

### BAB III

#### TEMUAN PENELITIAN

Bab ini menjelaskan analisis tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk dalam melaksanakan strategi komunikasi terpadu untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

Data kualitatif penelitian ini berasal dari wawancara kepada *Marketing & Public Relations* Kalimilk dan Manajer Utama Kalimilk. Pada analisis ini peneliti melakukan wawancara terhadap subjek yang peneliti tentukan dari hasil wawancara yang telah dilakukan. Subjek yang peneliti ambil sebagai narasumber tentunya diambil berdasarkan pertimbangan yang peneliti lakukan. Hal yang diajukan pertama kali untuk pertanyaan adalah yang berkaitan dengan data pribadi masing-masing subjek, dengan mengajukan pertanyaan tersebut, maka peneliti dapat mengetahui beraneka ragam karakter dari masing-masing subjek yang diteliti.

Selanjutnya untuk tahap berikutnya, mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan target dan pasar Kalimilk Yogyakarta, strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta, faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta, dan hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta.

## **A. Hasil Penelitian**

Berikut ini peneliti sajikan hasil dari penelitian di lapangan baik melalui wawancara dengan yang diuraikan sebagai berikut.

### **1. Target dan Pasar Kalimilk Yogyakarta**

Proses komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kalimilk diawali dengan memahami dan melihat target serta pasar sasaran. Hal ini dilakukan karna merupakan perencanaan utama dimana produk Kalimilk berdampak dibenak konsumen secara efektif yakni yang didasari pada apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan serta apa yang menjadi kelebihan dan manfaat produk Kalimilk bagi konsumen.

Berikut ini kutipan wawancara dengan *informan* tentang target dan pasar Kalimilk Yogyakarta:

*...“Untuk target market kita sih banyak nggak cuma satu Mba, jadi paling disinikan khususnya Yogyakarta banyak Mahasiswa jadi target utamanya Mahasiswa dan kalau untuk weekend Keluarga” (Wawancara dengan Mbak Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Kalimilk Yogyakarta jajanan kuliner dengan olahan susu yang terbilang cukup diketahui sebagian besar masyarakat khususnya Yogyakarta. Tidak heran jika target dari Kalimilk Yogyakarta sendiri terbilang banyak, akan tetapi yang sangat menonjol karena Kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar jadi target yang terlihat atau utama adalah mahasiswa. Akan tetapi di waktu libur sekolah atau kuliah bahkan libur kerja yang tinggal bersama keluarga

di Yogyakarta, Kalimilk Yogyakarta menargetkan untuk hari libur atau *weekend* target marketnya adalah keluarga.

Sama halnya dengan penjelasan di atas mengenai target, penulis mencoba menanyakan kembali kepada Manajer Utama Kalimilk Yogyakarta mengenai pasar segmentasi yaitu mengenai apa adakah golongan tertentu yang masuk dalam target maupun segmentasi dari Kalimilk Yogyakarta. Sesuai kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Sebenarnya kalau segmentasi Mba Dian mungkin sudah ke Kalimilk ya jadi semua golongan ada di Kalimilk karna susu ini dinikmati dari anak kecil sampai orangtua, semua itu nggak ada batasannya untuk minum susu cuma memang kami nggak bisa bohong karna store kami juga startegis di jalan Kaliurang mungkin ada pembagian kalau untuk menonjol di satu pasar-pasar tidak, mungkin misalkan kalau dari jam 12 di hari-hari biasa jam 12 sampai jam 3 sore nanti jam 5 sampai jam 8 atau jam 8 sampai jam 10 itu lebih banyak anak-anak muda atau mungkin eksekutif muda lebih ke arah situ, temen-temen yang sudah bekerja pas istirahat bisa makan siang sambil ngobrol dan meeting di Kalimilk, cuma di hari-hari libur itu biasanya lebih banyak keluarga. Jadi sebenarnya kalau segmentasi paling besar buat kami ya tentu pasti anak muda dan kami bersyukur karna kami berharap juga mulai dari anak muda ini yang kedepan nanti jadi orangtua dan mereka sudah memulai untuk menjadikan susu sebagai gaya hidup mereka” (Wawancara dengan Pak Didik (Manajer Utama Kalimilk) 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Kalimilk Yogyakarta dapat dinikmati oleh segala golongan mulai dari anak kecil yang tidak heran sebagian besar anak kecil sangat suka dengan minuman susu apalagi di Kalimilk memiliki banyak varian rasa susu hingga orangtua tanpa melihat dari menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa target utama Kalimilk Yogyakarta adalah adalah mahasiswa, sedangkan pasar Kalimilk

