

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KALIMILK
YOGYAKARTA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN
USAHA KULINER DI ERA MODERN**



NASKAH PUBLIKASI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Disusun Oleh:

**DIAN SETIAWATI NUGRAHANI
11321090**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2019

NASKAH PUBLIKASI

Strategi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam Menghadapi Persaingan
Usaha Kuliner di Era Modern

Disusun Oleh:

Dian Setiawati Nugrahani

11321090

Telah disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi Pada Tanggal: 22 MARET 2019

Dosen Pembimbing



جامعة الإسلامية
الاندونيسية

Startegi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk dalam Menghadapi Persaingan Usaha Kuliner di Era Modern

Dian Setiawati Nugrahani

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A

Staf pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

This research was conducted to describe the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of culinary competition in the modern era. The formulation of the problem in this study is how the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of culinary competition in the modern era. The purpose of this study was to find out the Kalimilk Yogyakarta integrated marketing communication strategy in the face of competition in the modern era and the obstacles in implementing it.

This study uses descriptive qualitative. And this study uses the constructivism paradigm. This paradigm views social science as a systematic analysis of socially meaning action through direct observation of social actors in natural settings in order to understand and interpret how social actors create and maintain the social world.

The results of the research have been conducted that Kalimilk Yogyakarta conducts market analysis activities, determines segmentation and target markets, then uses marketing mix and promotion mix. As a supporting factor for marketing, among others are by conducting sales promotion, direct marketing and social media. The inhibiting factor of the marketing process is the emergence of competitors with new products of milk and coffee at lower prices, public relations activities that have not been maximized.

Keywords: Integrated Marketing Strategy, Kalimilk Yogyakarta, Business Competitors

Pendahuluan

Dunia bisnis menghadapi era baru persaingan global yang makin ketat yang disebabkan oleh globalisasi teknologi. Berbagai produk, jasa, variasi merek, kemasan, harga, serta kualitas produk semakin bermunculan. Beragam produk atau jasa tersebut membuat konsumen dihadapkan pada kondisi dimana mereka harus mengambil keputusan dalam memilih produk atau jasa yang harus mereka beli atau gunakan. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan produk atau jasa perusahaan demi kelangsungan perusahaan. (Sitinjak, 2005:170).

Kebutuhan manusia (konsumsi makanan) merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Adanya perkembangan teknologi pangan saat ini membuat masyarakat menjadi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam menjalankan segala aktivitas dalam kesehariannya (Kotler & Kevin, 2013:117). Adanya kemajuan teknologi pangan yang semakin berkembang ini masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi terbaru.

Oleh karena itu, perusahaan Kalimilk Yogyakarta perlu menerapkan strategi komunikasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan strategi yang kreatif dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen lama dan menarik keputusan pembelian konsumen baru, sehingga merasa terikat dan menjadi bagian dari produk/jasa tersebut (Morissan, 2012:75-76). *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2012:138). Setiap perusahaan berusaha untuk memperbaiki diri guna menghadapi persaingan dengan perusahaan lain, baik itu perusahaan industri barang maupun perusahaan jasa.

Ikon Kota Yogyakarta menjadi kota kuliner yang enak dan murah menjadi daya tarik sendiri bagi pengusaha untuk membuka usaha di bidang kuliner. Namun seiring berjalannya waktu, usaha kuliner produk minuman susu di Kota Yogyakarta menjadi usaha yang menjamur. Sehingga pemilik usaha harus menggunakan serangkaian strategi komunikasi dan menyuguhkan konsep yang berbeda dari para rivalnya. Kalimilk merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang cukup terkenal di Kota Yogyakarta. Kelebihan dari Kalimilk adalah usaha *cafe* dengan produk utama susu ini tetap eksis sampai sekarang dimana rivalnya terancam koleps bahkan ada beberapa yang bangkrut karena tidak dapat bertahan di pasar.

