

MACAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN BERAS PANDANWANGI DAN PENYAMPAIAN TERHADAP TINGKAT EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DI CIANJUR (STUDI KASUS KOPERASI KESEJAHTERAAN UNSUR, CV PURE, PB SINDANG ASIH, PB OKH DAN TOKO PRIBADI)

Oleh:
Endah Lisarini**)*)
Yuni Siti Rachmayanti*)

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Untuk membangun suatu komunikasi melalui media komunikasi pemasaran beras yang dipasarkan khususnya beras Pandanwangi semakin dikenal oleh masyarakat luas. Perlu diperhatikan efektifitasnya melalui media komunikasi pemasaran dimana perusahaan berharap dengan strategi yang digunakannya tersebut dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media komunikasi pemasaran yang banyak direspon dalam menyampaikan informasi dan untuk mengetahui tingkat efektifitas dari media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh penjual beras Pandanwangi. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah pemasaran kecamatan Cianjur sejak bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2019. Metode analisis yang digunakan adalah deksriptif kuantitatif dengan indikator AIDA . Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa media komunikasi pemasaran paling banyak direspon yaitu media komunikasi pemasaran langsung termasuk kategori setuju sebesar 4,10 (3,41-4,20). Sementara media komunikasi yang paling efektif adalah media komunikasi pemasaran berupa iklan.

Kata kunci : Media, Pemasaran, Pandanwangi, Efektivitas

Abstract

Marketing communication is a means by which companies try to inform, persuade, and improve consumers directly or indirectly about the products and brands that are sold. To develop a communication through marketing marketing communication media, especially Pandanwangi rice, is increasingly recognized by the wider community. It is important to note its effectiveness through marketing communication media where the company hopes that the strategy it uses can create effective communication relationships in order to promote products to consumers. This study aims to determine the marketing communications media that are widely responded in conveying information and to determine the level of effectiveness of marketing communication media that are widely used by Pandanwangi rice sellers. This research was conducted in the marketing area of Cianjur sub-district from May to July 2019. The analytical method used was quantitative descriptive with AIDA indicators. The results of the research analysis showed that the most widely responded marketing communication media were direct marketing communication media including the agreed category of

4.10 (3.41-4.20). *While the most effective communication media was marketing communication media in the form of advertisements.*

Keywords: Media, Marketing, Pandanwangi, Effectiveness.

*) Alumni Fakultas Sains Terapan UNSUR

***) Dosen Fakultas Sains Terapan UNSUR

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini perkembangan teknologi semakin pesat dengan banyaknya bermunculan sarana komunikasi yang semakin mutakhir (Sufa,2012). Hal ini berkaitan dengan pandangan baru tentang komunikasi sebagai dialog interaktif antara produsen dan konsumen yang berlangsung selama tahap promosi, penjualan, dan pasca penjualan, agar pelanggan dapat menjangkau produk yang dipasarkan (Kotler,2003). Promosi sebagai sebuah strategi pemasaran juga semakin berpacu menghadapi perkembangan globalisasi.

Menurut hasil observasi dilapangan Tahun 2018 tidak dipublikasikan, Media komunikasi pemasaran beras Pandanwangi di CV Pure Cianjur antara lain Periklanan (*advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) Sebagai perusahaan yang memasarkan produk beras Pandanwangi, CV Pure Cianjur banyak mengandalkan *personal selling* atau penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari konsumen.

Personal selling itu sendiri dilakukan oleh CV Pure Cianjur guna menarik minat beli calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. karena *Personal selling* dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh CV Pure Cianjur yaitu menjual ke karyawan Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur, penikmat beras organik, dan masyarakat yang penasaran dengan cita rasa beras istimewa seperti beras Pandanwangi yang menjadi salah satu kearifan lokal Cianjur.

Marketing event dilakukan melalui pameran-pameran dan bazar-bazar yang

diikutinya. Kegiatan mengkomunikasikan mulut ke mulut ini dilakukan oleh beberapa customer CV Pure Cianjur yang sudah merasa puas terhadap produk CV Pure. Perkembangan teknologi informasi (internet) memberikan dampak terhadap penjualan produk. Proses penjualan konvensional menuntut pertemuan antara produsen dan kosnsumen secara langsung. Pertemuan tersebut terjadi pada sebuah tempat yang dinamakan pasar. Namun sekarang ini ,proses tersebut tidak selalu menuntut pertemuan langsung karena transaksi yang dilakukan dapat menggunakan media internet. CV Pure Cianjur memasarkan produknya melalui Facebook, Whatsapp dan Instagram sebagai sarana media pemasarannya agar mempermudah dalam memasarkan produknya.

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, *public relations* dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal (Kotler& Keller, 2006).

Kennedy (2006) komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan

awareness (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri. Strategi Komunikasi Pemasaran Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu Mengidentifikasi audiens sasaran, Menentukan tujuan komunikasi, Merancang pesan, Memilih saluran komunikasi, Menetapkan total anggaran komunikasi, Menentukan bauran promosi, Mengukur hasil promosi, Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi (Sulaksana, 2003).

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2009).

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, dimana karakteristik media massa yang digunakan berbeda-beda membuat perusahaan harus cermat dalam memilih media massa seperti apa yang paling tepat digunakan untuk mempromosikan perusahaannya guna mendapat profit. Hal ini menjadi landasan pentingnya mempelajari karakteristik berbagai media massa khususnya pada hal periklanan agar perusahaan dapat

menentukan media massa jenis seperti apa yang paling efektif untuk digunakan.

Begitupun dengan media komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh banyak perusahaan untuk memperkenalkan produknya di berbagai macam media agar menarik minat konsumen. Dan tidak lepas dari peraturan perundang-undangan yang dimana di dalamnya terdapat aturan yang harus dipatuhi.

Undang-undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) adalah ketentuan yang berlaku untuk setiap orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (“UU ITE”) telah diatur adanya konten-konten yang dilarang untuk didistribusikan, ditransmisikan, atau dibuat dapat diakses. Misalnya:

Pasal 27 UU ITE:

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen
Pasal 9

1. Pelaku usaha dilarang menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar, dan atau seolah-olah:
 - a. Barang tersebut telah memenuhi dan/atau memiliki potongan harga, harga khusus, standar mutu tertentu, gaya atau mode tertentu, karakteristik tertentu, sejarah atau guna tertentu;
 - b. Barang tersebut dalam keadaan baik dan/atau baru;
 - c. Barang dan/atau jasa tersebut telah mendapatkan dan/atau memiliki sponsor, persetujuan, perlengkapan tertentu, keuntungan tertentu, ciri-ciri kerja atau aksesoris tertentu;
 - d. Barang dan/atau jasa tersebut dibuat oleh perusahaan yang mempunyai sponsor, persetujuan atau afiliasi;
 - e. Barang dan/atau jasa tersebut tersedia;
 - f. Barang tersebut tidak mengandung cacat tersembunyi;
 - g. Barang tersebut merupakan kelengkapan dari barang tertentu;
 - h. Barang tersebut berasal dari daerah tertentu;
 - i. Secara langsung atau tidak langsung merendahkan barang dan/atau jasa lain;
 - j. Menggunakan kata-kata yang berlebihan, seperti aman, tidak berbahaya, tidak mengandung resiko atau efek sampingan tanpa keterangan yang lengkap;
 - k. Mengandung sesuatu yang mengandung janji yang belum pasti.

