

**KOMUNIKASI PEMASARAN**

**KLASTER LOGAM DESA TUMANG**

(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Klaster Logam Desa Tumang

Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)

**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan kepada Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk Memenuhi sebagian persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Komunikasi



Disusun oleh :

**Edy Susanto**  
**L 100080108**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Naskah Publikasi ini disetujui oleh dosen pembimbing

Untuk dipublikasikan

Naskah Publikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari : Rabu

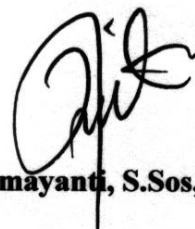
Tanggal : 26 Februari 2014

**Pembimbing I**



**M.Toharudin, S.Pd, M.A**

**Pembimbing II**



**Ika Damayanti, S.Sos, M.Ikom**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya

Nama : EDY SUSANTO

NIM : L 1000 80 108

Fakultas/Jurusan : FKI/ Ilmu Komunikasi

Jenis : Skripsi

Judul : KOMUNIKASI PEMASARAN KLASSTER LOGAM  
DESA TUMANG (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi  
Pemasaran Klaster Logam Desa Tumang Kecamatan  
Cepogo Kabupaten Boyolali)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan UMS atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkanya dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada Perpustakaan UMS, tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surakarta, 18 Maret 2014

Yang Menyatakan

  
(Edy Susanto)

**KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**KLASTER LOGAM DESA TUMANG**  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Klaster Logam Desa**  
**Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali)**

**EDY SUSANTO**

**L100080108**

**Email: edyedul@yahoo.com**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**Abstrak**

Perkembangan UKM dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang bagus. Produk-produk yang dihasilkan tidak sedikit yang berkualitas ekspor. Salah satunya adalah Klaster Logam Desa Tumang. Klaster Logam merupakan wadah para pengrajin UKM tembaga di Desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. Keberadaannya merupakan salah satu aset daerah yang dimiliki Kabupaten Boyolali yang menjadi kebanggaan karena keberhasilan menembus pasar internasional. Di dalam usahanya untuk menghadapi persaingan global di pasar ekspor, Klaster Logam Desa Tumang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, mengamati gejala dan mencatatnya dalam observasi. Untuk pengolahan data teknik analisis yang digunakan adalah analisis interaktif Miles dan Huberman. Dalam analisis interaktif ini digunakan tiga komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Pembahasan penelitian dengan teori strategi komunikasi pemasaran yang dijabarkan peneliti. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan Klaster Logam Desa Tumang dalam upayanya bertahan di pasar adalah melalui saluran-saluran komunikasi antara lain penjualan personal melalui *showroom-showroom*, promosi penjualan melalui pameran, pemasaran langsung dan publisitas. Dengan upaya tersebut, Klaster Logam Desa Tumang mampu bersaing di pasar sasarnya.

**Kata kunci : Klaster Logam Desa Tumang, Komunikasi Pemasaran**

## **PENDAHULUAN**

Usaha kecil menengah (UKM) mengalami perkembangan yang positif. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai.

Berbagai jenis produk yang dihasilkan para pelaku bisnis UKM memiliki kualitas. Hal ini dikarenakan keinginan mereka untuk mampu bersaing di pasar. Sekalipun para pelaku bisnis tersebut bertaraf UKM tetapi mereka mempertimbangkan aspek mutu dan kualitas sebelum barang yang mereka hasilkan akan dipasarkan.

Salah satu sentra UKM di Indonesia adalah Klaster Logam desa Tumang. Desa Tumang adalah sentra kerajinan tembaga dan kuningan, sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai pelaku bisnis ukm yang menghasilkan produk ukm berupa kerajinan tembaga dan kuningan. Untuk mendukung

perkembangan keberadaan para pengrajin, Pemerintah Kabupaten Boyolali membuat wadah yang diberi nama Klaster Logam.

Berbagai upaya promosi untuk mendongkrak penjualan terus dilakukan. Salah satu usaha promosi yang secara terus menerus dilakukan yaitu dengan mengikuti event pameran. Melalui usaha promosi diharapkan permintaan pasar terhadap produk-produk tembaga yang dihasilkan para pengrajin semakin meningkat.

Untuk menunjang usaha promosi tersebut para pengrajin memperhatikan salah satu aspek bauran pemasaran yaitu produk, bentuk perhatiannya dengan peningkatan mutu dan kualitas produk, yang sejauh ini sudah dilakukan adalah dengan bekerja sama dengan dinas daerah melalui kegiatan pelatihan.

Upaya penting lain dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah melalui komunikasi pemasaran. Hal ini dilakukan untuk menyampaikan pesan

kepada konsumen maupun calon konsumen. Berbagai saluran komunikasi pemasaran yang sudah dimanfaatkan diantaranya melalui saluran penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Pesan yang ditampilkan sesuai dengan semangat para pengrajin yaitu maju bersama dengan semangat muda, berkualitas dan inovatif.

