

# AKTIFITAS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN DI PERUSAHAAN JAMU IBU TJIPTO

## **Abstract**

*Activities marketing today not just activities selling, but is activity to gain loyal customers. This is not easy work so there needs integrated marketing communications. The example of integrated marketing communications implementation is by use marketing communications mix, which divided in advertising activity, sales promotions, special event & experiences, public relations & publicity, direct marketing and personal selling.*

*The problems in research discussed by descriptive qualitative approach. This study attempts to give a description of about their activities of marketing communications mix by Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Tegal City to get drug market share in Tegal City. Data collection is done by using in-depth interviews with two key participants and field observation with compiles literature that supports.*

*Through this research obtained a description of marketing communications mix activities in Perusahaan Jamu Ibu Tjipto, which marketing activity not arrayed integrally and adjust human*

*resources and their funds are. The marketing communications mix not carried out very maximum shown to be just advertising, sales promotions, direct marketing and personal selling done.*

*Keywords: marketing mix, marketing communication mix, herbal company*

## **Abstrak**

Kegiatan pemasaran dewasa ini tidak hanya sekedar kegiatan berjualan, namun menjadi aktifitas untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Hal ini bukanlah pekerjaan yang mudah sehingga diperlukan adanya komunikasi pemasaran secara terpadu. Pelaksanaan komunikasi pemasaran yang terpadu salah satunya dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yang terbagi dalam aktifitas periklanan, promosi penjualan, acara khusus & pengalaman, humas & publisitas, pemasaran langsung dan penjualan pribadi.

Pembedahan permasalahan dalam penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif, yang mana penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskripsi tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto Kota Tegal dalam menembus persaingan pasar obat di Kota Tegal. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam terhadap dua narasumber kunci dan observasi lapangan dengan mengkompilasi pustaka yang mendukung.

Melalui penelitian ini didapatkan gambaran tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Jamu Tjipto, yang mana aktifitas pemasaran tidak tersusun secara terpadu dan menyesuaikan SDM dan dana yang tersedia. Bauran komunikasi pemasaran tidak dilaksanakan secara maksimal terbukti hanya periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi yang tergarap.

Kata Kunci: pemasaran terpadu, bauran komunikasi pemasaran, perusahaan jamu

## **PENDAHULUAN**

Stanton (2009) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsep merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran sangat menentukan apakah sebuah perusahaan tetap dapat beroperasi atau tidak. Karena pada dasarnya

pemasaran merupakan dasar perusahaan dalam mencapai tujuannya. Yang mana tujuan tersebut terdiri atas penentuan kebutuhan dan keinginan pasar, sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Swastha dan Irawan (2008) memberikan penjelasan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba". Penjelasan Swastha dan Irawan menunjukkan bahwa pemasaran bermuara pada peningkatan profit. Sedangkan Ali (2013), mengungkapkan pemasaran sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekadar kegiatan berjualan tetapi merupakan kegiatan yang berkelanjutan yang bertujuan untuk meningkatkan keuntungan.

Kotler & Keller (2009), menekankan komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

Komunikasi menjadi kendaraan untuk menembus dan memenangkan persaingan pasar. Produk yang dikomunikasikan dengan menyesuaikan kondisi dan kebutuhan masyarakat akan lebih diterima oleh masyarakat. Komunikasi pemasaran perlu menerapkan bauran komunikasi pemasaran, karena bauran komunikasi ini sangat penting. Sebagaimana dijelaskan Tungadewi (2015)

peranan dari bauran komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan dalam melakukan keputusan pembelian karena kita akan mengetahui apakah konsumen akan merasa puas atau tidak setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Apabila konsumen merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Untuk memujudkan hal tersebut kegiatan pemasaran perlu adanya komunikasi dan interaksi antara *brand* dan konsumen. Sehingga pemasar dapat memahami dan mengetahui *insight* dari perilaku konsumen terhadap *product* tersebut. (Sagiyanto, 2014).