Dalam Butir 4.5.1 EPI diatur mengenai etika iklan pada media internet yaitu bahwa iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa sehingga mengganggu kebiasaan atau keleluasaan khalayak untuk merambah (to browse) dan berinteraksi dengan situs terkait, kecuali telah diberi peringatan sebelumnya. Konsep ini dapat dijadikan acuan dalam pengiklanan produk melalui jaringan telekomunikasi.

Untuk membangun suatu komunikasi melalui media komunikasi pemasaran beras yang dipasarkan khususnya beras Pandanwangi semakin dikenal oleh masyarakat luas. CV Pure Cianjur membangun komunikasi melalui media komunikasi pemasaran dimana perusahaan berharap dengan strategi yang digunakannya tersebut dapat menciptakan hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Macam Media Komunikasi Pemasaran Beras Pandanwangi dan Penyampaian Terhadap Tingkat Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Cianjur (Studi Kasus CV Pure, Koperasi Kesejahteraan UNSUR, PB Sindang Asih, PB OKH, Dan Toko Pribadi)”

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan di wilayah pemasaran kecamatan Cianjur. Penelitian ini dilakukan di CV Pure, Koperasi Kesejahteraan UNSUR, PB Sindang Asih, PB OKH dan Toko Pribadi. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat yang dapat dijadikan nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik sebuah kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel penelitian adalah media komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung.

Tabel 1. Variabel Penelitian.

Variabel Penelitian	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Periklanan	Periklanan (advertising) adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (Khasali , 2007). Efektivitas media promosi produk dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan),dan <i>action</i> (tindakan).	1. Memberikan perhatian 2. Memberi ketertarikan 3. Keinginan 4. Mengambil keputusan dalam melakukan pembelian	Ordinal
Penjualan perseorangan	Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk. (Tjiptono , 2008). Efektivitas media promosi produk dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan), dan <i>action</i> (tindakan).	1. Memberikan perhatian 2. Memberi ketertarikan 3. Keinginan 4. Mengambil keputusan dalam melakukan pembelian	Ordinal
Publisitas	Publisitas adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk(Budiarto, 2011) Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan),dan <i>action</i> (tindakan).	1. Memberikan perhatian 2. Memberi ketertarikan 3. Keinginan 4. Mengambil keputusan dalam melakukan pembelian	Ordinal
Promosi penjualan	Kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. (Rangkuti, 2009). Efektivitas media promosi dapat diukur dengan menggunakan model AIDA yaitu <i>attention</i> (perhatian), <i>interest</i> (ketertarikan), <i>desire</i> (keinginan),dan <i>action</i> (tindakan).	1. Memberikan perhatian 2. Memberi ketertarikan 3. Keinginan 4. Mengambil keputusan dalam melakukan pembelian	Ordinal
Pemasaran langsung	<i>Direct marketing</i> merupakan cara promosi yang menggunakan media yang dapat menghubungkan secara langsung marketers dengan konsumen,,sehingga respon dari konsumen dapat langsung diterima. Jenis media itu disebut sebagai direct response media (Belch & Belch, 2004)	1. Memberikan perhatian 2. Memberi ketertarikan 3. Keinginan 4. Mengambil keputusan dalam melakukan pembelian	Ordinal

Metode Analisis

1. Analisis Deskriptif

Untuk menjawab tujuan penelitian pertama, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata

(Sukmadinata, 2006; Syah, 2010; Setyosari, 2010).

2. Analisis Kuantitatif

Untuk menjawab tujuan penelitian ke dua, peneliti menggunakan analisis kuantitatif dengan menghitung skor rata-rata tanggapan responden terhadap efektivitas semua media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para penjual beras Pandanwangi. Metode kuantitatif adalah

Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2014).

Nilai rata-rata responden dimasukkan ke dalam kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008) dalam Nasir (2017) adalah :

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

Keterangan : nilai tertinggi = 5

nilai terendah = 1

jumlah kelas = 5

Interval nilai = 5 -1/ jumlah

kelas = 4-5 = 0,8

Dari rumus tersebut diperoleh besarnya kelas interval adalah 0,8.

Data yang terhitung yaitu skor nilai dibagi jumlah responden hasil yang diperoleh dibandingkan dengan kategori nilai interval yaitu : (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Cukup setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Kategori nilai interval yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori Nilai Interval.

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,81 – 2,60	Kurang setuju
2,61 – 3,40	Cukup setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Tingkat efektivitas setiap media komunikasi pemasaran akan ditentukan melalui skor tertinggi di setiap media komunikasi.

Perangkingan Nilai Skor Rata-rata

Untuk menentukan perangkingan nilai skor rata-rata, rangking ditentukan dengan cara mengurutkan nilai skor responden dari nilai tertinggi sampai nilai terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penjual Beras Pandanwangi

1. CV Pure Cianjur

CV Pure Cianjur diketuai oleh Siti Chodidjah Ma'sum SP dengan sekertaris Empat Kurniawati, A.Md dan bendahara yaitu Sarah Siti Sumaerah. CV Pure Cianjur telah terdaftar sebagai perusahaan dengan nomor 10.06.3.51.02868 yang diperoleh dari Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dan Penanaman Modal Kabupaten Cianjur. CV Pure Cianjur

berlokasi di Perumahan Gading Asri, Jl. Cendana Blok No.31, RT 01 RW17, Desa Bojong, Kecamatan Karangtengah, Kabupaten Cianjur. Lokasi tersebut terletak di rumah Ibu Siti Chodidjah. CV Pure Cianjur buka setiap hari Senin sampai dengan Minggu kecuali libur nasional, mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB.

CV Pure Cianjur yang awalnya bernama Beras Cianjur "Berasku" Pure Cianjur didirikan oleh Ibu Siti Chodidjah Ma'sum selaku ketua pada tanggal 04 september 2014 yang sudah dirintis sejak 04 September 2011. Pada tanggal 15 Februari 2016, unit usaha ini telah berbadan hukum menjadi Perseroan Komanditer (CV) menjadi CV Pure Cianjur.

Berawal terbentuknya CV Pure Cianjur ketika Ibu Siti Chodidjah sebagai penyuluh pertanian yang membina Kelompok Tani Bangkit untuk meningkatkan produktivitas padi Pandanwangi yang menjadi salah satu

kearifan lokal Cianjur. Pada saat itu, Dinas Pertanian Kabupaten Cianjur tempat Ibu Siti Chodidjah bekerja hanya membina untuk meningkatkan produksi padi Pandanwangi saja, sehingga para petani Kelompok Tani Bangkit kebingungan dengan pemasaran padi dan beras Pandanwangi yang telah dihasilkan. Pada tahun 2011, Ibu Siti Chodidjah mulai membantu pemasaran beras Pandanwangi. Beras Produk hasil dari Kelompok Tani Bangkit mulai dipasarkan oleh Ibu Siti Chodidjah melalui pameran-pameran dan bazar-bazar yang diikutinya. Pemasaran pun didukung oleh pihak Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan Kabupaten Cianjur. Beras Pandanwangi tersebut mulai dipasarkan dengan nama “Beras Cianjur “Berasku”.