Guna mengurangi hambatan yang muncul, Kalimilk Yogyakarta menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang dirasa sesuai untuk diterapkan dalam bentuk promosi. Menurut Shimp (2003:24) IMC sendiri merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen secara berkelanjutan yang tujuannya untuk mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran. Pentingnya penerapan IMC di era sekarang menjadi begitu efektif, karena memasarkan suatu produk dan membangun ekuitas merek serta *brand image* tidak cukup jika hanya menggunakan satu strategi pemasaran saja (Kurniasari & Widodo, 2015:5). Belch & Michael (Morissan, 2012:5) menjelaskan bahwa komunikasi antar perusahaan dan konsumen pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur promotion mix yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct selling, dan public relations*. Masing-masing elemen *promotion mix* tersebut dipandang sebagai suatu instrumen IMC yang telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan secara hati-hati (Kurniasari & Widodo, 2015:2-3).

IMC juga merupakan proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran

yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa datang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan bentuk dan metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasif.

Kalimilk merupakan tempat beraneka ragam minum susu dari susu murni sampai berbagai variasi rasa seperti; coklat, strawberry, mocca cookies, karamer, durian, green tea dll. Kalimilk juga menyediakan menu makanan seperti roti bakar, sandwich, risoles dll. Lokasi Kalimilk terletak di jalan Kaliurang Km. 6 dan buka pada pukul 10.30 WIB sampai pukul 01.01 WIB. Kalimilk memiliki bangunan 2 (dua) lantai. Fasilitas yang disediakan adalah suasana tempat yang nyaman, interior yang bagus dan memiliki zona tempat *smoking* dan *no smoking* (<http://kalimilk.co.id/home/en.>, diakses 06 November 2018).

Susu Kalimilk berbahan dasar susu segar dari sapi perah dari peternakan Kalimilk di kaki Gunung Merapi. Kesehatan dan kebersihan yang ditentukan dengan standard Kalimilk. Hasil perahan susu yang dikelola melalui *Kalimilk System* yaitu dimana proses pengolahan dapat mematikan bakteri sampai 95% dan mempertahankan protein susu hingga 97%. Sehingga hanya susu dengan kualitas terbaiklah yang Kalimilk hadirkan untuk konsumen. Produk susu Kalimilk disajikan dan diolah dengan tangan-tangan profesional dan berpengalaman sehingga konsumen bangga mengkonsumsi produk Kalimilk. *Quality control* selalu dilakukan setiap hari demi terjaganya kesegaran bahan-bahan dasar sebelum dikelola menjadi minuman dan makanan sehat untuk konsumen (<http://kalimilk.co.id/home/en.>, diakses 6 November 2018).

Dari latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tema “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kalimilk Yogyakarta Dalam Menghadapi Persaingan

Usaha Kuliner di Era Modern”. Langkah untuk mengetahui hal tersebut penulis akan melakukan wawancara dan observasi penelitian langsung agar dapat mengetahui sejauh mana pihak Kalimilk Yogyakarta dalam menjalankan pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Rahardi (2017) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Terence A. Shimp yang diolah dari teori bauran pemasaran Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan penentuan *informan* melalui teknik *purposive sampling*. Kegiatan IMC telah dilakukan pihak Gulo Jowo, mulai dari menentukan strategi dan target market, serta pemilihan kegiatan promosi seperti beriklanan dengan menggunakan stiker dan juga pemanfaatan aplikasi *delivery online*, promosi penjualan dengan pemberian promo dan juga *voucher*, penjualan personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar makanan, dan juga hubungan masyarakat yang dilakukan dengan aktif menjadi sponsor *event* musik di Kota Yogyakarta, dan peliputan beberapa stasiun Televisi nasional, radio dan juga media cetak koran. Namun masih ada beberapa hal yang juga harus dievaluasi guna lebih meningkatkan kegiatan promosi tersebut agar pesan dapat tersampaikan sesuai dengan target market Gulo Jowo.

