

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RUMAH POTONG
AYAM (RPA) CV SUKAHATI PRATAMA KOTA TASIKMALAYA**



SKRIPSI

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

Oleh :

Sofi Az Zahra

19321092

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RUMAH POTONG
AYAM (RPA) CV SUKAHATI PRATAMA KOTA TASIKMALAYA**

Disusun oleh

SOFI AZ ZAHRA

19321092

**Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di
hadapan tim penguji skripsi.**

Tanggal : 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION RUMAH POTONG
AYAM (RPA) CV SUKAHATI PRATAMA KOTA TASIKMALAYA**

**Disusun oleh
SOFI AZ ZAHRA
19321092**

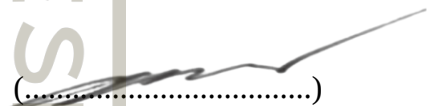
**Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Tanggal : 7 Maret 2023

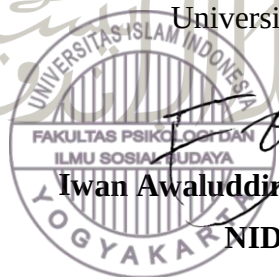
Dewan Penguji :

1. Ketua
Puji Hariyanti, S.Sos., M.Ikom.
NIDN 0529098201

2. Anggota
Drs. Ahmad Muntaha, M.Si.
NIDN 0527056401



Ketua P
Mengetahui
rogram Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



**Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN 0506038201**

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama : Sofi Az Zahra

Nomor mahasiswa : 19321092

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini adalah karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 7 JUNI 2023

Yang menyatakan,



(SOFI AZ ZAHRA)

NIM 19321092

MOTTO

“Hiduplah dengan DUIT (Doa, Usaha, Ikhtiar, Tawakkal)”

هري اريخ قرذ لاقثم لمعي نمنا

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya,

هري ارش قرذ لاقثم لمعي نمو

Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.

(QS. AL ZALZALAH 7-8)

&

ارسي رسعلاً عم نإ

Karena sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan,

ارسي رسعلاً عم نإ *Sesungguhnya setelah*

kesulitan itu ada kemudahan. (QS. AL INSYIRAH
5-6)

PERSEMBAHAN

**Karya ini saya persembahkan untuk yang terkasih :
Papah, mamah, suamiku, ibu, bapak, serta kakak dan adik-adikku.**

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wa rahmatullahi Wa Barakatuh

Alhamdulillahirabil'amin, Puji syukur, kehadiran, Allah, Subhana wa Ta'ala, atas, rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga tugas akhir berupa penelitian kualitatif yang berjudul Strategi Integrated Marketing Communication Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya ini dapat diselesaikan.

Shalawat serta salam semoga selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, tauladan umat manusia yang selalu berusaha menanamkan nilai-nilai kebenaran dalam kehidupan sehari-hari.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia. Dalam pengerjaannya, skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang telah membantu penulis dalam banyak hal, Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis sampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu sabar membimbing, memberikan arahan, menebarkan semangat, dan mengingatkan hal-hal penting agar skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing akademik yang membimbing saya selama menjadi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
3. Kepada pihak RPA Sukahati Pratama terkhusus Bapak Agus dan Bapak Riki, umumnya seluruh bagian yang telah bersedia menjadi narasumber penelitian sehingga sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian serta menyelesaikan skripsi ini.
4. Muhamad Hasbi Yapi selaku suamiku yang selalu membantu saya memahami makna revisi skripsi, membantu saya dengan memberikan solusi-solusi dari kendala yang saya hadapi, mengingatkan saya untuk menjaga kesehatan sebagai kunci menyelesaikan skripsi, menemani saya bergadang dan nongkrong di *coffeeshop* mengerjakan skripsi, serta memberikan semangat dan meyakinkan saya bahwa saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

5. Bapak Ahmad Muksin dan Ibu Reny Kustiati selaku papah dan mamah saya, yang selalu mendoakan saya dalam gelap dan terangnya hari, yang mendukung secara moril dan finansial saya untuk studi di Ilmu Komunikasi, dan yang selalu mengingatkan saya untuk cepat lulus karena menyelesaikan studi sarjana adalah syarat saya menikah. Maka dari itu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian sebagai awal dari pencapaian-pencapaian saya yang mudah-mudahan dapat membanggakan kalian.
6. Bapak Agus Hendrik dan Ibu Selly Oktarina selaku bapak dan ibu mertua saya, yang juga selalu mendoakan saya dalam setiap waktu, memberikan banyak dukungan dan semangat agar saya bisa menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
7. Kepada Rifa Fadlillah, Trisna Dustirawati, Ghina Fathia, Yasmin Alilatul Bariza, dan Eshan Aqila selaku kakak-kakak dan adik-adik saya yang menjadi penyemangat dalam banyak hal agar saya bisa menyelesaikan skripsi dan mendapat pekerjaan yang mumpuni agar dapat membantu membahagiakan kalian.
8. Kepada Arsyila Ayyubia Fadlillah dan Faza Alaric Fadlillah dua keponakan saya yang sangat menggemaskan yang menjadi penyemangat hari-hari saya dengan tingkah lakunya.
9. Kepada Ibu Tien, Ibu Ade, Bapak Yunus selaku nenek dan kakek saya yang sering mendoakan saya agar bisa hidup bahagia dan lancar mencapai segala cita-cita.
10. Kepada sahabat-sahabat saya dari Intel Handal, Azka Nazhiifah Budiman, Reksanti Raifilsa, dan Wira Amalia Fadlillah yang selalu menyemangati saya, memberikan apresiasi dari setiap langkah pencapaian saya, dan menunjukkan banyak mimpi untuk bersama-sama menjadi orang sukses. Khusus untuk Rere, terimakasih banyak sudah meminjamkan buku Komunikasi Pemasaran Terpadu selama berbulan-bulan. Buku itu sangat membantu saya menyusun skripsi ini, semoga menjadi amal jariyah yang terus mengalir untukmu.
11. Kepada Umi Lathifah Musfiroh dan Rakha Muhamad Syaban selaku sahabat-sahabat saya yang secara personal selalu memberikan dukungan serta doa-doa baik untuk kelancaran impian-impian saya.
12. Kepada teman-teman Teamwork, Avicenna Lukman Al Fajri, Muhamad Rizqi Widagda, Laudza Rechtiana Tugistan, Arij Azhar Herdiani, dan Silmi Kaffah yang selalu

menemani saya untuk liburan dan *refreshing* dari kesibukan kuliah agar tetap hidup dengan baik. Rekan-rekan yang juga selalu dan saling membantu dalam banyak keperluan studi perkuliahan ini meskipun kita berbeda-beda jurusan dan universitas.

13. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi, terkhusus sahabat-sahabat Thaitea Cheese, Fadila Awaliyyah, Fathia Annisa Gita, Haniifah Rahmadhani dan sahabat *online* saya Lulu Yahdini yang selalu membantu dan memberikan semangat selama berkuliah di Ilmu Komunikasi serta bercita-cita untuk masuk dan lulus bersama.
14. Kepada pihak-pihak yang tidak bisa sebutkan namanya satu persatu, saya ucapkan banyak-banyak terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wa rahmatullahi Wa Barakatuh

Yogyakarta, Januari 2023



SOFI AZ ZAHRA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	6
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. MANFAAT PENELITIAN.....	6
1. Manfaat Akademis	6
2. Manfaat Praktis	6
E. TINJAUAN PUSTAKA	6
1. Penelitian Terdahulu	7
2. Kerangka Teori	8
3. Kerangka Pemikiran	13
F. METODE PENELITIAN.....	14
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	15

3. Narasumber Penelitian	15
4. Pengumpulan Data	15
5. Analisis Data	16
G. JADWAL PENELITIAN	16
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	22
A. Sejarah RPA CV Sukahati Pratama	22
B. Visi dan Misi RPA CV Sukahati Pratama	24
1. Visi	24
2. Misi	24
C. Produk RPA CV Sukahati Pratama	25
1. Produk Ayam	25
2. Produk Sapi	25
3. Produk Ikan	26
4. Produk Sayur	26
5. Produk Buah	27
6. Produk Sembako dan Bumbu	27
D. Mekanisme Pemesanan Produk	27
E. Mitra RPA CV Sukahati Pratama	30
1. Cara Bergabung Menjadi Mitra	30
2. Keuntungan Menjadi Mitra	32
F. Bentuk Pembayaran Online	32
G. Pembatalan, Pengembalian, dan Garansi	33
1. Pembatalan Produk	33
2. Pengembalian Produk	33
3. Garansi Produk	34

BAB III	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	34
A.	TEMUAN PENELITIAN	34
1.	<i>Audience Focus</i>	34
2.	<i>Channel Centered</i>	38
3.	<i>Result Driven</i>	51
B.	PEMBAHASAN PENELITIAN	54
1.	Aplikasi <i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i> dalam <i>Audience Focus</i> RPA Sukahati Pratama	54
2.	Enam Strategi Pemanfaatan Media dalam Pemasaran Terpadu RPA Sukahati Pratama	63
3.	Penerapan Strategi <i>CRM</i> dan Evaluasi pada <i>Result Driven</i> RPA Sukahati Pratama ..	80
C.	Uji Keabsahan Data	82
BAB IV	PENUTUP	85
A.	Kesimpulan	85
1.	Model Praktik <i>Audience Focus</i> RPA Sukahati	85
2.	Ragam Aktivitas <i>Channel Centered</i> RPA Sukahati	86
3.	Upaya <i>Result Driven</i> guna Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran Terpadu	87
B.	Keterbatasan Penelitian	88
C.	Saran	88
	DAFTAR PUSTAKA	90
	DRAFT WAWANCARA	92
1.	Daftar Pertanyaan Divisi Humas	92
2.	Daftar Pertanyaan Divisi Pemasaran	92
3.	Daftar Pertanyaan Kepala Sukahati Kios	93
4.	Daftar Pertanyaan Kepala Yayasan Taman Hati	94

5. Daftar Pertanyaan Konsumen RPA CV Sukahati Pratama.....	94
--	----

TRANSKRIP WAWANCARA.....	96
Transkrip Wawancara Informan 1.....	96
Transkrip Wawancara Informan 2.....	104
Transkrip Wawancara Informan 3.....	109
Transkrip Wawancara Informan 4.....	110
Transkrip Wawancara Informan 5.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Website RPA Sukahati	2
Gambar 1.2 Tampilan Penjualan Produk dalam Website	2
Gambar 1.3 Tampilan Instagram @rpsukahati	3
Gambar 1.4 Tampilan Instagram @kios.sukahati	3
Gambar 1.5 Tampilan Instagram @tamanhati.berbagi	4
Gambar 1.6 Tabel Data Perdagangan Ayam Tahun 2019 CV Sukahati Pratama	5
Gambar 2.1 Lini Masa Sejarah RPA Sukahati	22
Gambar 2.2 Texas Chicken Tasikmalaya	22
Gambar 2.3 Logo Yogya Group	23
Gambar 2.4 Tampilan Memasuki Website RPA Sukahati	27
Gambar 2.5 Tampilan Produk pada Website RPA Sukahati	27
Gambar 2.6 Pop Up Layanan CS Whatsapp RPA Sukahati	28
Gambar 2.7 Laman Instagram RPA Sukahati	28
Gambar 2.8 Layanan Delivery RPA Sukahati	29
Gambar 2.9 Informasi Produk pada Whatsapp	29
Gambar 2.10 Tampilan Website Untuk Bergabung Menjadi Mitra	30
Gambar 2.11 Tampilan Formulir Bergabung Menjadi Mitra	30
Gambar 2.12 Tampilan Pendaftaran Menjadi Mita	30
Gambar 3.1 Iklan Instagram Ads (00.02)	40
Gambar 3.2 Iklan Instagram Ads (00.07)	40
Gambar 3.3 Iklan Instagram Ads (00.10)	40
Gambar 3.4 Iklan Instagram Ads (00.14)	40
Gambar 3.5 Info Promo Ayam Frozen	42
Gambar 3.6 Publikasi CSR Oktober 2021	46
Gambar 3.7 Publikasi CSR Januari 2022	46
Gambar 3.8 Publikasi Laporan Bulanan Oktober 2021	52
Gambar 3.9 Publikasi Laporan Bulanan November 2021	53
Gambar 3.10 Publikasi Laporan Bulanan Desember 2021	53
Gambar 3.11 Informasi Mitra RPA Sukahati Pratama	55
Gambar 3.12 Informasi Kanal Youtube RPA Sukahati Pratama	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jadwal Penelitian.....	17
Tabel 3.1 Penerapan Segmentasi Sukahati Kios	59
Tabel 3.2 Tabel Istilah Segmentasi RPA Sukahati.....	59
Tabel 3.3 Tabel Strategi dan Hasil Personal Selling RPA Sukahati	73

ABSTRAK

Az Zahra, Sofi. 19321092. Strategi Integrated Marketing Communication Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2022.