Pada Tahun 2014 di salah satu pameran yang diadakan di Gedung Sate Bandung, produk Beras Cianjur “Berasku” menarik minat dan dilirik serta

Periklanan



Gambar 1. Iklan berupa Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook

diberikan penawaran untuk dijual di perusahaan ritel Carrefour untuk wilayah Jawa Barat. Penawaran tersebut merupakan sebuah kesempatan awal bagi perkembangan CV Pure Cianjur.

Hingga saat ini CV Pure Cianjur telah mengalami banyak pengembangan usaha, mulai dari segi produk, kepemilikan asset, tenaga kerja, sistem jual beli beras dan lain-lain. Salah satu pengembangan yang telah dilakukan oleh CV Pure Cianjur dengan memiliki berbagai Sertifikat PIRT dengan nomor 2153203011083-19, Sertifikat Halal, Sertifikat Organik dan Sertifikat Indikasi Geografis (SIG) untuk meningkatkan daya saing beras Pandanwangi Cianjur yang mengalami penurunan output karena maraknya pengoplosan dan pemakaian pewangi yang telah beredar di pasaran.

Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh CV Pure Cianjur di antaranya :

Penjualan Perorangan



Gambar 2. Penjualan Perseorangan yang dilakukan oleh pemilik CV Pure Cianjur

Publisitas



Gambar 3. berupa brosur CV Pure Cianjur.

Promosi Penjualan



Gambar 4. Kegiatan Promosi sekaligus memperkenalkan produk CV Pure Cianjur

Pemasaran Langsung



Gambar 5. Kegiatan Pemasaran Langsung.

2. Koperasi Kesejahteraan UNSUR

Koperasi Kesejahteraan UNSUR berdiri sejak April 2014, diketuai oleh Dr. dr. Hj. Trini Handayani, S.H, M.H , bertempat di Jl. Pasir Gede Raya Cianjur. Koperasi Kesejahteraan UNSUR telah menjual beras Pandanwangi 1 tahun terakhir dan telah mendapat izin rekomendasi penggunaan logo sertifikat indikasi geografis beras Pandanwangi yang telah terdaftar di MP3C.

Visi :

Terwujudnya Pelayanan yang Optimal untuk Peningkatan Kesejahteraan Anggota Koperasi Universitas Suryakencana secara Syar'i

Misi :

1. Meningkatkan Profesionalisme Pengelola Koperasi Kesejahteraan Universitas Suryakencana (Pengurus, Pengawas dan Karyawan)
2. Meningkatkan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola yang Transparan dan Akuntabel
3. Meningkatkan Partisipasi Aktif Anggota Koperasi Kesejahteraan Universitas Suryakencana Sebagai Pemilik Koperasi
4. Meningkatkan Partisipasi Aktif Anggota Koperasi Kesejahteraan Universitas Suryakencana sebagai Pengguna Jasa Koperasi

5. Mengoptimalkan Sumber Daya yang ada untuk meningkatkan Pelayanan dan Usaha Koperasi Kesejahteraan Universitas Suryakencana
6. Melakukan Kerjasama Usaha yang saling menguntungkan dalam rangka Pengembangan Koperasi

Kesejahteraan Universitas
Suryakencana

Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh Koperasi Kesejahteraan UNSUR diantaranya :

Periklanan



Gambar 6. Periklanan Menggunakan Media Sosial Blogspot.

Pemasaran Langsung



Gambar 7. Pemasaran Langsung.

3. Pabrik Beras Sindang Asih

Pabrik Beras Sindang Asih Cianjur memulai usaha pada tahun 1970, dengan founder yang lebih dari 30 tahun telah berpengalaman dalam dunia perberasan yang diketuai oleh Bapak Johan Harianto. Pabrik Sindang Asih beralamat di Jl. KH Shaleh No.168, Karangtengah Kabupaten Cianjur 43281.

Visi :

Produk yang dihasilkan oleh PB Sindang Asih berlandaskan nilai-nilai keamaan pangan dan kepuasa pelanggan serta terbaik dari segi kualitas dan harga.

Misi :

1. Senantiasa menjaga ketersediaan bahan olahan (padi/malai, beras) dengan cara menjalin kemitraan dengan petani serta penyalur beras dari dalam dan luar daerah.
2. Senantiasa menjaga kualitas hasil olahan dengan langkah kontrol kualitas (*Quality Control*) secara berjenjang dari

mulai kedatangan bahan sampai dengan pengemasan beras.

3. Senantiasa memberikan higienitas bahan, alat proses, serta tenaga pengolah (pegawai) dengan menerapkan peraturan yang ketat sesuai dengan rujukan kementerian Tenaga Kerja dan Badan Pengawas Obat dan Makanan.
4. Senantiasa memberikan pelayanan prima mulai dari proses pemesanan hingga mendistribusikan kepada pelanggan dengan prioritas ketepatan waktu serta tujuan.

Pabrik Sindang Asih sudah lebih dari 2 tahun telah memasarkan beras Pandanwangi dan telah terdaftar di MP3C yang telah memiliki izin legalitas untuk memasarkan beras Pandanwangi Tidak hanya beras Pandanwangi tetapi PB Sindang Asih pun memasarkan beras varietas lain. Beras Pandanwangi diperoleh dari para petani yang sudah bekerjasama yakni petani yang ada di 7

kecamatan yang termasuk wilayah indikasi geografis Cianjur tetapi paling banyak dipasok oleh petani dari kecamatan Warungkondang, Cilaku, Cibeber, dan Gekbrong.

Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh PB Sindang Asih di antaranya:



Gambar 8. Iklan berupa Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PB Sindang Asih konsumen secara langsung mendatangi tempat untuk membeli beras Pandanwangi. Wilayah pemasarannya pun tak hanya dari wilayah Cianjur adapun dari kota Bandung, Bogor dan Jakarta.

Raya Cianjur Sukabumi KM. 5 Desa Sirnagalih Kec. Cilaku Kabupaten Cianjur. Pabrik beras OKH telah menjual beras Pandanwangi selama 2 tahun terakhir dan telah mendapatkan izin rekomendasi penggunaan logo sertifikat indikasi geografis beras Pandanwangi yang telah terdaftar di MP3C.

4. Pabrik Beras OKH

Pabrik Beras OKH diketuai oleh Bapak Hendra Atmaja, beralamat di Jl.

Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh PB OKH diantaranya :



Gambar 9. Iklan berupa Pemasaran Menggunakan Media Sosial Facebook.