Penelitian Prayogo (2015) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran cafe “Kalimilk” dalam menghadapi persaingan di Kota Yogyakarta. Dengan

menggunakan analisis deskriptif kualitatif maka dapat diketahui fakta mengenai bagaimana bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *cafe* Kalimilk. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajemen, pegawai dan beberapa konsumen Kalimilk Solo. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah Kalimilk melakukan aktivitas pemasaran berupa promosi penjualan, periklanan, publisitas, *public relations*, dan *word of mouth*. Dari kegiatan tersebut kegiatan komunikasi pemasaran yang paling efektif adalah *word of mouth* dan twitter sedangkan yang paling tidak menembus konsumen adalah iklan media elektronik. Lalu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memenangi persaingan pasar yang dilakukan adalah persaingan dengan membunuh produk lawan, perubahan *tagline*, penggunaan saluran media baru serta strategi aplikasi sarana komunikasi spesifik.

Kerangka Teori

Kerangka konsep dalam penelitian ini menggunakan konsep strategi, konsep komunikasi, konsep komunikasi pemasaran, yaitu IMC (*Integrated Marketing Communication*). Kerangka konsep ini digunakan untuk melandasi strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern.

a. Konsep Strategi

Dalam mendukung pengembangan potensi diperlukan suatu strategi. Menurut Rangkuti (2009:3), strategi pengembangan oleh suatu perusahaan adalah untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi, perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki

produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Learned *et al.*, (Rangkuti, 2009:3) mengemukakan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing, dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. Selanjutnya Chandler (Rangkuti, 2009:4) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut yang terkait dengan konsep strategi tersebut adalah :

- 1) *Destingtive Competence*, adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dan merupakan suatu kekuatan yang tidak mudah ditiru oleh perusahaan pesaing yang diperoleh dari keahlian tenaga kerja dan keunggulan sumberdaya yang tinggi, muncul dari kemampuan membentuk fungsi khusus yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing, terutama kemampuan memahami lebih detail keinginan konsumen dan merancang program yang lebih baik dari pesaing.
- 2) *Competitive Advantage*, adalah kegiatan fisik yang dikembangkan oleh Perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dan keunggulan bersaing yang disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan untuk merebut peluang pasar. Porter, mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah:
 - a) *Cost Leadership*, dengan nilai kualitas produk yang sama perusahaan memberikan harga jual yang lebih murah dibandingkan harga yang diberikan oleh pesaingnya.

- b) *Diferensiasi*, dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu terhadap konsumennya, misalkan persepsi tentang keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul.
- c) *Fokus*, dengan menetapkan fokus kepada segmentasi pasar konsumen atau kelompok sasaran konsumen yang dituju.

Tipe-tipe strategi menurut Rangkuti (2009:6), mengelompokkan strategi menjadi tiga kelompok tipe strategi yaitu:

- 1) Strategi Manajemen, strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan dan sebagainya.
- 2) Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi kepada investasi. Misal: Apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif, atau perusahaan melakukan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi dan sebagainya.
- 3) Strategi Bisnis, strategi ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi keuangan.

Menurut Mintzberg (2007:56), konsep strategi itu sekurang-kurangnya mencakup lima arti yang saling terkait, dimana strategi adalah suatu:

- 1) Perencanaan untuk semakin memperjelas arah yang ditempuh organisasi secara rasional dalam mewujudkan tujuan-tujuan jangka panjangnya.
- 2) Acuan yang berkenaan dengan penilaian konsistensi ataupun inkonsistensi perilaku serta tindakan yang dilakukan oleh organisasi.
- 3) Sudut yang diposisikan oleh organisasi saat memunculkan aktivitasnya.

- 4) Suatu perspektif menyangkut visi yang terintegrasi antara organisasi dengan lingkungannya yang menjadi batas bagi aktivitasnya
- 5) Rincian langkah taktis organisasi yang berisi informasi untuk mengelabui para pesaing.