Yogyakarta segala golongan mulai dari anak kecil hingga orangtua dari semua segmen menengah ke bawah ataupun menengah ke atas.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta

Dengan memahami dan melihat target serta pasar seperti langkah yang dilakukan di atas Kalimilk mulai melakukan pelaksanaan komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk melakukan berbagai cara untuk sampai pada target sasaran.

Untuk mendapatkan data terkait, maka penulis telah melakukan wawancara pada narasumber penelitian. Berikut ini kutipan wawancara dengan *informan* tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta:

### a. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales Promotions* (Promosi Penjualan) yaitu berbagai sistem insentif jangka pendek yang diberikan penghasil untuk memajukan dan meningkatkan keinginan pelanggan agar tertarik mencoba suatu produk yang ditawarkan. Promosi penjualan bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga dan iklan khususnya).

Publisitas memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk karena publisitas memiliki kapasitas untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak melakukan pembelian. Dengan strategi publisitas yang terencana dan media hubungan yang tepat maka penjelasan dan pengaruh yang diinginkan dari

pelaksanaan strategi publisitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Menyadari pentingnya promosi penjualan sebagai alat penyebaran informasi suatu produk dari perusahaan kepada masyarakat *Sales Promotion* yang dilakukan Kalimilk Yogyakarta yaitu mengadakan spesial momen baik momen yang diadakan di *store* Kalimilk Yogyakarta sendiri maupun di media sosial Kalimilk. Untuk spesial momen di *store* sendiri biasanya adanya promo-promo menarik dan berbeda-beda tiap harinya. Dan untuk media sosial Kalimilk biasanya memposting beberapa promo atau spesial momen yang sedang berjalan tersebut. Hal tersebut sesuai kutipan wawancara berikut:

*“Biasanya sih kita mengadakan kayak spesial momen Kalimilk baik promo-promo biasa tiap harinya berbeda-beda di store. Dan memposting di media sosial Kami” (Wawancara dengan Mbak Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 Novemberr 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa Kalimilk Yogyakarta sangat memperhatikan dalam melakukan promosi penjualan yang merupakan salah satu strategi pemasaran, untuk dapat menarik pelanggan dengan produk yang di jual dan mempertahankan pelanggan yang sudah lebih sering mengkonsumsi produk Kalimilk.

#### **b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen

sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

*Personal selling* yang dilakukan oleh Kalimilk ketika peneliti datang ke store hanya dengan menawarkan secara langsung melalui percakapan kepada konsumen (pendekatan langsung) yang datang ke store jika ada produk baru atau rasa susu terbaru yang di buat oleh Kalimilk, biasanya itu dilakukan oleh *waiters* yang datang menghampiri konsumen untuk menanyakan pesanan yang akan di order oleh konsumen.

Kalimilk memanfaatkan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Diharapkan dengan pelaksanaan *personal selling* dapat menumbuhkan respon positif dari konsumen. Kalimilk menghendaki adanya komunikasi interaktif antara store Kalimilk dengan para calon konsumen dan konsumen tetap berlangsung harmonis.

Hubungan baik ini diharapkan mampu membangkitkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media promosi oleh para *waiters* atau *marketing* yang bertatap muka langsung dengan calon konsumen. Sehingga *waiters* dan *marketing* merupakan ujung tombak dalam pelaksanaan *personal selling*.

### **c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, *web*, *email* dan alat

komunikasi non personal lainnya, untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran langsung tidak harus menggunakan tenaga penjual, namun bisa juga menggunakan media lain seperti misalnya telepon, internet dan surat. Meskipun memiliki bentuk beragam pemasaran langsung memiliki karakter umum yaitu, Nonpublik, Disesuaikan, Terbaru dan Interaktif. Yang sering dilakukan pemasaran langsung dalam karakter umum di atas adalah Nonpublik dimana pesan yang disampaikan biasanya ditujukan pada orang tertentu seperti halnya konsumen yang telah setia.