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PB. OKH yaitu konsumen dari Cianjur secara langsung mendatangi tempat untuk membeli beras Pandanwangi baik untuk dikonsumsi ataupun untuk diperjual belikan kembali. Target pemasarannya yaitu ke wilayah pemasaran Cianjur yang menjual beras Pandanwangi seperti di pusat oleh-oleh dimana konsumen dari luar Cianjur bisa membeli beras khas Cianjur yaitu beras Pandanwangi bisa didapatkan di pusat oleh-oleh yang tersedia di Cianjur.

5. Toko Beras Pribadi

Toko beras pribadi yang dimiliki oleh Bapak Indrawan Thopandi beralamat di Jl. Ir.H. Juanda No. 5, Panembong, Limbangansari, Kec. Cianjur, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43211. Toko beras pribadi telah menjual beras Pandanwangi sejak tahun 1982 sampai saat ini. tidak hanya beras Pandanwangi tetapi toko beras pribadi pun menjual beras varietas lain.

Media komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh TB Pribadi diantaranya :

Pemasaran Langsung



Gambar 10. Pemasaran Langsung Tb Pribadi.

Karakteristik Konsumen

Responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen beras Pandanwangi yang pernah membeli di lima gerai yang dijadikan tempat penelitian yang berjumlah 50 orang. Karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, alamat, status pernikahan, tingkat pendidikan. Karakteristik responden

diperlukan dalam penelitian ini karena karakteristik yang berbeda-beda dapat mempengaruhi penilaian responden. (Damayanti,2010).

1. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Jenis Kelamin Responden.

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	17	34%
2	Perempuan	33	66%
3	Total	50	100%

Sumber : Data Primer, 2019 (data diolah).

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen beras

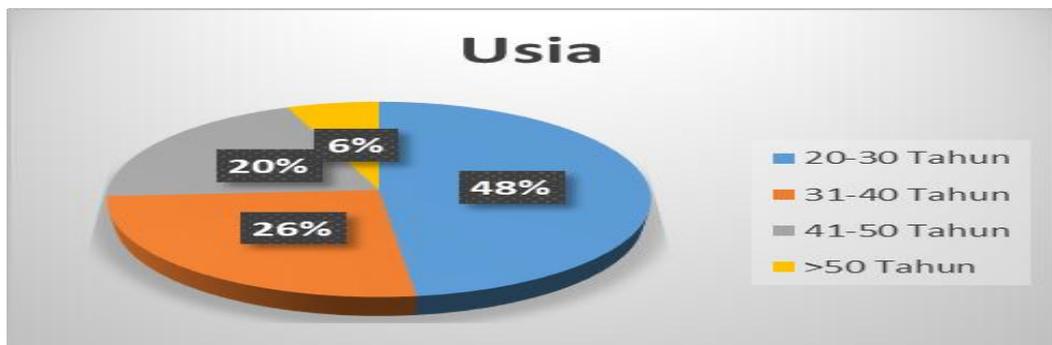
Pandanwangi didominasi oleh perempuan sebanyak 33 orang dari 50 yang dijadikan

sebagai responden atau sekitar 66%, sedangkan laki-laki sebanyak 17 orang atau sekitar 34%. Keadaan ini terjadi karena perempuan pada umumnya lebih berperan dalam urusan belanja rumah tangga dibandingkan laki-laki. Perempuan juga memiliki peran yang besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam mengkonsumsi beras.

2. Usia

Hasil penelitian berdasarkan sebaran umur, menunjukkan jumlah

responden yang mengkonsumsi beras Pandanwangi didominasi oleh kelompok yang sudah cukup umur yaitu antara umur 20-30 tahun. Hal ini dapat dipahami karena pada umumnya konsumen yang berbelanja adalah konsumen yang berusia relative masih muda dan hal ini dapat dilihat pada gambar 4.1 bahwa responden yang berumur 20-30 tahun sebesar 48% lebih banyak dibanding dengan kelompok lainnya yaitu sebesar 20% dan 6% berumur antara 41-50 dan > 50 tahun, sebesar 26% oleh responden yang berumur 31-40 tahun.

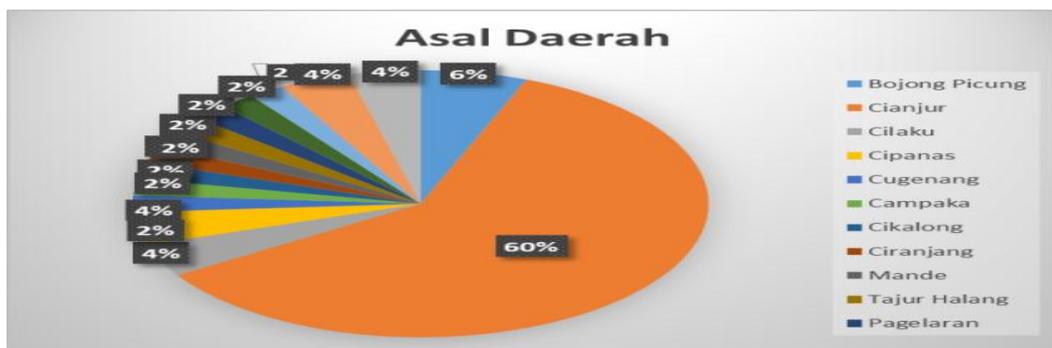


Gambar 11. Diagram Responden Berdasarkan Usia.

3. Asal Daerah

Dilihat dari gambar 12. di bawah bahwa dari sekian banyaknya responden beras Pandanwangi yang paling banyak yaitu dari Cianjur dengan jumlah 30 orang

atau 60%. Keadaan ini terjadi karena orang Cianjur lebih mudah untuk membeli dan bisa mendatangi langsung gerai-gerai / toko beras yang menjual beras Pandanwangi.

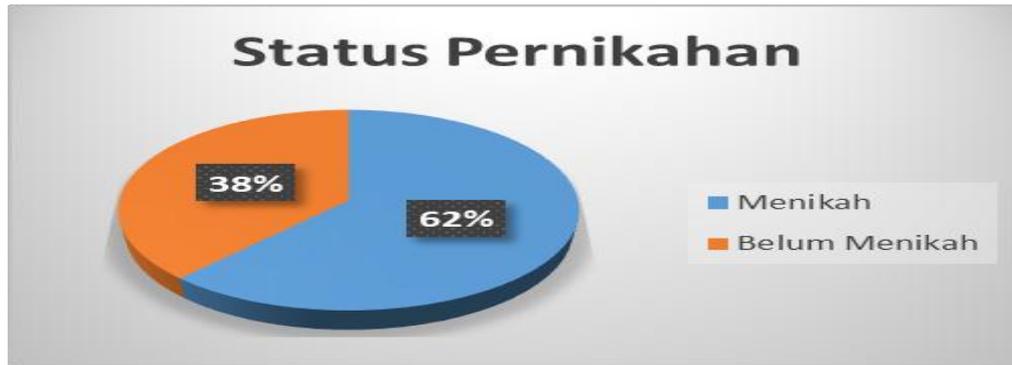


Gambar 12. Diagram Responden Berdasarkan Asal Daerah.

