

PEMASARAN TERPADU ROTI GANEP

(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu
Perusahaan Roti Ganep Solo)

NASKAH PUBLIKASI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1

Ilmu Komunikasi



HABIB GHUFRON KHOIRONI

L 1000 80 150

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2013

PENGESAHAN

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ROTI GANEP

(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu
Perusahaan Roti Ganep Solo)

HABIB GHUFRON KHOIRONI
L 1000 80 150

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada
Hari, tanggal : Senin, 21 Januari 2013
Dan telah dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Dewan Penguji

1. Dian Purworini, S.Sos, MM
2. M. Toharudin, S.Pd, MA
3. Palupi, MA

(.....)
(.....)
(.....)

Surakarta, 12 Februari 2013

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Fakultas Komunikasi dan Informatika



Dekan

Husni Tamrin, Ph.D

NIK. 706

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Naskah Publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak di kemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya dan bersedia menerima sanksi yang diberikan.

Surakarta, 20 Desember 2012

Tanda Tangan



Habib Ghufron

L 1000 80 150

ABSTRAK

Habib Ghufron Khoironi, L 1000 80 150, Komunikasi Pemasaran Terpadu Roti Ganep (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

Industri makanan ringan saat menjadi potensi bisnis yang menguntungkan. Perusahaan Roti Ganep sendiri merupakan perusahaan yang sudah puluhan tahun menjadi produsen roti di kota Solo. Kegiatan komunikasi yang dilakukan Ganep dalam rangka mempromosikan serta menjaga pangsa pasar khususnya di kota Solo Misalnya penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), media internet melalui website dan *direct marketing*. Komunikasi pemasaran terpadu adalah bagaimana suatu keterpaduan dari komunikasi yang erat kaitanya dengan komunikasi.

Untuk itu dalam menganalisisnya digunakan studi deskriptif, peneliti bertindak sebagai pengamat, hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala dan mencatatnya dalam observasinya. Sedangkan menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang belum ada teorinya sehingga peneliti harus berusaha menemukan teori tersebut. Di mana dalam setiap bidang-bidang dalam komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan Ganep saat ini.

Kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Ganep selama ini bisa dikatakan berjalan dengan lancar. Strategi pemasaran yang dilakukan pihak manajemen dalam mempromosikan produk dari Ganep dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu mampu bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu Ganep meluncurkan website di *rotiganep.com*. Menurut perusahaan hal tersebut dinilai berhasil mengingat jumlah konsumen yang mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Industri makanan dan aneka snack saat ini mulai menjanjikan sebagai bisnis yang memiliki omset penjualan dan penghasilan lebih yang bisa dikatakan sangat menguntungkan. Karena permintaan pasar yang semakin meningkat, maka produsen roti kewalahan dalam melayani pesanan dari konsumen. Sebagai salah satu industri makanan ringan, aneka snack dan berbagai macam roti tradisional, Ganep merupakan toko roti di kota Solo yang masih mempertahankan aneka snack dan roti tradisional khas Solo serta mampu menjaga eksistensinya di industri roti yang semakin berkembang pesat.

Di era modern seperti ini kebutuhan akan makanan seperti roti sangat tinggi mengingat manfaat yang didapat, selain itu manfaat lainnya di samping praktis, sederhana dan bisa dinikmati kapan saja dalam segala aktifitas. Selain kualitas yang sangat diutamakan, harga yang lumayan terjangkau menjadikan Ganep laris dan banyak diminati oleh konsumen. Ganep sebagai salah satu perusahaan roti ternama di Solo, harus menyadari bahwa seiring dengan perkembangan industri makanan khususnya roti dan aneka snack, mereka harus bersaing langsung dengan para kompetitor.

Karena itu peneliti ingin mempelajari lebih dalam bagaimana konsep serta cara perusahaan Ganep bisa menjalankan usahanya di tengah

persaingan yang ketat khususnya dalam industri makanan ringan di Solo. Sebagai bahan referensi dikemudian hari bagi peneliti dalam memulai sebuah usaha sebagai pengembangan akademik dalam dunia wirausaha.

Dengan begitu, untuk dapat meningkatkan minat konsumen Ganep melakukan usaha dengan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu sehingga konsumen dan target yang dituju dapat tepat sasaran. Selama ini kebanyakan industri roti di Solo lebih menitikberatkan pada promosi dengan menggunakan sales sebagai media untuk berpromosi.