Sektor pangan menjadi salah satu bagian penting dalam menopang kebutuhan pokok manusia. Komoditas peternakan salah satunya, menjadi komoditas yang terus berkembang. Komoditas peternakan menjadi kegiatan usaha yang menarik dan menjanjikan. Rumah Potong Ayam (RPA) CV. Sukahati Pratama menjadi pelaku usaha makro dengan konsep pemotongan modern di Kota Tasikmalaya. Pemotongan modern adalah proses pemotongan ayam melalui mesin conveyor, mesin *parting*, dan *cold storage* yang menghasilkan ayam karkas berstandar tinggi. Berdiri sejak 20 tahun yang lalu RPA CV Sukahati Pratama sudah bergerak dan memiliki jangkauan pasar luas yang juga menunjukkan adanya keberhasilan RPA CV. Sukahati Pratama dalam memasarkan produk-produknya. Komposisi kegiatan pemasaran RPA CV Sukahati Pratama meliputi kegiatan pemasaran terpadu yang mencakup 3 Pilar *IMC channel centered*, *audience focus*, dan *result driven*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi sosial. Sehingga penelitian ini membutuhkan penjabaran *real* (bukan rekayasa). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan menggunakan data primer melalui wawancara kepada narasumber dan data sekunder yang berasal dari dokumentasi dan arsip perusahaan. Selanjutnya melakukan observasi langsung di lapangan yang kemudian data-data hasil penelitian tersebut memasuki tahap analisis data.

Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu terdapat penerapan *audience focus* RPA Sukahati Pratama yang termasuk pada *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Kegiatan *channel centered* meliputi periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan *internet marketing*. Dalam mengetahui efektifitas keberhasilan strategi pemasaran terpadu (*IMC*) yang telah dilakukan RPA Sukahati Pratama menerapkan *result driven* berupa rekap data pada *CRM (Costumer Relationship Management)* serta agenda evaluasi berjangka dan tentatif.

Kata kunci : Rumah Potong Ayam, *Integrated Marketing Communication*, 3 Pilar *IMC*

ABSTRACT

Az Zahra, Sofi. 19321092. Integrated Marketing Communication Strategy Chicken Slaughterhouse (RPA) CV Sukahati Pratama Tasikmalaya City. Undergraduate Thesis. Communication Science Study Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University. 2022.

The food sector is an important part of sustaining basic human needs. One of the livestock commodities is a commodity that continues to grow. Livestock commodity is an attractive and promising business activity. Chicken Slaughter House (RPA) CV. Sukahati Pratama is a macro business actor with a modern cutting concept in the City of Tasikmalaya. Modern slaughter is the process of slaughtering chicken through conveyor machines, parting machines and cold storage which produces high standard chicken carcasses. Established 20 years ago, RPA CV Sukahati Pratama has been active and has a wide market reach, which also shows the success of RPA CV. Sukahati Pratama in marketing its products. The composition of RPA CV Sukahati Pratama's marketing activities includes integrated marketing activities which include the 3 Pillars of IMC channel centered, audience focused, and result driven.

The research method used is descriptive qualitative method with constructivism paradigm. The constructivism paradigm views social reality as the result of social construction. So this research requires a real explanation (not engineering). The data collection technique used is primary data through interviews with sources and secondary data originating from company documentation and archives. Then make direct observations in the field, then the data from the research enters the data analysis stage.

The results obtained in this study are that there is an audience focus application of Sukahati Pratama RPA which includes Segmenting, Targeting, and Positioning. Channel centered activities include advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, direct marketing, and internet marketing. In knowing the effectiveness of the success of the integrated marketing strategy (IMC) that has been carried out by RPA Sukahati Pratama, it has implemented a result driven form of data recap on CRM (Customer Relationship Management) as well as a term and tentative evaluation agenda.

Keywords: Chicken Slaughterhouse, Integrated Marketing Communication, 3 Pillars of IMC

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Sektor pangan menjadi salah satu bagian penting dalam menopang kebutuhan pokok manusia. Komoditas peternakan salah satunya, menjadi komoditas yang terus berkembang. Komoditas peternakan menjadi kegiatan usaha yang menarik dan menjanjikan. Mulai dari penjualan hewan ternak hingga hasil ternak seperti susu, daging, dan telur menjadi sub komoditas yang selalu meroket nilai jualnya (Kasih, 2021).

Pelaku usaha di bidang peternakan sangatlah beragam. Misalnya, pelaku usaha peternakan ayam yang terbagi menjadi dua istilah yakni ayam layer (petelur) dan ayam pedaging (Laraspati, 2021). Ayam petelur merupakan peternakan ayam yang menghasilkan telur setiap harinya. Dapat berasal dari ayam negeri pun ayam kampung. Sedangkan ayam pedaging merupakan usaha peternakan ayam yang menjual ayam secara hidup maupun sudah diolah. Kedua pelaku usaha tersebut dikategorikan lagi melalui skala besar kecilnya kategori dan sistem penjualan, atau yang lebih dikenal dengan pelaku usaha mikro dan makro (Kasanah, 2019).

Rumah Potong Ayam (RPA) CV. Sukahati Pratama menjadi pelaku usaha makro dengan konsep pemotongan modern di Kota Tasikmalaya. Pemotongan modern adalah proses pemotongan ayam melalui mesin conveyor, mesin *parting*, dan *cold storage* yang menghasilkan ayam karkas berstandar tinggi (RPA Sukahati, 2021). Berbeda dengan pemotongan tradisional yang memotong dengan cara manual, mencabuti bulu ayam, dan memasukan ke dalam tong berisi air panas dapat menghasilkan ayam karkas bermutu rendah (Rony & Etwin, 2017).

RPA CV. Sukahati Pratama merupakan RPA yang sudah berdiri sekitar 21 tahun sejak awal tahun 2001. Puluhan tahun menjamin kualitas produk daging yang 100% halal, *fresh*, dan higienis menjadikan CV. Sukahati Pratama sebagai pelopor RPA di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten. RPA yang menerapkan kaidah pemotongan yang islami ini, memiliki kapasitas produksi 15.000 - 30.000 kilogram per hari (RPA Sukahati, 2021).