4. Status Pernikahan Responden

Berdasarkan kuesioner yang dibagikan pada 50 responden, diperoleh data mengenai status pernikahan responden seperti yang dapat dilihat pada

gambar 13. di bawah ini. Jumlah antara responden yang telah menikah dan yang belum menikah dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang sudah menikah.

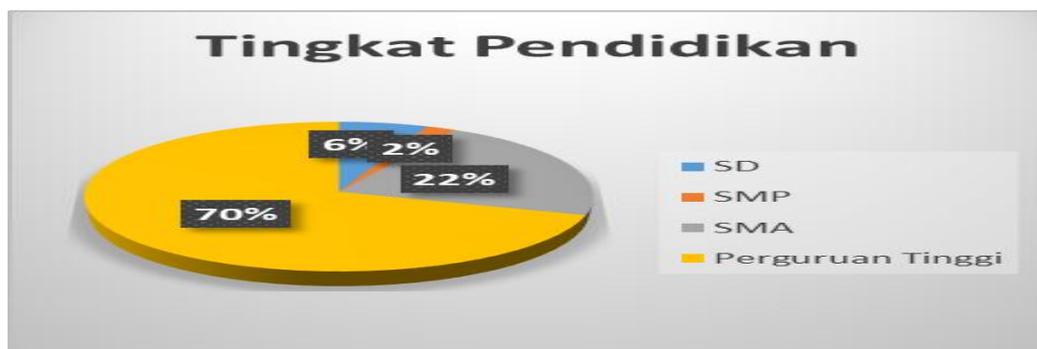


Gambar 13. Diagram Responden Berdasarkan Status Pernikahan.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen beras Pandanwangi di Kabupaten Cianjur lebih banyak dari kalangan yang sudah menikah atau yang sudah mempunyai keluarga. Bagi seseorang yang sudah menikah, beras merupakan salah satu daftar belanja utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari karena orang yang sudah mempunyai keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh terhadap sikap. Setiap anggota keluarga juga memegang peranan penting dalam pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembelian dan pemakaian dan orang yang sudah menikah cenderung memperhatikan kualitas beras yang dibeli karena untuk kesehatan keluarganya.

6. Tingkat Pendidikan Responden

Dapat dilihat pada gambar 14. bahwa tingkat pendidikan responden dalam penelitian ini yang paling banyak yaitu di tingkat perguruan tinggi sebanyak 35 orang atau sekitar 70%, sedangkan responden dengan jenjang pendidikan SMA yaitu berjumlah 11 orang atau sekitar 22% dan responden yang dengan jenjang pendidikan SLTP berjumlah 1 orang atau sekitar 2% , dan responden dengan jenjang pendidikan SD berjumlah 3 orang atau sekitar 6%. Dapat dijelaskan bahwa konsumen dengan pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Dengan pendidikan yang semakin tinggi, konsumen akan lebih cerdas dalam memilih produk yang dibeli seperti memilih membeli beras karena dengan tingkat pendidikan yang dimiliki, mereka lebih sadar terhadap mutu dan keamanan beras yang mereka konsumsi.



Gambar 14. Diagram Responden Berdasarkan Tingkat Responden.

Analisis Hasil Penelitian

Untuk menjawab tujuan penelitian ini pertama, penulis melakukan observasi lapangan di sejumlah gerai-gerai/ toko beras, dan konsumen beras Pandanwangi Cianjur. Dari hasil observasi lapangan diperoleh informasi mengenai sejumlah media komunikasi pemasaran beras Pandanwangi yang digunakan.

Untuk menjawab penelitian kedua, penulis mengitung data tanggapan responden terhadap efektivitas semua media komunikasi pemasaran yang digunakan oleh para penjual beras Pandanwangi Cianjur. Data yang diperoleh dari 50 responden akan dianalisis secara deskriptif dengan : (1) Penskoran Nilai Rata-rata Berdasarkan Kategori, (2) Perangkingan Nilai Skor Rata-rata.

1. Penskoran Nilai Rata-rata Berdasarkan Kategori

Untuk menentukan penskoran nilai rata-rata tanggapan responden. Data yang terhitung yaitu skor nilai dibagi jumlah responden. Hasil yang diperoleh dibandingkan dengan kategori nilai interval yaitu : 1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Cukup setuju, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju.

Nilai rata-rata responden dimasukkan ke dalam kelas interval, dimana rumus yang digunakan menurut Sudjana (2008) dalam Nasir (2017) adalah:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval nilai} = \frac{5 - 1}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Dari rumus tersebut diperoleh besarnya kelas interval adalah 0,8.

Keterangan : nilai tertinggi = 5
 nilai terendah = 1
 jumlah kelas = 5

Tabel 4. Kategori Nilai Interval

Nilai Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat tidak setuju
1,80 – 2,60	Kurang setuju
2,61 – 3,40	Cukup setuju
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

2. Hasil Pengukuran Variabel Periklanan

Pengukuran variable periklanan yaitu untuk mengetahui apakah iklan merupakan media komunikasi yang direpson baik oleh konsumen pada pemasaran beras Pandanwangi. Hasil pengukuran tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Berdasarkan perhitungan dari rata-rata indikator dikemukakan bahwa perhitungan hasil jawaban responden

pada sub variabel periklanan didapatkan jumlah keseluruhan dengan kategori setuju , dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,02 (3,41 – 4,20) . Sementara nilai tertinggi dari variabel periklanan dalam kategori sangat setuju didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,40 (4,21 – 5,00) bahwa melalui iklan konsumen tertarik pada beras Pandanwangi.

Hasil Nilai Keseluruhan Variabel Periklanan didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,02.

Tabel 5. Hasil Nilai Variabel Periklanan.

No	Variabel Periklanan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di iklan medsos.	4,40	4,21 – 5,00	Sangat setuju
2	Iklan beras Pandanwangi di medsos menarik perhatian saya.	4,26	4,21 – 5,00	Sangat setuju
3	Saya tertarik pada beras Pandanwangi yang diiklankan.	4,34	4,21 – 5,00	Sangat setuju
4	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena iklan.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
5	Iklan memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,02	3,41- 4,20	Setuju
6	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui iklan.	3,74	3,41 – 4,20	Setuju
7	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena iklan.	3,64	3,41 – 4,20	Setuju
8	Iklan membuat saya membeli beras Pandanwangi.	3,74	3,41 – 4,20	Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4,02	3,41 – 4,20	Setuju

Sumber : Data primer, 2019.

3. Hasil Pengukuran Variabel Penjualan Perseorangan

Dari hasil tabel di atas pengukuran variabel penjualan perseorangan berdasarkan perhitungan dari setiap indikator dikemukakan bahwa , hasil keseluruhan jawaban responden didapat

nilai rata-rata sebesar 4,03. Sementara nilai tertinggi dengan kategori setuju sebesar 4,14 (3,41 -4,20) Keadaan ini menjelaskan bahwa penjualan perseorangan memenuhi keingintahuan konsumen pada beras Pandanwangi.

Tabel 6. Hasil Nilai Interval Variabel Penjualan Perseorangan.