Alasan-alasan diperlukannya perencanaan strategis menurut Wardiyanto & Baiquni (2011:97-98) adalah bahwa perencanaan strategis dapat memberikan komitmen pada aktivitas dan kegiatan di masa mendatang.

b. Konsep Komunikasi

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communication* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna (Afandi, 2016:34). Sedangkan secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, misalnya dalam penelitian ini untuk membeli produk yang ditawarkan, pendapat atau perilaku (mengikuti arahan dari penjual sebagai komunikator), baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media (misalnya menggunakan media elektronik) (Effendy, 2011:4). Kemudian menurut Albig (Meinanda, 1981:8), komunikasi adalah proses penyampaian pendapat, pemikiran dan perasaan seseorang atau sekelompok orang kepada orang lain. Hovland (Effendy, 2011:48) mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).

Theodorson (1969:57), mengemukakan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain. Komunikasi yang terbentuk menghasilkan pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan

interpersonal yang baik. Harold Lasswell menyatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui jaringan apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya (Cangara, 2008:18).

Isi pesan yang disampaikan di setiap saat berkomunikasi menentukan kadar dan kualitas hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan *content*, tetapi juga *relationship*. Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Kenyataan telah menunjukkan bahwa komunikasi merupakan unsur penting bagi kehidupan manusia. Sebagai konsekuensi makhluk sosial, setiap manusia akan melaksanakan kegiatan komunikasi bila ingin mengadakan hubungan dengan pihak lain. Oleh sebab itu, terjadinya komunikasi adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (Effendy, 2011:3).

Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses pengoperan gagasan, pendapat atau pemikiran dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol yang dapat dipahami bersama. Konsep dasar komunikasi ini dapat diaplikasikan dalam konsep komunikasi pemasaran yang merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

c. **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2008:23). Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta

penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Kotler & Kevin (2013: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 5 (lima) perangkat utama, yaitu:

- 1) *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- 3) *Public relation and publicity* : berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi kriteria perusahaan atau produk individualnya.
- 4) *Personal selling*: Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- 5) *Direct marketing* : penggunaan surat, telepon, faksimil, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Shimp (2003:4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi 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 adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual (Shimp, 2003:5).

Selain itu juga 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 memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, serta masyarakat umum. Setiap perusahaan harus terjun sebagai komunikator dan promotor.

Dalam *personal selling*, komunikasi pemasaran 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*) (Swastha, 2009:257). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan meningkatkan terwujudnya penjualan produk/jasa. Menurut Swastha (2009:260), *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2008:224), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk 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.

Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling*. Langkah-langkah proses penjualan melalui *personal selling* menurut Kotler & Kevin (2013:224) adalah sebagai berikut:

- 1) Memilih dan menilai prospek. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek, mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Walaupun perusahaan memberikan beberapa panduan, diperlukan keterampilan dari wiraniaga untuk menemukan mereka. Wiraniaga bisa bertanya pada pelanggan lama. Wiraniaga dapat membangun sumber referensi, seperti pemasok, agen, wiraniaga yang tidak bersaing langsung, dan bankir.
- 2) Prapendekatan. Sebelum mengunjungi seorang prospek, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang organisasi yang didatanginya itu (apa yang dibutuhkan organisasi itu, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan.
- 3) Pendekatan. Dalam langkah pendekatan, wiraniaga harus mengetahui bagaimana cara untuk menemui dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan untuk merintis awalan yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjutan.
- 4) Presentasi dan Demo. Selama langkah presentasi dari proses penjualan, wiraniaga mengisahkan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan, wiraniaga mulai dengan pencarian kebutuhan pelanggan yang bisa didapatkan dengan membiarkan pelanggan banyak berbicara. Untuk itu, wiraniaga mesti mempunyai kemampuan mendengarkan dan memecahkan masalah dengan baik.

