, 3 Charts, 4 Graphs
- Condran, Ed. 2005, 15 September. No More Cute and Cuddly-GreenDay Goes Political. *Orlando Sentinel* , Hal. 4.
- Tim O'Neil. 2004. Growing Up Without Getting Old: Green Day and the Art of the Unbelievable Comeback. *Music Reviews*. Diakses 22 November 2014 dari <http://www.popmatters.com/reviews/recent/section/music>