

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa target utama Kalimilk Yogyakarta adalah mahasiswa, sedangkan pasar Kalimilk Yogyakarta segala golongan mulai dari anak kecil hingga orangtua dari semua segmen menengah ke bawah ataupun menengah ke atas. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Kalimilk Yogyakarta dapat menerapkan empat kriteria yang harus dipenuhi pada segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2009), yaitu: 1) Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut. 2) Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif. 3) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani, dan 4) dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga

semua program yang telah Disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar Kalimilk Yogyakarta haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Penentuan segmentasi pasar Kalimilk Yogyakarta membedakan antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar: 1. Segmentasi atas dasar geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi di semua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah. 2. Segmentasi atas dasar demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis sebagai berikut; umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. 3. Segmentasi atas dasar psikografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

Penetapan pasar sasaran Kalimilk Yogyakarta merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila Kalimilk Yogyakarta ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini

Kalimilk Yogyakarta harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pasar pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang akan terjadi atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka, untuk tujuan tersebut Kalimilk Yogyakarta harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Penempatan produk Kalimilk Yogyakarta mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk Kalimilk Yogyakarta yang ada di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

a. **Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kalimilk, dapat dirangkum hasil penemuan penelitian sebagai berikut:**

Hasil penelitian menunjukkan 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 Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran

langsung (*direct marketing*) yaitu dengan cara mengirimkan *broadcast* Whatsapp dan email ke pelanggan. Strategi komunikasi pemasaran hubungan masyarakat atau kehumasan yaitu dengan mensosialisasikan dan mengiatkan kembali produk-produk Kalimilk Yogyakarta kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran pada media sosial dan internet yaitu dengan media *instagram, twitter, facebook, dan website*. Media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010 & 2012) merupakan sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet, dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, selain itu memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah digeneralisasi. Secara sederhana media sosial dapat didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial telah menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Hal ini merupakan kabar baik bagi kemajuan bisnis, karena ini dapat digunakan untuk menekan biaya promosi dengan memanfaatkan media sosial bagi UMKM yang masih bertumbuh dengan masalah skala permodalan yang terbilang kecil.

Perubahan yang pesat dalam dunia digital dan sumber informasi yang tersedia melalui jaringan komputer dan *internet*, telah menyebabkan perubahan dalam pemasaran tradisional dan persepsi konsumen (Sweeney, 2005). Pada pemasaran tradisional, perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui iklan, pemasaran langsung, *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat menggunakan media cetak dan elektronik yang disebut di sini sebagai media tradisional atau tua. Hal ini dilakukan dengan tujuan menginformasikan dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa pada pasar, serta membujuk

konsumen untuk membeli produk ataupun jasa (Lamb *et al.*, 2008.). Para pakar cenderung setuju bahwa konsumen telah menjadi lebih banyak informasi mengenai *product knowledge* suatu produk atau jasa karena meningkatnya penggunaan *internet* terutama media baru yaitu Media sosial (Singh *et al.*, 2008). Media sosial seharusnya dimanfaatkan sebagai salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran pada setiap bisnis dengan skala kecil sampai korporat. Besarnya pengguna internet dunia membuat perusahaan yang berbasis digital tumbuh subur. Berdasarkan data survei diketahui jumlah pengguna internet didunia diperkirakan lebih dari 2,2 miliar orang. Sebanyak 82 persen dari populasi *internet* berusia lebih dari 15 tahun dan terkoneksi dengan situs-situs jejaring sosial. Banyak pengguna *internet* yang mudah dipengaruhi oleh iklan *online* melalui media sosial. Konsumen memiliki kecenderungan menyukai atau mengikuti merek yang berpromosi melalui media sosial. Konsumen potensial kebanyakan berasal dari pengguna jejaring sosial, yang dilatarbelakangi dengan tertarik akan suatu merek setelah mereka melihat iklan merek tersebut di media sosial. Jejaring sosial pun tidak terbatas via *web*. Sekarang ini para pengguna *smartphone* juga dapat mengakses jejaring sosial melalui ponselnya dalam setiap waktu tanpa batas. Dengan data pengguna *internet* dan jejaring sosial yang begitu besar memberi peluang bagi sebuah *brand* untuk memasarkan produknya dengan luas melalui media digital.