Penelitian ini mengupas tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan Perusahaan Jamu Ibu Tjipto di Kota Tegal dalam memenangkan persaingan pasar obat di Kota Tegal. Perusahaan jamu di kota Tegal tidak hanya bersaing dengan sesama produsen jamu, tetapi juga harus bersaing dengan produk obat berbahan kimia yang telah dikenal oleh masyarakat. Penelitian ini membahas tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran jamu dalam Kota Tegal. Penelitian ini tentunya bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang aktifitas bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Jamu Ibu Tjipto untuk menembus persaingan pasar obat di Kota Tegal.

### Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bukanlah kegiatan tunggal yang sederhana, namun pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang terpadu menjadi satu bauran kegiatan. Kotler & Keller (2007) menguraikan kegiatan pemasaran ke dalam enam kegiatan utama, yang meliputi:

1. Iklan (*advertising*),

Kegiatan periklanan merupakan setiap bentuk presentasi yang berupa promosi, gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Iklan dalam dunia pemasaran memiliki peranan yang sangat penting karena dalam periklanan memiliki

beberapa fungsi. Shimp (2000) menjelaskan periklanan memiliki beberapa fungsi berikut:

- a. *Informing*, periklanan membuat calon konsumen dan konsumen menyadari tentang keberadaan sebuah merek baru, mendidik publik menyadari tentang fungsi-fungsi dan manfaat merek serta memberikan fasilitas dalam membangun reputasi sebuah merek.
- b. *Persuading*, periklanan berusaha membujuk calon konsumen untuk mencoba menggunakan atau membeli produk yang diiklankan
- c. *Reminding*, Iklan berusaha mengingatkan kepada publik untuk terus mengingat merek yang diiklankan sehingga public terus membeli merek tersebut.
- d. *Adding Value*, Iklan selalu menampilkan kelebihan-kelebihan produk yang diiklankan dibandingkan pesaingnya, sehingga produk dapat memunculkan minat beli.
- e. *Assisting*, periklanan dapat membantu pemasar dalam memasarkan produknya.

## 2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Shimp, 200). Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara memberikan kupon, pameran, potongan harga dan insentif-insentif lain.

## 3. Acara Khusus dan pengalaman (*special event & experiences*),

Acara khusus merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan melalui mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek (Kotler dan Keller, 2007). Kegiatan khusus dapat memperkenalkan merek kepada publik. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan sponsorship sebuah even, pameran, CSR, seminar ataupun kegiatan-kegiatan lainnya yang menunjang pemasaran.

## 4. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (*public relations & publicity*),

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan berbagai program dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Kotler dan Keller, 2007). Hubungan masyarakat dan publisitas ini bertujuan untuk membangun reputasi perusahaan terhadap publik sehingga dapat menghilangkan rumor, berita negatif, cerita dan peristiwa negatif.

## 5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Kegiatan pemasaran langsung merupakan kegiatan pemasaran pemasar berhadapan langsung dengan konsumen sehingga mendapatkan respon secara langsung. (Kotler dan Keller, 2007) Kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

## 6. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi merupakan kegiatan pemasaran dengan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesanan (Kotler dan Keller, 2007).

## Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran

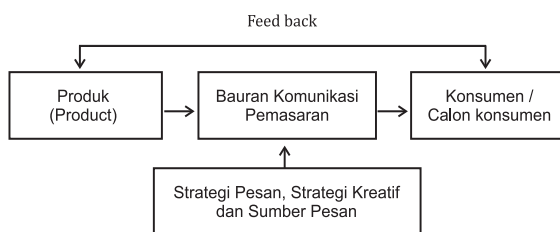
Kegiatan komunikasi pemasaran yang sukses memerlukan strategi dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Keller (2007) paling tidak terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan.

1. Strategi Pesan, strategi pesan berbicara tentang pemilihan pesan. Dalam menentukan strategi pesan, manajemen mencari daya tarik, tema atau gagasan yang akan mengikat ke dalam penentuan merek dan membantu untuk membangun titik kesamaan dan perbedaan,
2. Strategi kreatif, Strategi kreatif mengacu kepada cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke dalam komunikasi yang spesifik

3. Sumber Pesan, merupakan siapa yang akan menyampaikan pesan, Pesan perlu disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal sehingga dapat menarik perhatian atau daya ingat yang tinggi.

### Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut produk yang dihasilkan oleh perusahaan dipasarkan kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang efektif perlu ditunjang dengan IMC yang diwujudkan dalam bauran komunikasi pemasaran (*mix marketing communication*) sehingga calon konsumen/ konsumen dapat memberikan respon/ *feedback*.



Gambar 1. Kerangka Pikir

### METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif menurut Marshal dalam Sarwono (2006) merupakan proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia. Permasalahan dalam penelitian ini dibedah dengan menggunakan model interaksi yang dikembangkan oleh Huberman dan Miles. Idrus (2009) menjelaskan model interaksi Huberman dan Miles terdiri ataa tiga tahapan yang meliputi reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi atas dua data, yang meliputi pengumpulan data primer yang mana peneliti akan langsung terjun ke lapangan dan pengumpulan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara dan observasi kepada tenaga *marketing* Ibu Tjipto.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Singkat Perusahaan Jamu Ibu Tjipto

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto merupakan perusahaan yang memfokuskan bidang usahanya pada bidang jamu tradisional. Perusahaan ini sebagaimana namanya didirikan oleh Ibu Tjipto sebagai bentuk kecintaannya dalam bidang jamu. Perusahaan ini didirikan untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan jamu tradisional yang secara turun temurun dikenalkan kepada masyarakat.

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto berlokasi di Jalan Gurami No. 31 Kota Tegal. Perusahaan jamu ini saat ini dikelola oleh Bapak Ir. Kartiko Pranoto selaku anak dari Ibu Tjipto. Perusahaan ini termasuk dalam kategori industri kecil dan menengah.

Perusahaan jamu Ibu Tjipto telah sebagaimana yang tercantum pada katalog produk menghasilkan lebih dari 50 merek dagang. Produk Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sangat beragam, mulai dari jamu untuk khusus wanita, jamu untuk khusus lelaki, jamu untuk mengobati penyakit, jamu untuk mencegah penyakit, jamu untuk memelihara kesehatan dll. Merek yang digunakan untuk menamai produk jamu mereka kebanyakan disesuaikan dengan manfaat dari jamu seperti Jamu Gatal untuk mengobati gatal, alergi atau salah makan, Jamu Habis Bersalin merupakan jamu yang dkhususkan bagi ibu-ibu yang habis melahirkan.

### Aktifitas Bauran Pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto

Kegiatan pemasaran di Perusahaan Jamu Ibu Tjipto dikendalikan oleh bagian pemasaran, yang mana bagian pemasaran ini dikelola oleh lima orang. Kelima orang tersebut memiliki tugas yang berbeda-beda. Gambaran aktifitas pemasaran Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sehubungan dengan bauran pemasaran berdasarkan temuan lapangan meliputi;

## 1. Iklan

Perusahaan jamu Ibu Tjipto bukannya tidak menyadari pentingnya periklanan dalam rangka pemasaran produk mereka. Namun demikian menurut P1

“Perusahaan Jamu Ibu Tjipto masih belum menjadikan periklanan sebagai prioritas utama dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan tidak banyak menggelontorkan biaya untuk kegiatan periklanan. Periklanan belum menjadi prioritas karena perusahaan yang masih berskala lokal, jadi tidak terlalu intens melakukan kegiatan pemasaran melalui iklan. Selain itu juga disebabkan adanya keterbatasan tenaga dan biaya yang dialokasikan untuk kegiatan iklan.”