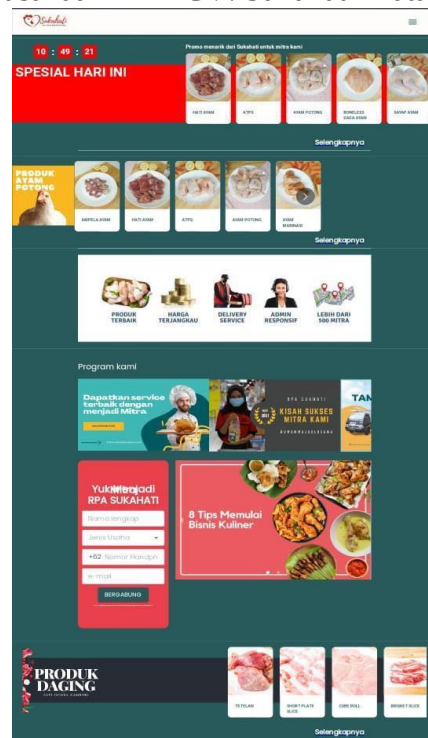
Perusahaan yang terletak di jalan KH. EZ Muttaqin Kota Tasikmalaya ini sudah terbiasa bekerjasama dengan beragam mitra. Mulai dari mitra mikro seperti pedagang di pasar induk Cikurubuk dan produsen ayam olahan lokal, hingga mitra makro seperti KFC, MCD, Ichi Bento, Matahari, dan gerai Alfamart. Cakupan pemasaran yang luas tidak lepas dari dua peran elemen perusahaan, PR dan marketing. RPA CV. Sukahati Pratama memiliki divisi *public relation* yang

cukup lengkap. Mulai dari PR internal, PR eksternal yang bertanggungjawab atas hubungan baik dengan mitra, dan PR khusus kegiatan CSR.

Lebih lanjut, RPA CV. Sukahati Pratama memanfaatkan era digital sebagai sarana *marketing* perusahaan. Website RPA CV. Sukahati Pratama dikemas jelas dan menarik memberikan informasi seputar sejarah perusahaan, produk yang dipasarkan, prosedur kerjasama menjadi mitra, dan cara membeli produk. Selain melalui website, RPA CV. Sukahati Pratama memasarkan produknya melalui Instagram yang terdiri dari 3 akun, yakni akun utama RPA Sukahati @rpa.sukahati, Kios Sukahati @kios.sukahati yang menjual sembako, dan akun @tamanhati.berbagi sebagai wadah kegiatan CSR perusahaan RPA CV. Sukahati Pratama.



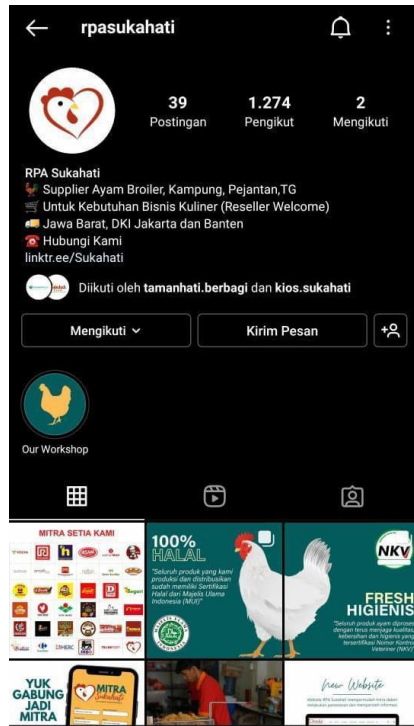
Gambar 1. 1
Tampilan Website RPA Sukahati



Gambar 1. 2
Tampilan Penjualan Produk dalam Website

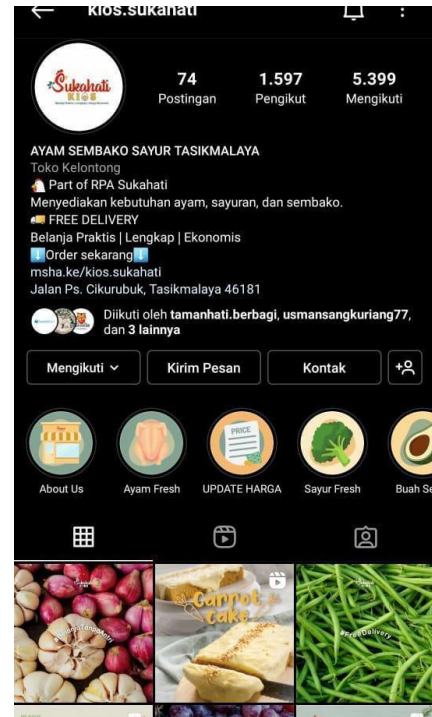
Melalui website RPA CV. Sukahati Pratama mendeskripsikan perusahaan melalui informasi “*About Our Poultry*” untuk memberikan gambaran kepada calon pembeli atau mitra ketika membaca website. Perusahaan juga mempermudah calon pembeli atau pun mitra dengan fitur “*Costumer Support*” untuk menunjang komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Tak

hanya itu, website RPA. CV Sukahati Pratama juga dilengkapi informasi penjualan produk olahan seperti daging ayam dan sapi yang bisa di beli langsung melalui website.



Gambar 1.3

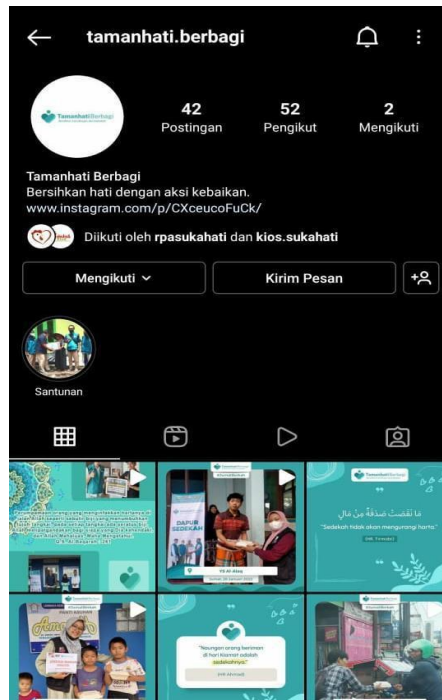
Tampilan Instagram @rpsukahati



Gambar 1.4

Tampilan Instagram @kios.sukahati

Instagram @rpsukahati merupakan akun utama dari RPA CV Sukahati Pratama. Akun tersebut digunakan perusahaan sebagai supplier berbagai jenis ayam yang target pasarnya adalah pebisnis kuliner (mitra). Sedangkan akun kios.sukahati merupakan toko sembako, sayur, dan produk olahan perusahaan. Target pasarnya adalah pembeli non mitra yang membutuhkan sayur, sembako, dan produk olahan. Gambar di bawah ini adalah akun @tamanhati.berbagi yang digunakan untuk mempublikasi kegiatan CSR CV. Sukahati Pratama. Sasaran kegiatan ini adalah membantu masyarakat yang kurang mampu, anak yatim piatu, dan lainnya di sekitar Kota Tasikmalaya.