Strategi pemasaran Kalimilk Yogyakarta merupakan senjata bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dinamis. Tujuan utama dari Kalimilk Yogyakarta ialah pencapaian profit (laba) dan hal ini dapat juga sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Selain

itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran Kalimilk Yogyakarta yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dilayani oleh Kalimilk Yogyakarta sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang secara finansial lebih efisien dan praktis, salah satu caranya adalah dengan menggunakan media sosial. Mempromosikan menggunakan media sosial selain tidak berbayar juga dapat menjaring pelanggan baru pengguna media sosial. Menurut hasil survei saat ini pengguna Facebook sebagai salah satu media sosial yang paling diminati, penduduk Indonesia memiliki urutan nomor tiga sedunia sebagai pengguna Facebook terbanyak setelah India dan Amerika Serikat. Hal ini memberikan peluang bagi para perusahaan UMKM untuk dapat bersaing pada pasar dengan menggunakan sarana media sosial.

Integrated Marketing Communication (IMC) Kalimilk Yogyakarta yang efektif harus dapat mendorong hubungan yang kuat dengan para konsumen, dan hal itu dapat dilakukan melalui perencanaan IMC yang juga efektif dalam rangka membangun suatu program yang terintegrasi. Komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan Kalimilk Yogyakarta. Komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk

Yogyakarta merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung.

Dalam, komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta adalah hal yang utama untuk mendukung penjualan perorangan. Penjualan perorangan (*personal selling*) yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, Kalimilk Yogyakarta berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* Kalimilk Yogyakarta merupakan suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk/jasa. *Personal selling* Kalimilk Yogyakarta merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. *Personal selling* Kalimilk Yogyakarta merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Hasil penelitian menunjukkan 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 dengan menjadikan susu sebagai gaya hidup masyarakat Indonesia. Upaya untuk mencapai komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta yang efektif kepada konsumen, banyak organisasi yang telah mengetahui bahwa perusahaan harus mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasarannya. Hal ini dapat dilakukan dalam bentuk seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotion, internet marketing* dan *sponsorships* (Belch & Belch, 2009:71). Pada dasarnya IMC Kalimilk Yogyakarta adalah tentang rencana dan kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada target market. IMC Kalimilk Yogyakarta sebagai sebuah konsep, IMC Kalimilk Yogyakarta dapat dipahami sebagai ide yang membutuhkan alur pemikiran (sebuah *mindset* dan suatu sikap) mengenai suatu perencanaan komunikasi yang *holistic* berdasarkan pendekatan strategis. Selain itu, IMC Kalimilk Yogyakarta adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan strategi komunikasi pemasaran terpadu oleh Kalimilk Yogyakarta 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. Komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi Kalimilk Yogyakarta adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga kegiatan komunikasi pemasaran Kalimilk Yogyakarta merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Pemasar modern Kalimilk Yogyakarta memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Kalimilk Yogyakarta juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat umum.

B. Analisis SWOT

1. *Strenght* (Kekuatan)

Berdasarkan hasil temuan penulis terkait dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk dalam mempromosikan apartemen dapat diketahui bahwa Kalimilk mempunyai kekuatan dalam melaksanakan promosi tersebut dan menjadi keunggulan. Kekuatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk yaitu dengan mengadakan periklanan (*advertising*) diberbagai media. Media yang digunakan Kalimilk berupa media sosial yaitu instagram, yang mana Kalimilk selalu mengupdate info terbaru mengenai store Kalimilk di setiap harinya dalam seminggu untuk memberi updatean terbaru mengenai promo atau produk baru yang di produksi oleh Kalimilk . Media sosial lain yang digunakan Kalimilk yaitu facebook, twitter, dan website.

Masyarakat Indonesia yang hakikatnya adalah masyarakat pengguna internet yang aktif, membuat pihak Kalimilk juga menggunakan media ini sebagai periklanan produk agar dapat di ketahui oleh masyarakat luar kota Yogyakarta. Dengan adanya berbagai bentuk periklanan di media-media maka diharapkan banyaknya masyarakat dalam dan atau luar Yogyakarta yang berminat untuk mencoba dan menikmati produk-produk yang ditawarkan serta di iklankan Kalimilk.

Selain melalui media sosial, Kalimilk juga menggunakan *sales promotion* untuk menambah daya tarik produk yang ditawarkan dan dijual oleh Kalimilk. Bentuk *sales promotion* yang digunakan Kalimilk yaitu

dengan spesial moment, yang dimaksud spesial momen yaitu adanya promo-promo menarik dan berbeda-beda tiap harinya.