No	Variabel Penjualan Perseorangan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Penjualan perseorangan yang dilakukan pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
2	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di penjualan perseorangan.	4,06	3,41 – 4,20	Setuju
3	Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi membuat saya tertarik.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
4	Dengan penjualan perseorangan membuat saya tertarik terhadap beras Pandanwangi.	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
5	Penjualan perseorangan memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,14	3,41 – 4,20	Setuju
6	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui penjualan perseorangan.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju
7	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena penjualan perseorangan	4,06	3,41 – 4,20	Setuju
8	Penjualan perseorangan membuat saya membeli beras Pandanwangi.	4,12	3,41 – 4,20	Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4,03	3,41 – 4,20	Setuju

Sumber : Data primer, 2019.

Hasil Nilai Keseluruhan Variabel Penjualan perseorangan didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,03

4. Hasil Pengukuran Variabel Publisitas

Tabel 7. Hasil Nilai Interval Variabel Publisitas

No	Variabel Publisitas	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Publisitas yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian saya.	4,00	3,41 – 4,20	Setuju
2	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi melalui publisitas.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
3	Penjualan dalam publisitas yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi membuat saya tertarik.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
4	Saya tertarik produk beras Pandanwangi melalui publisitas.	4,10	3,41 – 4,20	Setuju
5	Publisitas memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	3,90	3,41 – 4,20	Setuju
6	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui publisitas.	3,90	3,41 – 4,20	Setuju
7	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena publisitas.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju
8	Publisitas membuat saya membeli beras Pandanwangi.	3,72	3,41 – 4,20	Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		3,93	3,41 – 4,20	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019.

Hasil Nilai Keseluruhan Variabel Publisitas didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,9325

Berdasarkan perhitungan dari rata-rata indikator dikemukakan bahwa perhitungan hasil jawaban responden pada sub variabel publisitas didapatkan

nilai skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,93. Sementara skor tertinggi dari variabel publisitas dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 (3,41 – 4,20) Keadaan ini menjelaskan bahwa publisitas membuat konsumen tertarik pada beras Pandanwangi.

5. Hasil Pengukuran Variabel Promosi Penjualan

Tabel 8. Hasil Nilai Interval Variabel Promosi Penjualan.

No	Variabel Promosi Penjualan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju
2	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di promosi penjualan.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
3	Saya tertarik pada beras Pandanwangi melalui promosi penjualan.	3,92	3,41 – 4,20	Setuju
4	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena promosi penjualan.	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
5	Promosi penjualan memenuhi keinginan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,00	3,41 – 4,20	Setuju
6	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui promosi penjualan.	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
7	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena promosi penjualan.	3,92	3,41 – 4,20	Setuju
8	Promosi penjualan membuat saya membeli beras Pandanwangi.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		3,95	3,41 – 4,20	Setuju

Sumber: Data Primer, 2019.

Hasil Nilai Keseluruhan Variabel Promosi Penjualan didapatkan nilai rata-rata sebesar 3,95.

Berdasarkan perhitungan dari rata-rata indikator dikemukakan bahwa perhitungan hasil jawaban responden pada sub variabel promosi penjualan didapat skor keseluruhan sebesar 3,95.

Sementara skor tertinggi dari variabel publisitas dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata yang sama sebesar 4,00 (3,41 – 4,20) Keadaan ini menjelaskan bahwa melalui promosi penjualan memenuhi keinginan saya mengenai beras Pandanwangi.

6. Hasil Pengukuran Variabel Pemasaran Langsung

Tabel 9. Hasil Nilai Interval Variabel Pemasaran Langsung.

No	Variabel Pemasaran Langsung	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Pemasaran langsung menarik perhatian saya terhadap beras Pandanwangi.	4,14	3,41 – 4,20	Setuju
2	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di pemasaran langsung.	4,10	3,41 – 4,20	Setuju
3	Saya tertarik pada beras Pandanwangi melalui pemasaran langsung.	4,12	3,41 – 4,20	Setuju
4	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena pemasaran langsung.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
5	Pemasaran langsung memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,18	3,41 – 4,20	Setuju
6	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui pemasaran langsung.	4,20	3,41 – 4,20	Setuju
7	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena pemasaran langsung.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
8	Pemasaran langsung membuat saya membeli beras Pandanwangi.	4,08	3,41 – 4,20	Setuju
Nilai Rata-rata Keseluruhan		4,10	3,41 – 4,20	Setuju

Hasil Nilai Keseluruhan Variabel Pemasaran Langsung didapatkan nilai rata-rata sebesar 4,10.

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel tingkat pemasaran langsung pada media komunikasi pemasaran beras Pandanwangi memiliki nilai keseluruhan rata-rata yaitu sebesar 4,10. Sementara

skor tertinggi media komunikasi pemasaran langsung dengan kategori responden setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 (3,41 – 4,20) bahwa pemasaran langsung membuat keingintahuan konsumen mengenai info beras Pandanwangi.

Tabel 10. Jawaban Hasil Skor Nilai Rata-rata Tanggapan Responden

No	Variabel	Rata-rata
1.	Periklanan	4,02
2.	Penjualan perseorangan	4,03
3.	Publisitas	3,93
4.	Promosi penjualan	3,95
5.	Pemasaran langsung	4,10

Bahwa dari hasil tabel diatas media komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada konsumen mengenai beras Pandanwangi yaitu variabel pemasaran langsung dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,10 (3,41 – 4,20) dalam kategori setuju.

8. Perangkingan Skor Nilai Rata-rata

Dari butir pernyataan diperoleh skor nilai rata-rata tanggapan responden. Untuk melihat tingkat efektivitas penyampaian pesan pemasaran melalui berbagai media komunikasi pemasaran, dilakukan perangkingan skor rata-rata tanggapan konsumen sebagai berikut :

Tabel 11. Hasil Perangkingan Skor Nilai Rata-rata Tanggapan Responden.

No	Butir Pernyataan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
1	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di iklan medsos	4,40	4,21 – 5,00	Sangat Setuju
2	Saya tertarik pada beras Pandanwangi yang diiklankan.	4,34	4,21 – 5,00	Sangat Setuju
3	Iklan beras Pandanwangi di medsos menarik perhatian saya.	4,26	4,21 – 5,00	Sangat Setuju
4	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui pemasaran langsung.	4,20	3,41 – 4,20	Setuju
5	Pemasaran langsung memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,18	3,41 – 4,20	Setuju
6	Penjualan perseorangan memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,14	3,41 – 4,20	Setuju
7	Pemasaran langsung menarik perhatian saya terhadap beras Pandanwangi	4,14	3,41 – 4,20	Setuju
8	Penjualan perseorangan membuat saya membeli beras Pandanwangi.	4,12	3,41 – 4,20	Setuju
9	Saya tertarik pada beras Pandanwangi melalui pemasaran langsung.	4,12	3,41 – 4,20	Setuju
10	Saya tertarik produk beras Pandanwangi melalui publisitas.	4,10	3,41 – 4,20	Setuju
11	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di pemasaran langsung.	4,10	3,41 – 4,20	Setuju