Upaya dalam bentuk komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan pelaku usaha dalam kaitannya menyebarluaskan informasi agar produk yang ditawarkan memiliki tempat di pasar sasaran.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. Penelitian Terdahulu**

Sebagai acuan dalam penelitian ini, maka peneliti mempelajari penelitian terdahulu. Penelitian tersebut dilakukan oleh Amelia Ari Crisnayani tahun 2009 yang berjudul "*Integrated Marketing Communications* (Komunikasi Pemasaran Terpadu) Kampoeng Batik Laweyan

Surakarta", yang mengangkat bagaimana implementasi komunikasi pemasaran Kampoeng Batik Laweyan oleh Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan. Dalam penelitiannya disimpulkan bahwa dalam memasarkan Kampoeng Batik Laweyan, Forum Pengembangan Kampoeng Batik Laweyan menggunakan sarana komunikasi pemasaran berupa *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, eksibisi, *coporate identity*, internet melalui *website*.

### **2. Komunikasi**

Dalam proses kehidupan komunikasi memegang peranan penting, karena melalui proses komunikasi maka suatu pesan akan disampaikan dan diterima antara komunikator dan komunikan. Komunikasi berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Yang dimaksud adalah sama makna adalah sama makna (Effendy, 2000:9).

### 3. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran didefinisikan The American Marketing Association sebagai suatu kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Swastha,2000:7). Untuk menyampaikan suatu informasi tentang barang atau jasa maka diperlukan bauran komunikasi pemasaran, yaitu penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu : *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling*. Seiring perkembangan komunikasi pemasaran *event dan exhibiton* menjadi bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan dalam *sales promotion* (Soemanagara: 2006: 1)

Saluran di dalam komunikasi pemasaran tersebut meliputi :

#### 1. Periklanan.

William G.Nickels dalam Swashta mendefinisikan periklanan adalah komunikasi pemasaran dengan

mengeluarkan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 2. Promosi Penjualan

Definisi dari promosi penjualan adalah sebagai kegiatan promosi penjualan selain *personal selling*, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan lat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Swastha,2003:279).

#### 3. Penjualan Personal

Nickels dalam Swastha mendefinisikan penjualan personal adalah interaksi antara penjual dan konsumen yang ditujukan menciptakan, pertukaran informasi yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

#### 4. Publisitas

Publisitas adalah ditampilkanya berbagai informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disampaikan ke masyarakat melalui media tanpa

dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Swastha, 2000:273).

### **5. Pemasaran Langsung**

Sarana komunikasi pemasaran ini melalui penggunaan surat, telepon, faksimile, email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu (Kotler dan Lane, 2009: 174).

### **6. Acara dan Pengalaman**

Yaitu sarana komunikasi pemasaran melalui kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merk tertentu. (Kotler dan Lane, 2009 : 174)

### **7. Pemasaran Interaktif**

Sarana komunikasi pemasaran melalui kegiatan atau program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan. Karakteristik pemasaran interaktif sama dengan pemasaran langsung.

### **8. Pemasaran dari Mulut Ke Mulut**

Yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih pembeli untuk tujuan melakukan pertukaran informasi tentang suatu barang atau jasa (Kotler dan Lane, 2009:174).

## **METODE PENELITIAN**

### **a. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif hasilnya berupa kata-kata atau kalimat, dan perilaku yang dapat diamati serta bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5)

Objek dari penelitian ini adalah Klaster Logam desa Tumang Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali sebagai sentra pengrajin tembaga dan kuningan.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi pustaka. Wawancara menjadi teknik utama dalam penelitian



ini. Wawancara yaitu suatu kegiatan penelitian dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden untuk mendapatkan informasi (Subagyo,1997:39).

## **PEMBAHASAN**

Dalam upaya bertahan di pasar, klaster logam desa Tumang melakukan aktifitas komunikasi pemasaran. Untuk mendukung komunikasi pemasaran, pengrajin menjaga kualitas produk. Hal ini untuk diferensiasi dari produk mereka dari kompetitor.

Saluran-saluran komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan adalah melalui saluran komunikasi berupa penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung dan publisitas.

Karakteristik dari sarana komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan berbeda-beda. Hal tersebut akan memberikan dampak yang saling mendukung.

Langkah kegiatan Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan

saluran Penjualan personal menekankan suatu pengembangan dimana penjualan personal memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, hubungan yang dimaksud dari masalah penjualan sampai pertemanan pribadi (Kotler dan Lane, 2009:192). Melalui penjualan personal terjadi pertukaran informasi melalui tatap muka. Inilah yang kemudian dimanfaatkan para pengrajin melalui penjualan di *showroom* dengan melakukan pendekatan dengan strategi menampilkan kualitas kerja pekerja pada saat pembuatan produk kerajinan agar menimbulkan apresiasi konsumen.