Sponsorship merupakan kegiatan pemasaran yang juga menjadi kegiatan Kalimilk dalam memperkenalkan produk-produk Kalimilk, dimana Kalimilk bekerjasama dengan perusahaan penyelenggara event berupa dukungan finansial yang dipertukarkan dengan publisitas merek Kalimilk dan hubungan kerjasama yang telah terjalin. Kegiatan ini juga sangat efektif untuk sama-sama saling menguntungkan dan untuk mendekatkan Kalimilk dan mitra penyelenggara event untuk dapat menarik konsumen.

Selain kekuatan yang penulis telaah, penulis mendapatkan kekuatan lain dari Kalimilk yaitu pertama brand sudah terkenal 8 tahun berjalan, kedua produk positif yaitu produk sehat dimana produk Kalimilk baik untuk di konsumsi untuk jangka panjang karna baik untuk semua kalangan baik dari anak-anak hingga lansia, ketiga lokasi usaha strategis yang terletak di tengah kota dekat dengan kampus dan tempat wisata menuju Kaliurang.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kalimilk maka berdasarkan hasil temuan penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa terdapat kelemahan dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yaitu Kalimilk baru saja memulai chat personal melalui saluran *whatsapp* dan *by email* kepada

konsumen sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran terpadu pada *direct marketing*. Menurut penulis menjadi kelemahan karena tertinggal dari strategi pemasaran tersebut.

Selain itu Kalimilk kurang menerapkan *personal selling* yang harusnya dilakukan secara *continue* dimana setiap konsumen datang disambut langsung dan dipandu dengan baik dan diinfokan langsung ketika ada menu baru yang tersedia, disini penulis menulis kelemahan karena kurang dilakukan, beberapa konsumen yang mendatangi *waiters* yang merupakan icon menonjol di store sebagai marketing di lapangan.

Kalimilk juga tidak memperkerjakan kegiatan khusus humas (*public relation*) untuk meningkatkan penjualan produk akan tetapi untuk humas dirangkap dengan tugas marketing dimana segala aktivitas marketing baik menjalankan media sosial, acara *sponsorship*, dihandel oleh 1 orang yang merangkap 2 pekerjaan, menurut penulis jadi kelemahan karena kurang efektif.

Selain kelemahan yang terkait dengan kegiatan pemasaran ada kelemahan Kalimilk yang diketahui penulis yaitu, pertama sisi pengembangan dimana tidak semua daerah di Indonesia ada peternakan sapi perah, kedua produk bukan kebutuhan pokok yang menjadi konsumsi tiap harinya selama menjalankan aktivitas atau bahkan sebelum beraktivitas, ketiga kesadaran masyarakat yang masih kurang untuk mengkonsumsi susu yang baik untuk kesehatan jangka panjang.

3. Opportunity (Peluang)

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran oleh Kalimilk terkait langkah Kalimilk dalam melakukan kegiatan promosi atau pengenalan produk Kalimilk maka terdapat peluang yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan kegiatan tersebut. Berdasarkan hasil temuan penelitian yang penulis lakukan dapat diketahui bahwa peluang Kalimilk sangatlah besar di karenakan kota Yogyakarta merupakan kota wisata dan kota pelajar sehingga banyak orang luar kota bahkan luar negeri yang datang untuk mencoba produk dari Kalimilk.

Peluang selain di atas yaitu pertama segmentasi pasar yang luas karna produk Kalimilk aman di konsumsi dan di nikmati oleh semua umur, kedua turunan produk banyak yang maksudnya untuk pengembangannya produk Kalimilk banyak dilakukan atau bisa di olah seperti menjadi youghurt atau makanan olahan dari susu. Diharapkan dengan adanya berbagai macam peluang ini dapat meningkatkan minat masyarakat dalam mengkonsumsi produk dari Kalimilk.

4. Threat (Ancaman)

Terkait dengan ancaman strategi pemasaran terpadu yang dihadapi Kalimilk dalam mempromosikan produknya yaitu banyaknya tempat kumpul baru yang bermunculan di Yogyakarta. Sehingga dengan banyaknya tempat kumpul atau tempat bersantai yang bermunculan

membuat masyarakat bingung memilih yang nyaman dan enak untuk dinikmati produknya.

Selain ancaman tersebut, dari pihak Kalimilk sendiri merasakan ancaman yang ada bagi mereka yaitu pertama pesaing jasa minuman lain seperti kopi yang memiliki varian beraneka rasa dan tekstur, beer dan lainnya, kedua kualitas hasil susu di Peternak tidak stabil yang berasal dari pola perawatan sapi yang tidak ideal.