No	Butir Pernyataan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
12	Pemasaran langsung membuat saya membeli beras Pandanwangi	4,08	3,41 – 4,20	Setuju
13	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di penjualan perseorangan.	4,06	3,41 – 4,20	Setuju
14	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena penjualan perseorangan	4,06	3,41 – 4,20	Setuju
15	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena iklan.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
16	Iklan memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,02	3,41 - 4,20	Setuju
17	Penjualan perseorangan yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi membuat saya tertarik.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
18	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena pemasaran langsung.	4,02	3,41 – 4,20	Setuju
19	Publisitas yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian saya.	4,00	3,41 – 4,20	Setuju
20	Promosi penjualan memenuhi keingin tahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	4,00	3,41 – 4,20	Setuju
21	Penjualan perseorangan yang dilakukan pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
22	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi melalui publisitas.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
23	Penjualan dalam publisitas yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi membuat saya tertarik.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
24	Penjualan dalam publisitas yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi membuat saya tertarik.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
25	Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di promosi penjualan.	3,98	3,41 – 4,20	Setuju
26	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena pemasaran langsung.	3,98	3,41 - 4,20	Setuju
27	Dengan penjualan perseorangan membuat saya tertarik terhadap beras Pandanwangi.	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
28	Saya tertarik dengan produk beras Pandanwangi karena promosi penjualan.	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
29	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui promosi penjualan	3,94	3,41 – 4,20	Setuju
30	Saya tertarik pada beras Pandanwangi melalui promosi penjualan.	3,92	3,41 – 4,20	Setuju
31	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena promosi penjualan.	3,92	3,41 – 4,20	Setuju
32	Publisitas memenuhi keingintahuan saya mengenai beras Pandanwangi.	3,90	3,41 – 4,20	Setuju
33	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui publisitas.	3,90	3,41 – 4,20	Setuju
34	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui penjualan perseorangan.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju
35	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena publisitas.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju

No	Butir Pernyataan	Rata-rata	Nilai Interval	Kategori
36	Promosi penjualan yang dilakukan oleh pemilik gerai beras Pandanwangi menarik perhatian.	3,88	3,41 – 4,20	Setuju
37	Keingintahuan saya mengenai info beras Pandanwangi dapat diperoleh melalui iklan.	3,74	3,41 – 4,20	Setuju
38	Iklan membuat saya membeli beras Pandanwangi.	3,74	3,41 – 4,20	Setuju
39	Publisitas membuat saya membeli beras Pandanwangi	3,72	3,41 – 4,20	Setuju
40	Akhirnya saya memilih membeli beras Pandanwangi karena iklan.	3,64	3,41 – 4,20	Setuju

Sumber : Data Primer, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel nilai skor tertinggi yang jatuh di kategori sangat setuju yaitu ada 3 butir pernyataan yaitu pada variabel periklanan diantaranya:

Skor tertinggi pertama dengan nilai rata-rata sebesar 4,40 (4,21 – 5,00) dalam kategori sangat setuju bahwa melalui iklan membuat tertarik perhatian konsumen terhadap beras Pandanwangi. Selanjutnya skor tertinggi ke dua dengan rata-rata sebesar 4,34 (4,21 – 5,00) dalam kategori sangat setuju bahwa konsumen tertarik pada beras Pandanwangi yang diiklankan. Dan skor tertinggi ke tiga dengan rata-rata sebesar 4,26 (4,21 – 5,00) dalam kategori sangat setuju bahwa iklan di medsos menarik perhatian konsumen terhadap beras Pandanwangi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata keseluruhan tertinggi didapatkan dari media komunikasi pemasaran langsung sebesar 4,10 (3,41 – 4,20) dalam kategori setuju. Itu adalah media komunikasi pemasaran yang paling direspon oleh konsumen.
2. Tingkat efektivitas media komunikasi pemasaran dapat diketahui dari indikator tingkat efektivitas yang sangat direspon positif atau sangat

setuju pada butir media komunikasi periklanan dengan butir pernyataan :

- 1)Perhatian saya tertuju pada beras Pandanwangi di iklan medsos, sebesar 4,40 (4,21 – 5,00)
- 2)Saya tertarik pada beras Pandanwangi yang diiklankan, sebesar 4,34 (4,21 – 5,00)
- 3)Iklan beras Pandanwangi di medsos menarik perhatian saya, sebesar 4,26 4,21 – 5,00

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, 2016 . *Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Produk Yogurt Sentulfresh Indonesia Melalui Website*. Bogor. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Jurnal%20IPB%202.pdf> diakses tanggal 22 April 2019.
- Araujo, Magdalena De dan Nubatonis Agustinus. 2016. *Analisis Produksi dan Pemasaran Usabatani Padi Savah di Desa Tualene Kecamatan Biboki Utara Kabupaten Timor Tengah Utara*. NTT.<http://faperta-unimor.id/savana-cendana.id/index.php/AG/article/view/262/142>. diakses tanggal 3 Januari 2019
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- A Setiadi, 2016, *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikas Jl. Banten*

- No. 1 Karangpawitan, Karawang .
<http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptummp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf> 11 April
- A, Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- A, Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. 2009. *Manajemen Penuialan*. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swastha dan Irawan, 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw Hill.
- Budiarto, S. 2011. *Pemasaran Industri*. Andi, Yogyakarta.
- Chrismardani, Yustina. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Implementasi Untuk UMKM*. Madura. <http://kompetensi.trunojoyo.ac.id/neo-bis/article/view/472> diakses tanggal 3 Januari 2019.
- Damayanti, M. 2010. *Komunikasi Terapeutik dalam Praktik Keperawatan*. PT. Refika Aditama : Bandung.
- Eddy Prasetyo, 2013, *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Niat Beli Di Cv. Lancar Makmur Motor Surakarta* Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya volume 1, No. 3, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/1128> diakses tanggal 25 Mei 2019
- eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5, Nomor 1, 2017: 13-23 hal:14 *Pengaruh pelanggaran Etika Periklanan Pada Iklan Arian versi Awas Cat Basah Terhadap Presepsi Khalayak (Survey pada Masyarakat Kelurahan Prenggan, Kecamatan Kotagede Yogyakarta)*. Yogyakarta. <http://p3i-pusat.com/buku-pedoman-himpunan-peraturan-etika-periklanan-3> diakses tanggal 28 Maret 2019
- Gita Permatasari , 2016, *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "Yoghurt Cimory"* Bogor. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Jurnal%20IPB.pdf> diakses tanggal 26 Mei 2019
- Hadikusumah, KH. 2015. *Deskripsi Pengambilan Keputusan Dalam Berusahaani*. Cianjur. <https://Journal.Uinsgd.Ac.Id/Index.php/Istek/Article/Download/246/260> diakses tanggal 2 januari 2019.
- Hidayati, Dwi Ratna. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Mikro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis, Dan Kerupuk Ikan*. Madura. www.academia.edu/.../STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_USAHA_SKALA, diakses tanggal 2 Januari 2019
- Hurriyati R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung [ID]: Erlangga. 375 hal.
- Iriani, Setyo Sri. 2013. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana* . Surabaya. volume 1, No.12 <file:///C:/Users/USER/Downloads/3038-5208-1-PB.pdf> diakses tanggal 13 Juni 2019