Kalimilk dalam mempromosikan produknya juga melakukan pemasaran secara langsung. Aktivitas pemasaran secara langsung tersebut dengan cara mengirimkan broadcast Whatsapp dan email ke pelanggan selain melalui tenaga penjual (*waiters*). Pernyataan tersebut sesuai dengan

kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Ini kita sedang memulai melakukan broadcast Whatsapp dan email ke para pelanggan karna itu bisa langsung ke target market kita untuk broadcast dan email itu berpengaruh, karna kalau pun kita menambah promo atau apa mereka bakalan langsung datang gitu apalagi kalau tempatnya juga strategi kan kalau di jalan Kaliurang sendiri” (Wawancara dengan Mbak Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk strategi dalam pemasaran langsung yang dilakukan Kalimilk Yogyakarta

adalah mengirimkan *broadcast whatsapp* dan email ke pelanggan Kalimilk Yogyakarta, isi dari kontennya menginformasikan mengenai promo diskon atau potongan harga yang dilakukan oleh Kalimilk Yogyakarta yang berbeda setiap harinya. Dengan kegiatan strategi tersebut dilakukan agar dapat membuat para pelanggan datang secara langsung untuk menikmati produk-produk yang ditawarkan Kalimilk Yogyakarta dan tentunya promo diskon atau potongan harga.

**d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Hubungan masyarakat dan publisitas dapat sangat dipercaya. Dalam hal ini, jurnalis, *press release* dan *event* tampak lebih nyata dan lebih dipercaya bagi masyarakat daripada iklan. Humas melalui publisitas dapat juga menjangkau banyak calon konsumen yang menghindari *sales agent* dan iklan karena pesan yang disampaikan lebih sebagai berita.

Hubungan Masyarakat dapat membangun hubungan baik dengan public internal/eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan image baik perusahaan. Selain itu juga melakukan kegiatan untuk memperkenalkan produk. Kalimilk juga melakukan kegiatan kehumasan. Kegiatan yang dilakukan humas Kalimilk Yogyakarta yaitu lebih mensosialisasikan dan mengiatkan kembali produk-produk Kalimilk Yogyakarta kepada semua orang terutama mahasiswa-mahasiswa baru di Yogyakarta. Hal tersebut sesuai kutipan wawancara sebagai berikut:



*“Kalau dari PR atau Humas sendiri sih kita lebih berkoar-koar alias kita lebih ke gimana caranya Kalimilk ini bisa lebih terkenal lagi dan lebih di sosialisasikan kepada semua orang termasuk mahasiswa-mahasiswa baru karna Kalimilk kan terkenal dulu kan tahun 2015an gitu kan, nah itu sekarang orang-orangnya udah pada lulus jadinya kita mau mengiatkan lagi” (Wawancara Mbak Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa untuk divisi kehumasan di Kalimilk Yogyakarta sendiri digabung atau merangkap *marketing* dimana tugas humas juga melakukan kegiatan pemasaran, seperti dalam kutipan wawancara berikut:

*“Kalau untuk khusus sih nggak ada, cuma saya tu juga merangkap Marketing jadi kalau urusan sosmed semua saya dari mulai caption dan segala macam gitu” (Wawancara dengan Mbak Hulwa (Marketing & Public Relation Kalimilk, 13 November 2018).*

#### **e. Periklanan (Advertising)**

Periklanan adalah suatu presentasi atau promosi suatu ide, barang, atau jasa oleh sebuah produsen yang jelas dan teridentifikasi untuk melakukan sebuah iklan. Contoh : iklan Cetak, radio, televisi, billboard, direct mail, brosur dan katalog, poster, gambar gerak, halaman Web, iklan banner, dan email. (Selalu dalam Formulir Dibayar pribadi non).