- 5) Menangani Keberatan. Selama presentasi, pelanggan tidak selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis; bisa juga psikologis, dan keberatan sering kali tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi. Meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak, dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- 6) Menutup Penjualan. Setelah mengatasi keberatan nprospek, sekarang wiraniaga dapat mencoba menutup penjualan. Beberapa wiraniaga tidak sampai melakukan penutupan penjualan atau tidak menanganinya dengan baik. Mereka mungkin kurang percaya diri, tidak enak menanyakan pesanan, atau tidak mengetahui saat yang tepat untuk menutup penjualan.
- 7) Tindak Lanjut. Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut. Tindak lanjut diperlukan bila wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan berulangnya bisnis. Segera setelah menutup penjualan, wiraniaga harus memenuhi segala rincian mengenai waktu penyerahan barang, persyaratan pembelian, dan hal-hal lain. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan tindak lanjut sesudah pesanan pertama diterima demi memastikan tepatnya pemasangan, instruksi, dan servis produk.

Istilah dalam komunikasi pemasaran yang menggunakan penjualan perorangan (*personal selling*), maka diperlukan cara-cara berkomunikasi tersendiri agar komunikasi dapat dengan efektif dipahami satu sama lain. Salah satu cara yaitu dengan **konsep IMC** (*Integrated Marketing Communication*). Konsep IMC dalam penelitian ini akan melandasi proses dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta

dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern. Konsep komunikasi pemasaran perlu didukung oleh komunikasi yang terintegritas dalam konsep IMC.

d. **IMC (*Integrated Marketing Communication*)**

Dewasa ini, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) sering digunakan untuk melakukan suatu pemasaran produk atau jasa oleh perusahaan, baik di Indonesia maupun di negara lain. Pemasaran terpadu adalah proses memahami kebutuhan pelanggan dan publik-publik perusahaan penting lainnya, yang berorientasi pada proses produksi dan penjualan guna memenuhi kebutuhan pelanggan serta penerapan pemikiran yang menyeluruh dan terintegrasi atas semua keputusan pemasaran dan manajemen (Estaswara, 2008:74). *The Northwestern University's Medill School of Journalism* mendefinisikan IMC sebagai: Satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan pelanggan dan mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk dan layanan. Apa yang membedakan IMC dengan konsep lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler (Hermawan, 2012:52). Fawcett (Morissan, 2012:7) menyatakan, IMC adalah upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

Fitzerpatrik (2005) mengatakan bahwa, komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu langkah menuju pendekatan terpadu dalam mencapai efisiensi dengan sinergi. Berdasarkan definisi tersebut, IMC melibatkan penggabungan fungsi komunikasi yang berbeda dalam diri yang memungkinkan organisasi untuk berbicara dengan satu suara, satu pandangan (Shakeel & Ibrahim, 2011:1). Definisi *Integrated Marketing Communication* menurut *American Association of Advertising Agencies* (4As), Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana komprehensif yang mengkaji

peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Estaswara, 2008:49). Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses bisnis strategis yang digunakan untuk merencanakan, mengembangkan, melaksanakan dan mengevaluasi, serta mengukur program komunikasi *brand* yang persuasif dari waktu ke waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, karyawan, rekan dan khalayak eksternal serta internal lainnya yang ditargetkan untuk menjadi relevan. Tujuannya adalah untuk menghasilkan, baik hasil keuangan jangka pendek maupun membangun merek dan menambah nilai saham (Estaswara, 2008:61).

IMC 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 (Duncan, 2004). Sedangkan dalam buku lainnya, Duncan (2005) mengatakan, komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi Komunikasi Pemasaran Terpadu 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 (Duncan, 2004).

Upaya untuk mencapai komunikasi pemasaran 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*, *directs marketing*, *sales promotion*, *internet marketing* dan *sponsorships* (Belch & Belch, 2009:71). Pada dasarnya IMC adalah tentang rencana dan kemampuannya untuk mengirimkan pesan yang konsisten kepada target market (Percy, 2008:69). IMC sebagai sebuah konsep, IMC 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 adalah konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu (Estaswara, 2008:86).