Hal ini disebabkan karena minimnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh beberapa perusahaan tertentu karena biaya yang dikeluarkan sangat tinggi. Berdasarkan latar belakang di atas tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang “Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Roti Ganep Solo”

B. RUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Perusahaan Roti Ganep Solo?

C. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang belum ada teorinya sehingga peneliti harus berusaha menemukan teori tersebut. Hasilnya bukan berupa angka, melainkan kata-kata atau kalimat

yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, dan perilaku yang dapat diamati serta bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5).

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian ini dengan menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji, atau membuat prediksi. (Rakhmat , 2009: 24).

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan, serta kejadian yang berlangsung di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Ganep. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi serta keadaan di lapangan dan melihat fenomena yang ada di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Melakukan percakapan dengan pihak yang terkait yang bertujuan untuk mengetahui atau mengkonstruksi kejadian serta kegiatan dalam menggali informasi dari narasumber. Dalam proses

wawancara ada proses interaksi antara pewawancara dengan responden.

Pihak-pihak yang akan di wawancarai adalah:

- a) Manager Marketing Ganep
- b) Karyawan Ganep
- c) PR Ganep
- d) Pelanggan Ganep.

BAB II

DESKRIPSI LOKASI

A. Gambaran Umum

Perusahaan Roti Ganep Tradisi Solo merupakan salah satu pusat roti dan aneka snack cemilan khas kota bengawan Solo. Mulanya didirikan pada tahun 1881 oleh sepasang suami istri yang bernama Tjang Tiong San dan Auw Lik Nio. Nama Ganep sendiri diberikan oleh salah satu kerabat keraton yang bernama Sinuhun Pakubuwono yang ke X. Ganep mempunyai filosofi lengkap yaitu utuh, dan waras. Nama Ganep sendiri kemudian dipatenkan pada tanggal 25 November 1948 dengan no. 3738 atas nama Oh Toen Liang yang dikuasakan kepada Singgih Pranoto , SH.

Pertama kaliperusahaan ini berdiri produk roti yang dihasilkan pada saat itu hanya roti kecil saja, kemudian pada tanggal 29 Januari 2007 diadakan pembaharuan merk dagang no. 1333898 atas nama Oh Sing

Tjiang. Saat ini toko Ganep yang beralamat di Jl. Sutan Syahrir 176 Tambak Segaran telah diserahkan kepemilikannya kepada Oh Lioe Nio (Cecilia Maria Purnadi) yang merupakan generasi ke lima.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. STRATEGI PEMASARAN ROTI GANEP

Dalam menjalankan suatu perusahaan atau industri maka strategi pemasaran sangat dibutuhkan dan mempunyai andil besar dalam mengembangkan perusahaan tersebut di tengah persaingan dengan perusahaan lainya. Pemasaran merupakan sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang nantinya upaya tersebut mampu menjadikan perusahaan bisa mengembangkan bisnisnya. Hal itu dibenarkan oleh Marketing Manager Ganep ibu Emi bahwa:

“ Strategi pemasaran merupakan salah satu upaya yang kami lakukan agar kami mampu bertahan dan menjadi perusahaan roti nomor satu di Solo. Keputusan dalam menentukan strategi tersebut harus ditunjukan dalam menentukan segmen, target dan positioning produk” (Wawancara 29 Januari 2013).

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengamati, mengetahui serta melihat pasar. Nantinya hasil dari temuan tersebut akan digunakan untuk mengetahui

bagaimana perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sebagai salah satu perusahaan yang mempunyai konsumen loyal khususnya di Solo, perusahaan Ganep secara umum menganalisis strategi mereka yang terdiri dari (*Strength*) kekuatan, (*Weakness*) kelemahan, (*Opportunity*) peluang, (*Threat*) ancaman.

a) Kekuatan (*Strength*):

- Salah satu perusahaan yang masih menjaga produk roti tradisional.
- Ganep adalah perusahaan roti pertama di Solo.
- Produk khas perusahaan Ganep yaitu Roti Kecil.
- Pelayanan dan kemudahan yang diberikan perusahaan seperti Member dan layanan online di *rotiganep.com*

b) Kelemahan (*Weakness*):

- Kurangnya produksi roti yang baru karena banyak mengandalkan produk tradisional.
- Minimnya stok bahan dalam memproduksi roti.
- Sumber daya manusia yang terbatas sehingga produksi kurang maksimal.

c) Peluang (*Opportunity*):

- Produk andalan yaitu Roti Kecil sudah menjadi produk populer Konsumen di kota Solo.
- Perusahaan Ganep merupakan perusahaan atau industri roti di Solo

yang mengedepankan produk roti tradisional.

d) Ancaman (*Threat*):

- Perusahaan yang sejenis saat ini yang ada di Solo.
- Produksi yang minim menjadikan daya saing dengan perusahaan lain kurang bersaing.
- Sumber daya manusia yang terbatas.
- Harga yang hampir sama dengan perusahaan lain.