Periklanan (Advertising) adalah semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan. Periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan dan metode periklanan ini berupa televisi, radio, media sosial, surat kabar, poster, banner, majalah dan lain sebagainya. Hampir setiap lingkungan

dimana pesan dapat dicetak, para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek dan produk yang diiklankan untuk mencapai sasaran dan target pengiklanan. Hal yang sama juga diterapkan oleh Kalimilk untuk mencapai target konsumennya.

Iklan untuk mempromosikan Kalimilk Yogyakarta dilakukan melalui media sosial yaitu *instagram*, *twitter*, *facebook* sedangkan melalui media internet adalah *website*, sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Kalau promosi sih kita karna sekarang udah jamannya digital ya, jadi semuanya kita push ke digitalnya dulu dari sosial medianya dan website” (Wawancara dengan Mbak Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 November 2018).*



**Gambar 3.1**  
**Sosial Media Twitter Kalimilk Yogyakarta**

Sumber: <http://twitter.com/Kalimilk/media>



**Gambar 3.2**

**Sosial Media Facebook Kalimilk Yogyakarta**

Sumber: [http://facebook.com/pg/kalimilk indonesia/posts/?ref=pag\\_internal](http://facebook.com/pg/kalimilk indonesia/posts/?ref=pag_internal)



**Gambar 3.3**

**Sosial Media Instagram Kalimilk Yogyakarta**

Sumber: Instagram Kalimilk Indonesia



**Gambar 3.4**

**Website Kalimilk Yogyakarta**

Sumber: <http://kalimilk.co.id/home/>

Berikut ini kutipan wawancara dengan *informan* tentang pemasaran media sosial dan media internet Kalimilk Yogyakarta:

*“Kalau untuk sekarang karna emang kita pasar-pasaranya sendiri anak mahasiswa, anak mahasiswa itu lebih suka cari di internet atau instagram jadi pakai hastag aja mereka udah bisa tau kan. Nah jadi kita biasanya itu pengennya tu langsung pengen push ke foodgram jadi mereka kan bakalan ngasih info atau review atau promot jadi di post di sosial media mereka dan mereka banyak pengikut yang otomatis orang jogja atau mahasiswa Jogja jadi bakalan ke Kalimilk” (Wawancara dengan Mbak Hulwa selaku Marketing & Public Relations Kalimilk, 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dengan menggunakan media sosial dan media internet menurut pihak Kalimilk sangat efektif untuk saat ini karna sangat mudah di akses dan dapat langsung mendapatkan informasi yang diinginkan mengenai Kalimilk Yogyakarta oleh pelanggan. Terutama target Kalimilk Yogyakarta yang utama adalah mahasiswa.

#### **f. Sponsorship**

Sponsorship adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek.

Kalimilk dalam kegiatan sponsorship mengikuti event-event yang sudah menjadi mitra kerja dan sudah terjalin kerjasama. Berikut ini kutipan wawancara dengan *informan* tentang pemasaran dengan melalui sponsorship:

*“Iya mitra kerja juga, trus ada juga kayak event-event besar nanti kita bisa join juga disitu” (Wawancara dengan Mbak Hulwa selaku Marketing & Public Relations Kalimilk, 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa dengan sponsorship Kalimilk juga dapat mempublis atau mengenalkan kembali ke masyarakat mengenai produknya walaupun disini sebagai sponsorship Kalimilk harus mengeluarkan finansial atau materi sebagai pendukung event atau acara yang Kalimilk ikuti, karna dengan langkah pemasaran sponsorship ini dapat meningkatkan nilai merek Kalimilk tersebut ke masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta adalah dengan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu mengadakan spesial momen baik momen di *store* Kalimilk Yogyakarta sendiri maupun di luar *store* Kalimilk. Strategi komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu dengan cara mengirimkan *broadcast* Whatsapp dan email ke pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran hubungan masyarakat dan publisitas yaitu dengan mensosialisasikan dan mengiatkan kembali produk-produk Kalimilk kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran periklanan yaitu dengan media *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*. Serta sponsorship yang dilakukan Kalimilk dengan pertukaran aktivitas Kalimilk memberikan finansial terhadap organisasi yang sudah menjadi mitra kerja atau yang telah menjalin kerjasama dengan publis merek produk Kalimilk yang di

jual untuk para konsumen di kalangan masyarakat khususnya di Jogjakarta dan sekitarnya.