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto masih sangat minim. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto meliputi:

- a. Iklan di radio lokal yang ada di Kota Tegal. Iklan yang disiarkan melalui radio ini pun tidaklah dilakukan secara intens hanya dalam waktu-waktu tertentu.
- b. Penyebaran selebaran atau brosur yang berisi produk-produk. Penyebaran selebaran atau brosur sudah lama tidak dilakukan oleh Ibu Tjipto. Menurut salah bagian *marketing*, penyebaran brosur ini tidak dilakukan lagi karena kurang tenaga. Perusahaan tidak berani mengeluarkan dana lebih untuk memberikan mencetak brosur atau selebaran.
- c. Pemasangan *banner* dan spanduk. Spanduk merupakan media komunikasi yang dipasang di tempat-tempat strategis, dan menjadi media komunikasi yang cukup efektif. Lagi-lagi pemasangan sepanduk ini hanya dilakukan pada *event* tertentu saja seperti waktu lebaran, itupun tidak dalam jumlah yang besar. Sedang banner dipasang di lokasi kios Ibu Tjipto. Selain itu berupa papan nama penunjuk letak kios jamu Ibu Tjipto.

Mengingat besarnya peranan periklanan dalam kegiatan pemasaran sebenarnya sangat disayangkan jika Ibu Tjipto hanya mengalokasikan sedikit slot untuk kegiatan periklanan. Periklanan sebenarnya tidak harus mengeluarkan dana yang sangat besar, tetapi

sarana periklanan yang tradisional seperti spanduk dapat diintensifkan. Walaupun periklanan memerlukan biaya yang besar tetapi menjadi investasi jangka panjang sebuah perusahaan.

Periklanan yang bisa dilakukan oleh Ibu Tjipto misalnya dapat menggunakan advertorial di surat kabar lokal seperti Radar Tegal atau Surat Kabar Regional Jawa tengah seperti Suara Merdeka. Investasi yang dikeluarkan untuk periklanan tentunya dapat menembus pangsa pasar yang lebih luas.

## 2. Promosi Penjualan,

Sehubungan dengan kegiatan promosi penjualan, menurut salah satu P2:

“agak susah dilakukan, sulit menemukan waktu yang tepat karena produk Ibu Tjipto adalah jamu.”

Meski demikian bukan berarti Ibu Tjipto tidak melakukan kegiatan ini, kegiatan promosi dilakukan secara terbatas. Ibu Tjipto memberikan beberapa program promosi penjualan seperti:

- a. Memberikan diskon pada even-even khusus. Even khusus ini adalah ketika ada pameran, namun demikian menurut pengakuan P1 sangat jarang mengikuti pameran dagang. Dalam satu tahun belum tentu ada.
- b. Memberikan potongan harga untuk pembeli dalam jumlah besar. Apabila ada pelanggan yang membeli jamu dalam jumlah besar akan diberikan potongan harga.
- c. P2 mengatakan bahwa Ibu Tjipto memberikan harga khusus kepada pelanggan yang akan menjadi distributor (*reseller*), sehingga mereka dapat menjual jamu Ibu Tjipto ke konsumen dapat dengan menggunakan harga asli atau tidak terlalu jauh dari harga asli yang ditetapkan oleh Ibu Tjipto.
- d. Memberikan bonus pada sales yang mencapai target. Hal ini merupakan program yang rutin, namun dengan adanya bonus yang disediakan kepada sales ini dapat meningkatkan penjualan jamu.



- e. Memberikan harga khusus dan kemudahan kepada calon agen. Menurut P1 bagi pihak-pihak yang mau jadi agen baru diberikan kemudahan dan tidak diberikan target-target khusus, mereka hanya diharuskan membeli dalam jumlah yang ditentukan oleh Ibu Tjipto.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Ibu Tjipto tidak dilakukan terorganisasi. Promosi penjualan ini sebenarnya masih bisa dilakukan dengan maksimal seperti misalnya menggunakan tema-tema jamu yang diproduksi mereka. Jamu biasanya dikonsumsi oleh orang-orang di pedesaan. Misalnya mereka memberikan harga khusus untuk jamu-jamu khusus untuk lelaki ketika musim bercocok tanam, karena pada musim ini para lelaki dituntut untuk memiliki tubuh yang fit sehingga dapat bekerja di sawah.