Gambar 1.5
Tampilan Instagram @tamanhati.berbagi

Bergerak dan memiliki jangkauan pasar luas juga menunjukkan adanya keberhasilan RPA CV. Sukahati Pratama dalam memasarkan produk-produknya. Pemasaran hakikatnya merupakan suatu produk komunikasi dan komunikasi adalah strategi dari pemasaran (Panuju, 2019). Pada pemasaran banyak dijumpai kegiatan-kegiatan komunikasi seperti perancangan produk, pengemasan produk, hingga cara menyebarluaskan produk kepada khalayak. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri agar perusahaan bisa memberitahu dan memikat konsumen tentang produk yang dijualnya baik secara langsung atau tidak langsung (Firmansyah, 2020).

Menurut (Heryanti, 2020) merujuk pada tabel perdagangan ayam CV. Sukahati Pratama 2019 dibawah ini, perusahaan harus bisa mempertahankan eksistensinya. Mengingat CV. Sukahati Pratama sudah menjadi pelopor RPA di Kota Tasikmalaya. Kualitas dan jumlah produksi, kestabilan harga di pasar dan perbandingan dengan para pesaing, serta kejelasan sasaran dan tujuan perusahaan harus ditingkatkan.

Bulan	Tonase Penjualan	Nominal Penjualan	Harga Rata- Rata Ayam/Kg
Januari	131.472	3.899.207.540	29.658
Februari	124.940	3.599.530.588	28.810
Maret	154.712	4.301.207.857	27.801
April	139.803	4.246.964.145	30.378
Mei	162.948	5.084.641.241	31.204
Juni	114.796	3.095.532.083	26.965
Juli	78.400	2.334.466.463	29.776
Agustus	126.659	3.853.385.045	30.423
September	99.904	2.648.157.582	26.507
Oktober	114.786	3.441.806.836	29.984
November	109.995	3.239.945.346	29.455
Desember	115.098	3.395.851.630	29.504
Total	1.473.513	43.140.696.356	

Gambar 1.6
Tabel Data Perdagangan Ayam Tahun 2019 CV. Sukahati Pratama

Dalam penelitian tersebut (Heryanti, 2020) menganalisis pemasaran ayam potong CV. Sukahati Pratama melalui metode *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Secara garis besar hasil penelitian membahas mengenai teknik *personal selling* “dari mulut ke mulut” yang menjadi unggulan perusahaan. Selebihnya belum ditemukan penelitian sejenis yang mengkaji strategi pemasaran dari perusahaan RPA. Besar peluang untuk ditemukan penelitian lanjut yang lebih relevan melalui metode lainnya.

Salah metode pada studi komunikasi pemasaran adalah strategi *IMC* (*Integrated Marketing Communication*). Strategi *IMC* membaaur beragam metode pemasaran. (Sulistyarini, 2011) menganalisis strategi *IMC* sebuah hotel di Yogyakarta melalui strategi bauran pemasaran 4P dalam menganalisis aktivitas perusahaan. Selain itu, metode *STP* (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) juga efektif untuk menganalisis pasar, tujuan dan arah langkah perusahaan dalam membangun strategi pemasaran (Khasanah, Wihara, & Batu, 2020).

Melalui strategi *IMC* dengan metode *STP* yang terkandung lebih detail dalam 3 pilar *IMC*, pemasaran RPA CV. Sukahati Pratama bisa diteliti lebih dalam dan menyeluruh. Mengingat kajian penelitian *IMC* pada umumnya lebih banyak mengkaji sektor pariwisata, sektor F&B, dan sektor esensial lainnya. Perusahaan RPA seringkali berada di balik layar keberhasilan perusahaan mitra.

Maka dari itu, penelitian ini akan fokus mengkaji sebuah CV. Sukahati Pratama yang dinilai memiliki komponen-komponen pemasaran yang kompeten dibandingkan RPA pada umumnya.

B. RUMUSAN MASALAH

Merujuk paparan latar belakang di atas, dapat dijumpai rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* RPA CV. Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

Merujuk pokok permasalahan tersebut, tujuan yang akan di capai dalam kajian penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis strategi *IMC* RPA CV. Sukahati Pratama dalam memasarkan produk-produknya.

D. MANFAAT PENELITIAN

Terdapat 2 manfaat dari studi penlitian ini, antara lain :

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penitian ini bisa menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi untuk mengetahui implementasi teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam dunia usaha khususnya terkait pemasaran sebuah RPA. Tak hanya itu, peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjadi referensi untuk studi - studi selanjutnya terkait *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

2. Manfaat Praktis

Untuk RPA CV. Sukahati Pratama, hasil studi ini diharapkan dapat di aplikasikan atau menjadi rujukan guna merencanakan kegiatan pemasaran perusahaan. Sekaligus menambah, memodifikasi, atau memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan sebelumnya. Bagi pemilik usaha serupa, studi ini bisa menjadi acuan dalam membuat strategi pemasaran yang positif dan efektif untuk pengembangan perusahaan.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Pada sebuah penelitian, tinjauan pustaka diperlukan untuk menunjang orisinalitas penelitian. Hal tersebut didapatkan dari penjabaran penelitian terdahulu dan pemaparan kerangka pemikiran peneliti, sebagai berikut :