- Ismanto. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Anime Maximono Yogyakarta)*
- Kasali, Rhenald, 2007, Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara., 2006. Marketing Communication – Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler dan Armstrong. 2008. dasar – dasar pemasaran. Alih bahasa oleh Alexander Sindoro dan Tim Mark Plus. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. Marketing Mangement, 11st Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education international
- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kusuma, Hendra. 2017. *Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (Lm3) Agrina Di Tanjung Paya Kecamatan Pesusangan Kabupaten Bireuen.*
- Kusniadi, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods.* Semarang. <https://Journal.Untar.Ac.Id/Index.Php/Komunikasi/Article/View/49/54> Diakses Tanggal 2 Januari 2019
- Komariah, Nur. 2016. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada Makanan Jajanan (Street Food) Waroeng.* Bogor. <https://studylibid.com/doc/171617/efektivitas-komunikasi-pemasaran-pada-makanan> Diakses Tanggal 22 April 2019
- Lukitaningsih, Ambar. 2013. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran.* Yogyakarta. <https://media.neliti.com/media/publications/23468-ID-iklan-yang-efektif-sebagai-strategi-komunikasi-pemasaran.pdf> diakses tanggal 9 Juni 2018
- Morissan. 2010. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Prenada Media Group.
- MP3C. 2015. *Buku Peryaratan Indikasi Geografis Beras Mandanwangi Cianjur.* Cianjur. <http://e-book.dgip.go.id/indikasi-geografis/filemedia/Buku-Persyaratan-IG-Beras-Pandan-Wangi-Cianjur/mobile/index.html>. Artikel Diambil, diakses tanggal 24 April 2018
- Mahardika Putra, 2018. *Efektivita Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran* Yogyakarta. https://repository.usd.ac.id/31323/2/142214197_full.pdf diakses tanggal 26 Mei 2019
- Maisya, Fitri. 2013. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di Pt. Bank Negara Indonesia, Tbk.* Cabang Bukittinggi. Padang. <http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/146/133> diakses tanggal 2 Januari 2019
- Mawarya, Zimri Remalya. 2013. *Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha.* Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1891/1500> diakses tanggal 2 Januari 2019
- Maulidia, Nenden. 2018. *Tingkat Kesukaan Konsumen Pada Atribut Beras Pandanwangi Murni Cianjur.* Cianjur.
- Meyrin, Lenny dkk. 2014. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Hariankomentar Manado.* Manado. <https://media.neliti.com/media/publications/90796-ID-peranan->

- [komunikasi-pemasaran-dalam-menin.pdf](#) diakses tanggal 18 Desember 2018
- Muhibbin Syah. 2010. Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muktiyo, Widodo Dkk. 2013. *Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran*. Pulau Lampung: Surakarta
- Mustdjab, Moch Muslich dkk. 2008. *Analisis Pemasaran Beras Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani (Studi Kasus Pada Sentra Produksi Padi Di Desa Kayen, Kecamatan Kayen, Kabupaten Pati, Jawa Tengah)*. Jawa Tengah. <https://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/7/8> diakses tanggal 29 Januari 2019.
- Nuryana, I. (2017). Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening (pada Bank Umum Swasta Nasional Periode 2011-2015). Seminar Nasional & Call For Paper, FEB Unikama, 613-631.
- Novi Claodya Lee. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan)*. Surabaya diakses tanggal 13 Juni 2019 volume 5, No.4.
- Nancy M. N. Togas, Jantje L. Sepang, Rudy S. Wenas. 2014. *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*. Manado. Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 578-588. 14 Juni 2019 http://www.journal.unair.ac.id/file_rPDF/06_santi_%20Kewirausahaan%20MKP.pdf diakses tanggal 25 Mei 2019
- Philip Kotler dan Kevin L. Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 Jilid ke 1*. New Jersey, Indeks
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. 2014. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan*. Bogor, Indonesia. <file:///C:/Users/USER/Downloads/13%20-%20JIMKES%202014%20Vol%202%20No%202%20Priccila%20Natalia%20dan%20Mumuh%20Mulyana.pdf> diakses tanggal 25 Mei 2019
- Rizqul, Akhmad K. 2012. *Metode Pemasaran Kreatif Dengan Menggunakan Media Internet*. Purbalingga. https://www.Academia.Edu/2711601/Metode_Pemasaran_Kreatif_dengan_Menggunakan_Media_Internet diakses tanggal 2 Januari 2019
- Rusma, Jimmy dkk. 2011. *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik Di Wilayah Kota Bogor*. Bogor. <http://jai.ipb.ac.id/index.php/jurnalmp/article/view/3773/2585> diakses tanggal 9 Juni 2018
- Rangkuti F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta (ID) : Gramedia Pustaka Utama. 286 Hal.
- Sekaran, Uma. 2011. *Jilid 1 Edisi Keempat. Research Method for Business*. Alih Bahasa: Kwan Men Yon. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyosari, Punaji. 2010. *Metode Penelitian Penelitian dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana.
- Solekhan dan Winarso, R. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung Di Kabupaten Kudus*. Kudus. <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/683/695> diakses tanggal 17 Desember 2018
- Sufa, F., dan Munas, B., Sufa, F. 2012. "Analisis Pengaruh Daya Tarik

- Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Mie Sedap”, Vol 1, Hal 226-233
- Suardeyasari. 2010. Metode Penelitian Kualitatif.
<http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=penelitian+metode+observasi+di+sekolah&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEIQFjAC&url=http%3A%2F%2Fsuardeyasari.files.wordpress.com%2F2010%2F02%2Fmetode-penelitiankualitatif.pdf&ei=5OjvUPb4HYfIIQXB44Bg&usg=AFQjCNHpw2gbe8KKIsFa1QVITxPqG1SjrA&bvm=bv.1357700187,d.bmk>. diakses tanggal 29 Januari 2019.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya,cet kedua.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung
- Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*.Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- S Dody Nugroho. 2014. *Komunikasi Pemasaran Melalui Media Internet (E-Commerce) Website Rumah Sakit (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Melalui E- Commerce Website Rumah Sakit Dr. Oen Solo Baru)*.Yogyakarta.
- Syifa Dewi Nuraeni , Bethani Suryawardani. 2017. *Analisis Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial Instagram Pada Pt.Niion Indonesia Utama*, Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom 25 Mei 2019.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi tiga, Jakarta: Andi.
- Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Wurinanda I. 2015. *Efektivitas promosi produk ayam suwir “si kentung” melalui twitter [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Yola, Melfa dan Duwi Budiarto. (2013). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Pada Supermarket Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA)*. *Jurnal Optimasi Sistem Industri*. Vol. 12, No. 12, hlm.