C. Penghambat dan Pendukung dalam Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern

Terkait dengan hambatan yang terjadi dalam pelaksanaan usaha Kalimilk, berdasarkan hasil penelitian penulis untuk hambatan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran untuk promosi produk Kalimilk ada beberapa hambatan yang utama yaitu produk susu, dimana Kalimilk memiliki memang hanya satu cabang pensuplai susu tetapi dari beberapa peternak yang ada di Kaliurang. Untuk itu dari setiap peternak susu pasti berbeda-beda dalam hal perawatan ternak sapi mereka dan itu sangat mempengaruhi kualitas susu yang dihasilkan, dengan hal yang sangat berpengaruh tersebut pihak Kalimilk melakukan pendampingan berusaha fokus untuk bisa memberikan informasi bagaimana caranya agar mereka bisa faham langkah-langkah untuk mendapatkan susu-susu yang dihasilkan sapi-sapi mereka itu berkualitas.

Yang kedua adalah faktor sumber daya manusia, dimana karyawan yang bekerja di *store* Kalimilk adalah anak muda yang antara lain mahasiswa yang masih menjalankan teori di kampusnya dan anak muda yang baru lulus SMA sambil menunggu waktu masuk kuliah perdana mereka. Dan untuk jam bekerja mereka tidak banyak jam bebas sedangkan untuk anak muda yang masih belum stabil emosi diri dan sikap masih terlihat tiba-tiba kecapekan jika kelelahan bekerja dan berakhir marah, besoknya ada yang tidak masuk bekerja. Tetapi dari pihak Kalimilk selalu berusaha untuk menjadikan itu motivasi karena yakin masih banyak yang ingin bekerja walaupun ada masalah sekalipun dan itu dijadikan juga untuk bahan evaluasi untuk kedepannya pihak Kalimilk lebih selektif dan bagaimana caranya mensosialisasikan bahwa bekerja itu tidak mudah. Yang terakhir pesaing usaha, selain ada banyaknya produk susu di Jogja dan saat ini musim minum susu sudah berkurang, namun ada usaha lain yang sedang naik yaitu salah satunya kopi yang saat ini sedang banyak dicoba oleh masyarakat. Namun bagi Kalimilk itu bukan menjadi hal yang membuat Kalimilk jadi menyerah akan tetapi motivasi dan evaluasi membuat pihak Kalimilk lebih untuk mengiatkan kembali susu terutama di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Lapangan, dapat diketahui bahwa untuk hambatan yang terjadi secara umum yaitu ada kurangnya pendekatan personal dimana memang Kalimilk fokus pada susu produk yang utama dari Kalimilk akan tetapi jika melakukan pendekatan personal lebih dengan konsumen baik di dalam store atau di luar store

Kalimilk akan lebih bagus karna Kalimilk tidak hanya menjual susu saja ada youghurt dan varian dalam segi makanan lainnya, karna banyak masyarakat yang tahu kalau Kalimilk identik dengan susu tidak ada yang lain untuk itu menurut penulis perlunya pendekatan personal dengan calon konsumen atau konsumen. Yang kedua belum adanya kegiatan personal dari Kalimilk yang dibuat hanya baru kegiatan yang berpartner dengan rekan atau mitra kerja dari Kalimilk, tetapi alangkah baiknya jika disegerakan untuk dapat membuat kegiatan atau event dari Kalimilk sendiri untuk lebih memperkenalkan kembali produk-produk Kalimilk atau mengiatkan pentingnya dan manfaatnya minum susu untuk masyarakat.

Selanjutnya terkait dengan faktor pendukung yang terjadi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, berdasarkan hasil penelitian penulis untuk faktor pendukung dalam pelaksanaan startegi komunikasi pemasaraan untuk menghadapi persaingan di era modern dapat ditemukan bahwa untuk faktor pendukungnya adalah adanya tujuan baik dari pihak Kalimilk. Tujuan dengan bagaimana caranya susu menjadi gaya hidup yang akan selalu di konsumsi oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Jogjakarta. Karna menurut pihak Kalimilk bisa berjalan sampai 8 tahun tersebut karna Kalimilk mempunyai tujuan baik tersebut, jadi semua staff karyawan Kalimilk memiliki tanggung jawab besar dalam melakukan cara untuk melanjutkan cita-cita besar dari berdirinya Kalimilk. Selain itu, dapat diketahui bahwa faktor pendukung lainnya adalah semua orang, pelanggan-pelanggan Kalimilk dan masyarakat Indonesia khusunya konsumen di

Yogyakarta yang bisa menerima produk Kalimilk untuk di konsumsi dan itu hal luar biasa bagi Kalimilk.