1. Penelitian Terdahulu

- a. Jurnal Ilmu dan Teknologi Peternakan (JITP Vol. 5 No. 1, Juli 2016) berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Selatan ditulis oleh Hildah Khurniyah, A. Amidah Amrawaty, Muh. Aminawar. Alumni dan staf pengajar Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, Makassar. Studi yang dilakukan peneliti tentang tingkat kepuasan konsumen di RPA PT. Ciomas Adisatwa didasari oleh besarnya peranan sektor peternakan dalam mendongkrak nilai ekonomi. PT. Ciomas Adisatwa merupakan RPA yang mayoritas pembelinya merupakan perusahaan-perusahaan dan jarang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Hal tersebut selaras dengan konsumen dari RPA CV Sukahati Pratama yang akan diteliti. Lebih lanjut, penulis memaparkan kepuasan konsumen PT. Ciomas Adisatwa berasal dari kebersihan produk, tanggapnya perusahaan terhadap keluhan, fasilitas yang ditawarkan perusahaan, dan mudahnya klien memperoleh produk yang diinginkan.
- b. Jurnal berjudul Bauran Pemasaran Ayam Potong oleh CV. Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya susunan Yanti Heryanti (2020) merupakan satu-satunya penelitian yang membahas strategi pemasaran sebuah RPA. Studi ini mempunyai relevansi yang identik dengan yang akan diprakarsai oleh penulis. Objek penelitian yang digunakan pun selaras dengan yang digunakan oleh penulis. Tetapi, fokus ulasan dari karya tulis tersebut adalah pemasaran CV. Sukahati Pratama yang mengalami penurunan dan kurang efektif dikarenakan prosedur Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di kala pandemi Covid 19.
- c. Karya Tulis Ilmiah milik Andrean Try Wibowo (2021) yang mengusung judul Analisis Penerapan *IMC* Pada Startup Linkaja Dalam Kompetisi di Bidang Fintech Indonesia. Pada risetnya, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia tersebut mengelaborasi 3 pilar *IMC* yakni *audience focus*, *channel centered*, dan *result driven* dalam penelitiannya. Hal tersebut memiliki keselarasan dengan teori 3 pilar *IMC* yang juga akan digunakan oleh peneliti untuk mengetahui strategi *IMC* RPA CV Sukahati Pratama.

- d. Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 9, No. 2, Oktober 2019) dengan judul Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya oleh Nur Faizah dan Sokhi Huda. Riset tersebut memiliki persamaan dengan studi yang akan dikaji oleh peneliti. Persamaannya terletak pada cara perusahaan memulai proses pemasaran melalui analisis pasar, mengenali sasaran pembeli, dan menentukan posisi produk, atau yang lebih dikenal dengan metode *STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*. Setelah itu, perusahaan membuat rancangan strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa metode seperti promosi dan *personal selling*. Dari hasil keduanya, didapati faktor utama yang menunjang tercapainya target yaitu penjualan melalui *reseller* The Red Ginger.
- e. Jurnal penelitian IPTEK (Vol. 7, No. 1, Januari 2022) bertajuk Implementasi Strategi *IMC* Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku karya Awit Istigfarin mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. Isi kajian tersebut memiliki relevansi dengan penelitian penulis. Istigfarin menyusun studi dengan analisis SWOT dan *STP* pada CV. Mina Factory, produsen *frozen food* yang berhasil memasarkan produknya dengan strategi *IMC*. Makanan beku dengan konsep makanan rumahan tersebut pusat dipasarkannya melalui bauran promosi di sosial media dan komunikasi pemasaran tradisional.

2. Kerangka Teori

a. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

IMC atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan ide atau konsep yang memerlukan pendekatan strategis. Proses komunikasi menjadi jantung yang berpengaruh besar dalam perkembangan perusahaan. Pemasaran saat ini memiliki komponen yang saling berkesinambungan. Sejak dikenalkannya *IMC* sebagai konsep pemasaran yang bersinergi, komponen – komponen pemasaran tidak lagi bergerak secara individual.

IMC menjadi sebuah strategi pemasaran dan praktik komunikasi yang melibatkan proses penting yang dijalani pelaku pemasaran. Saat ini, beberapa peneliti mengemukakan bahwa *IMC* sangat relevan untuk digunakan. Ketika menjalin hubungan baik dengan konsumen sebuah perusahaan perlu mengaplikasikan konsep *IMC* yang mengikat

stakeholder, humas, *media relation*, dan lain-lain dalam menyusun strategi yang efektif dan efisien.

IMC seringkali digunakan oleh bisnis berskala besar. Meski tidak menutup kemungkinan ada juga perusahaan dengan skala kecil yang menerapkan konsep tersebut. Menerapkan konsep *IMC* meminimalisir pemasaran acak atau tanpa tolak ukur yang bisa merugikan perusahaan. *IMC* juga berpeluang besar untuk mengembalikan nilai investasi dari aktivitas promosi sebuah pemasaran.

Schultz dalam Estaswara (2008) memaparkan *IMC* sebagai hal baru yang diperlukan organisasi dalam menyambut pasar modern dengan laju pertumbuhan pelanggan yang beranekaragam hingga pola pendapatan yang berkelanjutan. Schultz mengartikan konsep *IMC* sebagai proses strategis dalam menjalani bisnis. Hal tersebut mencakup pembangunan, perencanaan, proses pelaksanaan, hingga evaluasi antara perusahaan dengan pihak internal dan eksternal (pelanggan).

Berbeda dengan Schultz, Kliatchko dalam Estaswara (2008) menjelaskan bahwa *IMC* adalah rencana dan proses vital dalam mengolah komunikasi merek melalui pendekatan khalayak, media, dan hasil sepanjang waktu. Kliatchko menggarisbawahi *IMC* sebagai bentuk pemasaran yang memerlukan persiapan matang, terencana, dan *sustainable*. Untuk itu, Kliatchko merumuskan 3 pilar yang menjadi tolok ukur keberhasilan *IMC* :

1) Audience-focused

Dalam pilar pertama ini, pusat kegiatan *IMC* adalah khalayak umum yang dikategorikan sebagai khalayak internal dan khalayak eksternal. Khalayak internal adalah mereka yang berada dan terlibat langsung di perusahaan. Seperti pegawai dan *stakeholder*. Khalayak eksternal adalah individu atau kelompok yang tidak terikat langsung dengan perusahaan tapi memiliki peranan besar di dalamnya.

Kliatchko menerapkan kata *audience* sebagai suatu hal yang luas dan kompleks. Tidak hanya berfokus pada konsumen, tetapi juga pada semua elemen di dalam pasar yang berinteraksi dan berhubungan dengan perusahaan. Untuk menentukan elemen-elemen tersebut, perusahaan bisa menerapkan studi *STP* atau *Segmenting, Targeting, dan Positioning*.