## **B. Pendukung dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Terkait dengan strategi Kalimilk Yogyakarta yang telah dijalani, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *informan* penelitian dapat diketahui bahwa adanya faktor pendukung yang dapat mendukung keberhasilan berjalannya usaha Kalimilk Yogyakarta. Hasil wawancara penulis dengan Manajer Utama Kalimilk Yogyakarta dapat diketahui bahwa untuk faktor pendukung yang ada adalah adanya dukungan dari semua konsumen atau pelanggan Kalimilk Yogyakarta. Apalagi Kalimilk Yogyakarta mempunyai tujuan yang baik mengenai susu yang merupakan produk utama dari Kalimilk Yogyakarta. Dukungan tersebut baik dari kalangan mahasiswa, orangtua dan anak-anak kecil. Pernyataan tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut:

*“Sebenarnya karna satu ya, tujuan kami juga baik, kami memulai dengan tujuan gimana caranya susu ini bisa jadi gaya hidup jadi kami fokusnya itu aja sih kalau memang sampai saat ini kami sudah berjalan 8 tahun berjalan dan masih terus bisa berdiri itu bonus buat kami dan tentunya saya dan teman-teman di Kalimilk punya tanggung jawab besar gimana caranya melanjutkan apa yang jadi cita-cita besar berdirinya Kalimilk. Jadi kalau mungkin pendorong pasti ketika semua orang, konsumen-konsumen kami dan masyarakat Indonesia terkhusus teman-teman di Jogja bisa menerima produk Kalimilk itu sudah jadi hal luar biasa buat kami” (Wawancara dengan Pak Didik (Manajer Utama Kalimilk Yogyakarta), 13 November 2018).*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dijelaskan bahwa faktor pendukung dari berjalannya Kalimilk adalah para konsumen atau pelanggan Kalimilk karna Kalimilk juga mempunyai tujuan baik yaitu menjadikan susu sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia kelak sejak saat ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kalimilk Yogyakarta dalam melaksanakan strategi komunikasi terpadu untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern adalah adanya dukungan dari semua konsumen atau pelanggan Kalimilk Yogyakarta dengan menjadikan susu sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia.

### **C. Hambatan dalam Pelaksanaan Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Terkait dengan stategi Kalimilk Yogyakarta yang telah dijalani, berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *informan* penelitian dapat diketahui bahwa adanya hambatan yang ada dalam berjalannya usaha Kalimilk Yogyakarta. Hasil wawancara penulis dengan *Marketing & Public Relations* Kalimilk Yogyakarta bahwa selain ada beberapa *store* susu yang ada akan tetapi juga munculnya produk baru kopi di kalangan masyarakat. Seperti kutipan wawancara sebagai berikut:

*“Selain banyak juga sekarang kan juga udah nggak terlalu musim susu sekarang kan lagi banyak banget musim kopi ya jadikan karna apa namanya orang Indonesia sendiri juga jarang minum susu jadinya kayak mengiatkan lagi untuk minum susu buat masyarakat Jogjakarta sendiri itu juga susah karna juga tergantung sama kopi yang sekarang makin high juga kan gitu jadi kita harus mengiatkan lagi supaya minum susu biar sehat” (Wawancara dengan Hulwa (Marketing & Public Relations Kalimilk) 13 November 2018).*

Dengan pernyataan narasumber di atas bahwasanya saat ini bukan dengan *store* susu saja kendala dalam penjualan produk Kalimilk Yogyakarta akan tetapi produk lain seperti kopi yang hadir dikalangan masyarakat, dengan itu *informan* sebagai *Marketing* sekaligus merangkap sebagai *Public Relations* berusaha untuk mengiatkan kembali ke masyarakat untuk minum susu.