Promosi penjualan dapat juga dilakukan pada masa pancaroba yang seringkali menyebabkan banyak orang terserang flu dan batuk karena daya tahan tubuh yang tidak siap menghadapi pergantian musim. Dalam kondisi ini seharusnya Ibu Tjipto bisa mempromosikan jamu-jamu yang memiliki fungsi-fungsi tersebut.

### 3. Acara Khusus dan pengalaman,

Berkenaan dengan kegiatan ini Ibu Tjipto tidak terlalu aktif melaksanakan. P2 menuturkan

“Ibu Tjipto bertindak secara pasif. Misalnya ada undangan dari Dinkes untuk mengadakan penyuluhan tentang jamu baru Ibu Tjipto ikut serta, tetapi Ibu Tjipto sendiri tidak pernah menawarkan diri untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan tersebut. Namun demikian bukan berarti Ibu Tjipto tidak mau melakukannya. Sekali lagi hal ini disebabkan tidak adanya SDM yang mengurus secara khusus.”

Sebenarnya sangat disayangkan jika Ibu Tjipto tidak menggarap aspek ini, karena kegiatan ini sangat bagus di dalam membangun reputasi yang positif bagi perusahaan. Kegiatan ini dapat memberikan

pemahaman kepada publik bahwa Ibu Tjipto tidak hanya mengedepankan profit semata tetapi juga konsen bagi kegiatan edukasi maupun sosial kemasyarakatan. Kegiatan khusus ini dapat mendekatkan perusahaan dengan publik.

### 4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan

Sangat disayangkan Ibu Tjipto tidak menggarap bauran komunikasi pemasaran ini. Alasannya memang tidak ada SDM yang menangani dan merasa masih sebagai perusahaan tingkat menengah. Perusahaan jamu sangat berhubungan dengan tingkat kepercayaan publik (pelanggan) seharusnya perusahaan jamu Ibu Tjipto perlu menyusun kegiatan publisitas secara berkala sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap produk-produk jamu mereka, sehingga publik merasa aman ketika mengkonsumsi produk mereka. Apalagi saat ini begitu maraknya berita tentang jamu-jamu yang mengandung BKO sehingga sedikit banyak dapat mengurangi tingkat kepercayaan publik terhadap keamanan produk-produk jamu Ibu Tjipto.

### 5. Pemasaran langsung

Pemasaran secara langsung di Ibu Tjipto dilakukan dengan cara:

- a. Penjualan di kios jamu. Kios jamu Ibu Tjipto terletak di Jalan Gurame 31 Kota Tegal. Pelanggan dapat membeli secara langsung di kios tersebut. Sambil menunggu jamu yang dibuat pihak Ibu Tjipto dan pembeli dapat berinteraksi secara langsung. Berdasarkan pengamatan peneliti pramuniaga di Ibu Tjipto tidak terlalu banyak berkomunikasi dengan pelanggan. Mereka cenderung hanya melayani jamu, bahkan terkadang nyaris tidak ada komunikasi yang dilakukan oleh pramuniaga.
- b. Perusahaan menyediakan katalog produk. Katalog yang berisi tentang produk jamu disediakan oleh Ibu Tjipto. Berdasarkan pengamatan peneliti ketika pembeli datang katalog tidak diberikan kepada pembeli, namun pramu saji langsung bertanya mau

membeli jamu apa. Menurut salah satu pembeli jamu yang sudah beberapa kali datang ke kios, katalog jarang disodorkan kepadanya.

- c. Menggunakan blog, internet (oleh agen), berdasarkan data sekunder yang didapatkan oleh peneliti produk Ibu Tjipto dipasarkan melalui online dan blog. Namun demikian menurut P2 “pemasaran dengan menggunakan media internet dan online tersebut tidak dilakukan oleh pihak Ibu Tjipto, tetapi dilakukan oleh para agen Ibu Tjipto.”
- d. Menggunakan telepon. Penggunaan telepon tidak dilakukan antara perusahaan dan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan telepon lebih banyak digunakan antara pihak perusahaan (marketing dan sales) dengan para agen/ calon agen dan sebaliknya.
- e. Tatap muka. Pemasaran dengan tatap muka dilakukan oleh pramuniaga dan pelanggan di kios jamu, sales dengan agen jamu.