Kotler (2012) memaparkan strategi pemasaran berawal dari segmentasi pasar yang dipetakan pada keseluruhan produk dan jasa yang heterogen dan beberapa apsek yang homogen. Keduanya dapat menjadi target pemasaran yang bisa dicapai perusahaan. Menurut Solomon dan Stuart (2002), segmentasi adalah proses memetakan pasar yang luas menjadi lebih kecil melalui kategorisasi tertentu.

Terdapat 4 bagian kategorisasi segmentasi untuk konsumen :

- a) Segmentasi geografis berarti pengklasifikasian pasar yang melihat wilayah operasional yang memiliki nilai jual dengan permintaan produk yang sesuai
- b) Segmentasi demografis mengkategorisasi konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan kelas sosial. Segmentasi ini menjadi dasar yang populer untuk membedakan kelompok konsumen.
- c) Segmentasi psikografis mengelompokkan konsumen dari life style dan kepribadian.
- d) Segmentasi perilaku merupakan segmentasi yang dilihat dari sikap konsumen ketika mengetahui dan menggunakan produk.

Menurut Solomon dan Stuart (2002), orang atau kelompok tertentu dapat dijadikan target perusahaan atau *costumer* perusahaan melalui hasil segmentasi tersebut. Tahapan ini dilakukan dengan mengelompokkan target lebih spesifik sesuai dengan kriteria pasar yang diinginkan perusahaan.

Bagian terakhir dari *STP* adalah *Positioning*. Solomon dan Stuart (2002) secara definitif menyampaikan bahwa *positioning* merupakan pengembangan pola pemasaran kepada pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. *Positioning* bisa menjadi metode perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan memiliki 'spesialisasi' atau efektivitas dipasar tersebut atau tidak.

2) Channel-centered

Pilar ini berfokus pada kegiatan *IMC* dari proses pengelolaan dan optimalisasi alat-alat komunikasi. Seperti halnya teknologi yang berpengaruh besar pada proses komunikasi pemasaran terpadu. Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai target pasar atau publik yang luas. Sulaksana (2003) merumuskan elemen-elemen komunikasi pada kegiatan *IMC* antara lain :

a) Periklanan (Advertising)

Perkembangan teknologi saat ini memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen tanpa terbatas ruang dan waktu. Perusahaan bisa mengoptimalkan iklan sebagai langkah menumbuhkan citranya dihadapan konsumen dan media promosi dalam mencapai target pemasaran atau penjualan.

b) Promosi penjualan (Sales promotion)

Promosi penjualan bertujuan untuk mendapatkan konsumen jangka pendek, contohnya seperti membuat kupon *cashback*, undian hadiah, kupon belanja, dan lain lain. Semua itu ditujukan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar mau untuk membeli produk perusahaan.

c) Humas dan Publikasi (Public Relation)

Humas bertujuan untuk menjaga hubungan dengan konsumen selalu harmonis dan juga sebagai alat untuk mengetahui demografi konsumen. Humas dapat menjadi alat yang efektif untuk promosi apabila dibuat program promosi yang tepat. Humas memiliki 3 kekuatan, yaitu :

1. Kredibilitas Tinggi : Kredibilitas yang tinggi dapat mengukur seberapa besar usaha yang dilakukan seorang humas untuk mendapatkan konsumen.
2. Riset konsumen : Seorang humas mampu melihat peluang untuk mendapatkan prospek konsumen.
3. Dramatisasi : Humas dapat membuat sebuah promosi yang terkesan melebihkan keunggulan produk untuk mendapatkan konsumen, namun sifat melebihkan tersebut tetap dalam batas normal.

d) Penjualan personal (Personal Selling)

Personal selling merupakan salah satu alat yang efektif untuk mendekati para konsumen, dengan *personal selling*, respon konsumen dapat dilihat secara langsung apakah konsumen tersebut senang dengan produk kita atau sebaliknya. *Personal selling* juga membuat hubungan antara penjual dan konsumen menjadi lebih erat, sehingga kepercayaan konsumen terhadap penjual lebih mudah di dapatkan.

e) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mengharuskan penjual melihat langsung calon konsumen ke lapangan, dengan cara ini penjual bisa melihat meneliti segmentasi pasar secara langsung, dan penjual dapat melihat bagaimana respon calon konsumen terhadap sebuah produk secara langsung sehingga dapat ditentukan metode yang terbaik untuk mendapatkan konsumen tersebut.

f) Internet Marketing

Kemajuan teknologi berdampak signifikan terhadap persaingan bisnis, berbagai macam media promosi baru bermunculan. Setiap perusahaan berlomba untuk menggunakan internet sebagai media marketingnya karena jangkauan nya yang tak terbatas dan adanya fakta baru yaitu setelah adanya internet, manusia dan gawai tidak dapat dipisahkan. Setiap orang dapat dengan mudah mengakses internet hanya dengan genggaman tangannya. Hal ini menjadikan internet marketing memiliki peluang besar untuk mencari calon konsumen dan melakukan promosi. Menurut (Lianovanda, 2021) manfaat *internet marketing* diantaranya :

1. Hemat biaya promosi. Memasang iklan di internet lebih hemat, karena tidak perlu memasang iklan di TV, radio, billboard, dan lainnya yang tentunya tarif nya tidak murah. Dengan internet marketing kita bisa menggunakan sosial media, blog, dan media online lainnya yang memiliki tarif dan pilihan paket iklan yang beragam.
2. Menjangkau lebih banyak audiens. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta. Melakukan promosi di internet dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, bahkan kita bisa mengatur target latar belakang, daerah, usia, gender audiens, dan lainnya agar sesuai dengan target konsumen yang direncanakan.

3. Lebih mudah berinteraksi dengan audiens. Dengan internet marketing, semua audiens bisa kita gapai karena tidak ada Batasan geografis lagi apabila menggunakan *internet marketing*.
4. *Real-time* dan lebih terukur. Dengan *internet marketing*, performa iklan yang kita siarkan dapat kita pantau secara langsung. Berapa banyak jangkauan iklan kita, berapa besar pengaruh nya terhadap bisnis kita dapat terukur akurat dengan *internet marketing*.
5. Aktivitas pemasaran jadi lebih ringan. *Internet marketing* membuat penjual lebih mudah dalam memasarkan produk, karena tidak perlu mencetak brosur produk, lalu mengirimnya kepada konsumen. Penjual cukup membuat satu desain poster digital, lalu bisa menggunakan poster tersebut setiap saat.