Komunikasi pemasaran melalui saluran promosi penjualan dimanfaatkan para pengrajin dengan mengikuti pameran. Pendekatan melalui pameran dengan tujuan agar konsumen mengetahui fitur baru dari produk yang dihasilkan. Pesan yang disampaikan kepada konsumen ditekankan pada fitur produk. Hal tersebut sesuai dengan salah satu karakteristik promosi penjualan

yaitu komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk (Kotler dan Lane, 2009:191).

Di dalam aktivitas pameran didukung banner sebagai penguatan identitas usaha. Kemudahan teknologi yang terjadi seiring berjalanya waktu juga diakui merubah pola komunikasi pemasaran yang dilakukan para pengrajin tembaga desa Tumang. Mereka sadar jika hanya mengandalkan sarana komunikasi pemasaran sebelum internet akan ketinggalan jaman.

Para pengrajin tembaga di desa Tumang memanfaatkan internet untuk penyampaian pesan. Aspek penyesuaian menjadi penekanan karena pesan dapat dipersiapkan untuk menarik individu yang dibidik (Kotler dan Lane,2009:192). Hal tersebut dapat dilihat dari pesan yang disampaikan di media sosial, untuk memberikan daya tarik kepada konsumen, secara sengaja ditampilkan proses pada saat pengerjaan produk

pesanan. Ini dimaksudkan untuk melakukan pendekatan melalui kualitas kesesuaian, pengrajin akan membuat produk sesuai dengan pesanan pelanggan.

Komunikasi pemasaran melalui publisitas, pengrajin selalu menekankan permintaan dari luar negeri terus datang meskipun penjualanya pasang surut. Publisitas memiliki karakteristik kredibilitas tinggi artinya berita dan fitur otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan (Sulaksana,2003:27).

Dengan karakteristik ini, pengrajin melakukan pendekatan dengan penyampaian pesan bahwa permintaan pasar terhadap produk kerajinan tembaga terus datang. Hal tersebut sebagai penguatan akan eksistensi pengrajin terhadap kualitas produk yang dihasilkan terhadap respon pasar.

Di dalam Klaster Logam desa Tumang ini, meskipun pengrajin berkumpul dalam satu wilayah yang sama, persaingan dilakukan secara sehat. Persaingan yang sehat menguntungkan

klaster itu sendiri. Dengan adanya persaingan yang sehat, justru semakin mendorong para pengrajin untuk dapat mengembangkan potensi yang dimiliki dalam membuat karya kerajinan tembaga. Jika produk yang dihasilkan ragamnya bertambah banyak, kualitasnya semakin mantap maka itu akan mendorong efektivitas pesan yang dilakukan melalui komunikasi pemasaran.

Dorongan penjualan melalui komunikasi pemasaran, diimbangi para pengrajin untuk membuat produk kerajinan. Dengan harapan pesan yang disampaikan menjadi sesuatu yang tidak asal-asalan. Produk kerajinan tembaga desa Tumang yang berlabel kualitas ekspor tentu menjadi kelebihan sekaligus tantangan bagi para pengrajin untuk dapat terus menjaga kualitasnya disamping secara maksimal melakukan komunikasi pemasaran

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Klaster Logam desa Tumang dalam upaya menyebarluaskan informasi tentang produk yang dihasilkan, menggunakan saluran komunikasi pemasaran antara lain penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung dan publisitas. Pesan yang ditekankan di setiap saluran berbeda, perbedaan pesan tersebut saling menguatkan saluran satu dengan yang lain.

Hal yang dilakukan untuk mengurangi kemungkinan perbedaan penangkapan pesan, para pengrajin membuka layanan kontak untuk membuka komunikasi dengan *buyer*.

## **PERSANTUNAN**

Dalam penelitian ini peneliti mengucapkan terimakasih kepada para dosen pembimbing Bapak M.Toharudin dan Ibu Ika Damayanti, yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada. 1998
- Effendi, Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2000
- H.B. Sutopo. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Sebelas Maret University Press. 2002.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan Jilid 2 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga. 2009
- Moleong, M.A. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2002
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2007
- Shimp, Terence A. *Periklanan dan Promosi, aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga. 2003
- Soemanagara. *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alvabet. 2006
- Subagyo, P Joko. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1997
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Pustaka Pelajar. 2003
- Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. 2000
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. 2001
- Website :  
<http://www.kerajinantembaga.com/exhibition-list/> diakses 7 Desember 2013 pukul 13.00 WIB
- <http://www.metrotvnews.com/foto/detail/2013/02/14/6/1035/Kerajinan-Tembaga-Tembus-Pasar-Internasional> diakses 7 Desember 2013 pukul 13.30
- <http://www.solopos.com/2012/02/07/kerajinan-tembaga-pengrajin-tembaga-tumang-kewalahan-160486> diakses 10 Desember 2013 pukul 10.45 WIB
- [www.daffiart.com/berita-klaster/](http://www.daffiart.com/berita-klaster/) diakses 7 Desember 2013 pukul 13.45 WIB
- [http://www.depkop.go.id/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129](http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_content&view=article&id=129) diakses 7 Desember 2013 pukul 13.15 WIB