Pemasaran langsung merupakan kegiatan yang paling banyak digunakan oleh Ibu Tjipto dibandingkan dengan bauran yang lainnya. Hal ini sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan skala kecil dan menengah yang menekankan kegiatan pemasaran dengan penjualan secara langsung.

## 6. Penjualan pribadi

Penjualan pribadi dalam Ibu Tjipto dilakukan oleh para sales kepada agen dalam menangani pesanan dll. Selain dilakukan oleh para sales juga dilakukan oleh agen kepada konsumen dan calon konsumen. Sales dalam melakukan penjualan pribadi ada yang dilakukan secara tradisional di kios, toko obat atau warung-warung dan sebagian menggunakan media online seperti blog atau toko online.

Melihat temuan-temuan di lapangan dan teori tentang bauran komunikasi pemasaran dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Tjipto

tidak dilaksanakan secara terpadu dan hanya disesuaikan dengan SDM dan dana yang ada. Bauran komunikasi yang diterapkan oleh Ibu Tjipto tidak mencakup semua. Komunikasi pemasaran Ibu Tjipto masih bertumpu pada pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Bahkan untuk kegiatan khusus dan pengalaman nyaris tidak dilakukan dan hubungan masyarakat dan publisitas sama sekali tidak dilakukan oleh perusahaan Ibu Tjipto.

Perusahaan Jamu Ibu Tjipto sebagai perusahaan yang sudah cukup mapan dan dikenal oleh publik lokal (Tegal dan sekitarnya) harus mulai menata dan membangun kegiatan pemasaran mereka menjadi kegiatan yang mengedepankan komunikasi pemasaran yang terpadu walaupun tidak dalam skala yang besar karena persaingan pasar semakin ketat. Perusahaan Ibu Tjipto harus berani berinvestasi dalam hal komunikasi pemasaran terpadu sehingga terbangun reputasi perusahaan yang kuat.

## SIMPULAN

Bauran komunikasi pemasaran merupakan perwujudan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang mana terdiri atas enam kegiatan besar yang meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), kegiatan khusus dan pengalaman (*Special events & experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Kegiatan bauran komunikasi pemasaran berguna mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Pelaksanaan aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Perusahaan Ibu Tjipto belum dilakukan secara terpadu tetapi berdasarkan ketersediaan SDM dan dana. Aktifitas bauran komunikasi pemasaran di Ibu Tjipto belum

didasarkan pada perencanaan yang matang, bauran komunikasi dilaksanakan adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi secara terbatas.

Mengatasi keterbatasan yang ada pada Ibu Tjipto perlu melakukan terobosan untuk menyusun komunikasi pemasaran secara terpadu meski secara sederhana guna mendapatkan konsumen baru dan loyal dan meningkatkan reputasi merek. Perusahaan Ibu Tjipto dapat menyusun pemasaran pemasaran terpadu yang sesuai kemampuan dan dana yang tersedia berdasarkan analisis SWOT.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Idrus, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Permata Puri Media.
- Sagiyanto, Asriyani. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 "Heroes of Our Time"*. Jurnal Komunikator, Volume 6, Nomor 06.
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Edisi 1*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Shimp, A. Terrence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Alih Bahasa Revyani Sharial. Jakarta: Erlangga
- Stanton, William J, 2009. *Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tunggadewi, Hapsari dan Haryanto, 2015. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Membeli (Studi Korelasi tentang Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Membeli Batik di Kalangan Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)*, Jurnal Penelitian Program Studi Komunikasi, Fakultas FISIP, Surakarta: UNS.
- Warouw, Desie M.D dan Yuriewati, Pasoreh, 2015. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. Pokphan Luwuk Sulawesi Tengah*, e-journal "Acta Diurna" 4(5).