Adanya pendekatan IMC, banyak faktor yang berubah dengan signifikan dalam pemasaran dan lingkungan komunikasi yang berkontribusi terhadap perkembangan IMC, di antaranya (Semenik dalam Hermawan, 2012:52-53):

- 1) Fragmentasi Media. Lebih banyak pilihan media bagi pemasar. Media periklanan sekarang menawarkan iklan dengan sasaran spesifik sehingga para pengiklan pun dapat meraih konsumen pada lokasi tertentu.
- 2) Semakin baiknya penilaian khalayak menyangkut teknologi database. Kemampuan perusahaan telah berkembang, mengelola dan mengumpulkan *database* telah menciptakan berbagai kemungkinan cara komunikasi yang beragam diluar media massa. *Database* dapat digunakan untuk menciptakan profil konsumen, informasi ini penting untuk mengidentifikasi pasar sasaran.
- 3) Pemberdayaan konsumen. Dalam mengemas kebutuhan konsumen, tuntutan akan pemberian informasi dan pemberdayaan konsumen penting, terutama bagi pesan komersial.
- 4) Meningkatnya ragam pesan iklan. Perkembangan iklan telah mendorong pesan iklan yang efektif. Tidak berasal dari satu pesan namun dari pengembangan beragam pesan.
- 5) Tuntutan akan tanggung jawab yang lebih besar. Mengalokasikan kembali sumber daya pemasaran untuk iklan dalam jangka pendek dengan memilih metode yang lebih terukur, seperti penggunaan pemasaran langsung dan promosi penjualan.

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditelaah atau menggambarkan atau uraian atas sesuatu keadaan sejas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti yaitu bagaimana mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta dalam menghadapi persaingan usaha kuliner di era modern (Ruslan, 2010:21).

2. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas *socially meaning action* melalui pengamatan langsung terhadap aktor sosial dalam setting yang alamiah agar dapat memahami dan menafsirkan bagaimana aktor sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial.

Hasil dan Pembahasan

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 diatas 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, provinsi, 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 menghindarkan kesalahan-kesalahan yang akan terjadi atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka, untuk tujuan tersebut Kalimilk Yogyakarta harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudiandievaluasi, 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.

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 perubahandalam 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 berpromo 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.

Penutup

Strategis komunikasi pemasaran terpadu Kalimilk Yogyakarta adalah dengan promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu mengadakan spesial momen baik momen di *store* Kalimilk 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 atau kehumasan yaitu dengan mensosialisasikan dan mengiatkan kembali produk-produk Kalimilk kepada mahasiswa-mahasiswa baru di Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran pada media sosial dan internet yaitu dengan media *instagram*, *twitter*, *facebook*, dan *website*.

Hambatan-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.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Pandi. 2016. *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research*. Yogyakarta: Dee Publish.
- Belch, George E & Michael A. Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Cangara, Hafied. 2008. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Duncan. 2005. *Principles of Advertising*. Bandung: PT. Bumi Aksara. .
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Estaswara. 2008. *Think IMC: Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek dan Laba Perusahaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2013. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing Ed. 14th*. New Jersey: Pearson
- Kurniasari, Latifah Evry & Widodo Muktiyo. 2015. *Integrated Marketing Communication Solo Radio (Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan IMC Dalam Mempertahankan Eksistensi Solo Radio di Surakarta Tahun 2015)*. *Naskah Publikasi Penelitian*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Meinanda, Teguh. 1981. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Jurnalistik*. Bandung: Armico.
- Morissan, MA. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Predana Media Grup.
- Moleong, Lexy J. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mintzberg, Henry. 2007. *Tracking Strategies : Toward a General Theory*. Oxford Univercity Press Inc. New York.
- Percy, Larry. 2008. *Strategic Integrated Marketing Communication*. Oxford, UK: Elsevier.

- Prayogo, Akbar. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret.
- Rahardi, Kirana Prima. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sitijak. 2005. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2008. *Integrated Market Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajaran Wikipedia Encyclopedi.
- Swastha, Basu D. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Theodorson, A. George. 1969. *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Thoman Y.Crowell.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Usman, Husaini & Purnomo Setiady Akbar. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wardiyanto & Baiquni, M. 2011. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Bandung: Lubuk Agung.
- <http://kalimilk.co.id/home/en.>, diakses 27 November 2018