C. Strategi Ganep Dalam Menghadapi Persaingan

Dalam meningkatkan jumlah produksi maupun upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mendapatkan keuntungan, banyak hal yang harus dilakukan perusahaan agar mampu menarik minat konsumen. Mengingat persaingan saat ini khususnya industri roti maupun makanan ringan khususnya di Solo mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Banyak dari perusahaan yang sudah mapan dan bertahan puluhan tahun pun akan melakukan berbagai cara agar tetap mampu bertahan dan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini disadari atau tidak adalah hal yang wajar mengingat konsumen saat ini lebih memilih produk yang sudah terpercaya dan memiliki ciri khas mengenai produknya. Pemimpin pasar berusaha untuk tetap bertahan melalui cara-cara berikut:

1. Memperluas pasar keseluruhan dengan cara:

- a. Mencari pelanggan-pelanggan baru dengan melakukan penetrasi pasar, memasuki segmen pasar baru, dan strategi memperluas pasar geografik.
 - b. Meningkatkan konsumsi atau penggunaan produk dengan meningkatkan jumlah produk yang dikonsumsi.
2. Mempertahankan pangsa pasar
Dengan menghasilkan kinerja produk superior, memberikan pelayanan yang excellent sampai ke pelanggan, tawaran bantuan keuangan dan strategi lini produk yang penuh.
3. Memperluas pangsa pasar

Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memperluas pangsa pasarnya dengan melakukan promosi di berbagai lokasi di mana banyak orang dan memanfaatkan media-media sebagai ajang untuk berpromosi serta mempermudah akses dengan pelanggan. Karena itu, ketika perusahaan dihadapkan dengan persaingan dengan kompetitor lain mau tidak mau harus melakukan berbagai cara agar tetap mampu menjaring pelanggan maupun calon pelanggan (Adisaputro, 2010: 144).

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil pengamatan dan pembahasan yang peneliti bisa jabarkan dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Demi memudahkan akses perusahaan dengan pelanggan Roti Ganep menggunakan media internet sebagai salah satu langkah yang nantinya konsumen akan dimudahkan seperti dalam website resmi *rotiganep.com* dalam halaman tersebut pelanggan bisa memesan produk dari Ganep melalui nomor telepon yang ada di website tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Ganep yaitu dengan mendatangi pembeli ke berbagai tempat misalnya di pasar, kantor, sekolah, warung, ruko maupun tempat keramaian lainnya.

B. Saran

Berdasarkan data dan hasil penelitian yang diperoleh, maka beberapa

saran penulis yang dapat menjadi pertimbangan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendekati diri kepada pelanggan maupun calon pelanggan, salah satunya adalah di alamat website *rotiganep.com*. Namun hal tersebut ternyata dinilai kurang maksimal dalam menjalankan fungsinya sebagai salah satu strategi yang dilakukan perusahaan Roti Ganep Solo.
2. Strategi promosi penjualan Ganep harus lebih intens dan tepat sasaran karena hal tersebut termasuk media promosi yang menjadi andalan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, Soeratno. *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: UPP AMP YKPN, 1995.

Bannan, Tom. *A Practical Guide to Integrated Marketing Comunication*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 1998.

Effendi , Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.

H B. Sutopo.*Metodologi Peneltian Kualitatif:Dasar Teori dan terapannya dalam Penelitian*. Surakarta:Sebelas Maret University Press, 2002.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kotler, Philip. dan Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007.

Machfoedz, Mahmud. *Pengantar Pemasaran Modern*. Jogjakarta: AMP YKPN, 2005.

Sulaksana, Uyung. *Integreted Marketing Communication*. Jakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

Sumber Data: *Dokumentasi Perusahaan Ganep*.2012

Web: *rotiganep.com*