Hambatan lainnya yang disampaikan oleh *informan* yaitu Manajer Kalimilk Yogyakarta antara lain mengenai produk susu, SDM dan konsumen yang bersangkutan dengan jasa yang diberikan Kalimilk Yogyakarta untuk pelanggan atau konsumen. Pernyataan kutipan wawancara tersebut sebagai berikut:

*“Hambatannya ada tapi itu jadi motivasi buat kami. Yang pertama mungkin satu masalah produk susu ya karna suplai susu kami itu tidak hanya dari satu cabang dalam artian dengan banyak petani, tapi tetap kami tetap kerjasama dengan koperasi susu yang ada di Jogja yang ada di daerah Kaliurang, cuma tetap karna suplainya itu lebih dari mungkin bisa sampai ratusan peternak alhasil dan setiap peternak itu cara perawatan terhadap sapi-sapi mereka kan berbeda-beda, nah itu yang kadang membuat kesulitan di kami dalam hal kualitas, makanya kami juga lebih fokus gimana caranya temen-temen peternak juga bisa tahu dan faham gimana caranya agar susu-susu yang dihasilkan dari sapi-sapi mereka itu bisa berkualitas jadi kami ada melakukan pendampingan seperti itu, itu untuk masalah produk. Yang kedua masalah di SDM, nah ini bisa jadi boomerang ya karna kami dari awal sudah lebih banyak anak muda, anak kuliah dan mereka juga jamnya nggak banyak jam bebas disitu kadang-kadang ada kesulitan juga di kami karna mungkin yang biasanya nggak pernah kerja disuruh kerja trus kecapekan ya akhirnya ngambek nggak berangkat kerja, nah cuma jadi motivasi buat kami juga karna lebih banyak yang pengen kok bekerja dan mengisi waktu luangnya dengan kegiatan-kegiatan yang positif jadi sekaipun ada yang bermasalah buat kami itu jadi evaluasi yang kedepannya kami juga harus lebih selektif lebih gimana caranya mensosialisasikan bahwa memang kerjaan ini nggak mudah itu. Mengenai konsumen pasti banyak karna kami seain jualan produk kami juga jasa, jasa pelayanan jadi buat kami apapun yang menjadi masukan konsumen itu bagi kami bagian dari kecintaan konsumen terhadap Kalimilk jadi setiap saran atau kritik yang masuk buat kami itu luar biasa ya bisa jadi bahan evaluasi buat kami” (Wawancara dengan Pak Didik (Manajer Utama Kalimilk Yogyakarta) 13 November 2018).*

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa hambatan yang ada itu di mulai dari produk dimana kualitas yang sangat dijunjung tinggi oleh pihak Kalimilk Yogyakarta untuk disajikan ke para konsumen atau pelanggan Kalimilk Yogyakarta, karena banyaknya peternak yang ada dan memiliki tempat



masing-masing dalam melindungi sapi-sapi milik peternak terutama cara merawat yang berbeda-beda, untuk itu pihak Kalimilk Yogyakarta melakukan pendampingan kepada para peternak untuk mengetahui langkah-langkah baik untuk merawat sapi yang baik agar mendapatkan kualitas susu yang bagus. Hal yang kedua SDM, dimana menurut narasumber merupakan hal yang bisa menjadi *boomerang* karena sebagai besar karyawan di *store* Kalimilk Yogyakarta adalah anak muda yang dimana memiliki sifat yang berbeda-beda, akan tetapi pihak Kalimilk Yogyakarta terutama narasumber menjadikan itu bahan evaluasi juga dimana ke depannya lebih selektif dan dapat mensosialisasikan bahwa kerja itu tidak mudah. Terakhir hambatan dari konsumen, dimana karena Kalimilk tidak hanya menjual produk, tetapi juga jasa yaitu jasa pelayanan dan pasti ada kurangnya dari pihak karyawan Kalimilk akan tetapi seperti yang disebutkan narasumber pihaknya menerima apapun masukan dari konsumen atau pelanggan Kalimilk Yogyakarta untuk bahan evaluasi ke depannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kalimilk dalam melaksanakan strategi komunikasi terpadu untuk menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern adalah munculnya pesaing dengan produk baru susu dan kopi dengan harga yang lebih murah di Yogyakarta. Hal ini seharusnya menjadi bahan koreksi bagi Kalimilk Yogyakarta, karena bagi warga mahasiswa dan pelajar Yogyakarta harga adalah hal yang utama dan tempat (fasilitas) dan rasa adalah hal yang kedua.