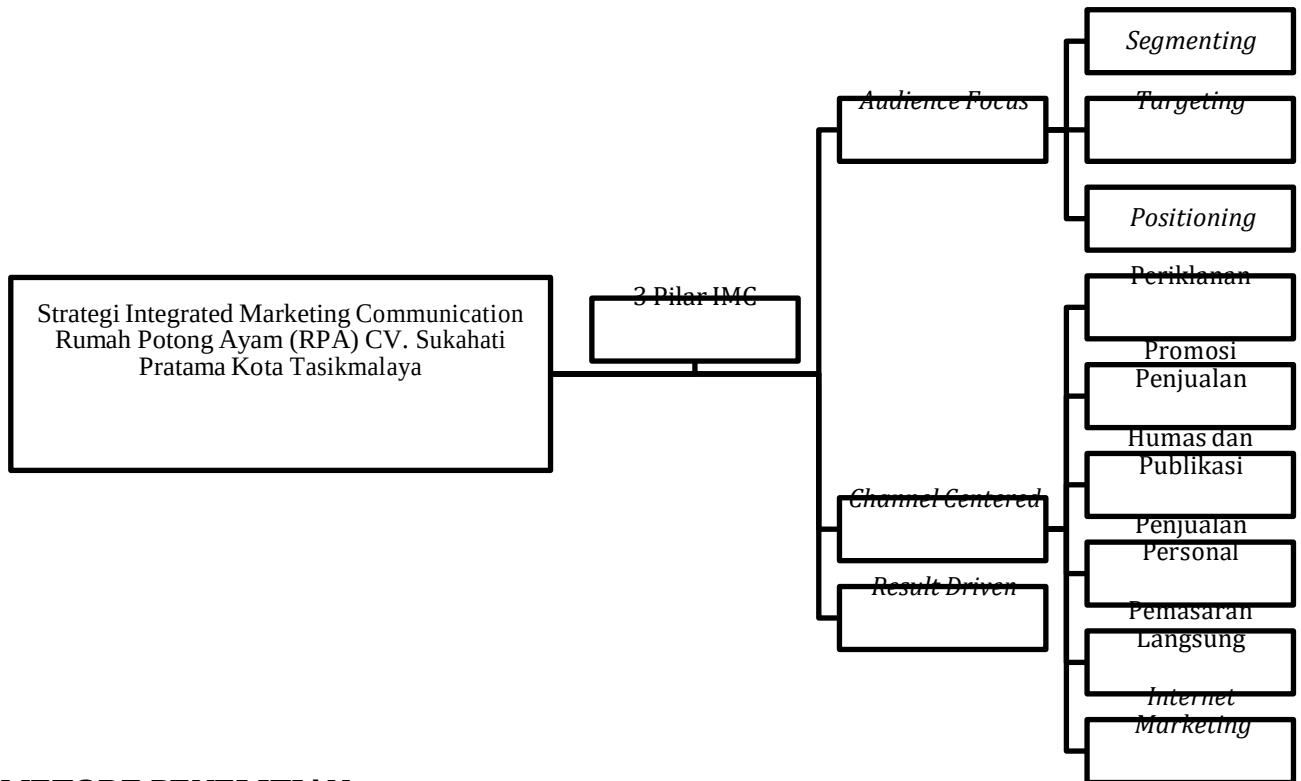
3) Result-driven

Pilar *IMC* yang ketiga adalah *result-driven*, pilar ini berfungsi untuk mengukur dan menghitung keberhasilan sebuah program *IMC*. Keberhasilan tersebut diukur melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen. Kemudian estimasi tersebut di evaluasi dan di verifikasi sepanjang waktu untuk melihat efektivitas program *IMC*.

3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah garis besar dari rancangan penelitian yang digagas oleh peneliti. Kerangka pemikiran menjadi penjabaran sementara dari rumusan masalah yang akan dipecahkan. Uma Sekaran dalam Sugiyono (2016: 60) menjelaskan bahwa kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah model konseptual terkait hubungan teori dengan faktor-faktor permasalahan. Berbeda dengan Suriasumantri dalam Sugiyono (2016:60) kerangka pemikiran ialah penjelasan sementara dari objek-objek permasalahan. Adapun kerangka pemikiran yang digagas oleh peneliti ialah sebagai berikut :

Bagan 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022



F. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Jenis penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, bukan hitungan atau data statistik. Data yang ditemukan dan dikumpulkan akan diolah menjadi serangkaian kalimat deskriptif yang mudah dipahami, tidak menggunakan pengujian sampel dan hipotesis. Penelitian dengan metode ini ditujukan untuk mengetahui fakta yang detail dari temuan masalah yang ada. Secara sederhana penelitian kualitatif ini akan memaparkan temuan-temuan yang diperoleh dari RPA CV. Sukahati Pratama, yang diinterpretasikan menjadi data-data terperinci. Data tersebut di analisis melalui konsep *IMC* dan diuraikan secara deskriptif.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme digunakan dalam penelitian ini. Paradigma konstruktivisme memandang realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi sosial. Sehingga penelitian ini membutuhkan penjabaran *real* (bukan rekayasa).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan selama 3 bulan yakni pada bulan Juli, September, dan Oktober. Lokasi penelitian bertempat di kantor pemasaran dan *factory* RPA CV. Sukahati Pratama Jl. KH. EZ. Muttaqin, Linggajaya, Kec. Mangkubumi Kota Tasikmalaya 46181.

3. Narasumber Penelitian

Narasumber dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan peneliti terkait pemenuhan informasi dan data-data penelitian. Narasumber yang dipilih memiliki pengetahuan bidang atau posisi jabatan yang relevan dengan kriteria peneliti. Terdapat beberapa narasumber yaitu Agus Hendrik selaku Marketing Manager RPA CV. Sukahati Pratama, Riki yang menjabat sebagai HRD RPA CV. Sukahati Pratama, kepala pengelola taman hati, kepala pengelola kios sukahati, dan *costumer* RPA CV. Sukahati Pratama.

4. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup dua jenis data yakni data primer dan data sekunder, observasi, wawancara, dan dokumentasi :

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dan observasi. Ini berarti data yang dihasilkan dari wawancara narasumber penelitian dan observasi langsung ke kantor pemasaran serta *factory* RPA CV. Sukahati Pratama.

b. Data Sekunder

Kumpulan data yang diperoleh dari referensi yang menunjang penelitian. Bisa berupa foto dokumentasi dengan narasumber, catatan digital perusahaan, dan laporan-laporan terkait penelitian. Lebih lanjut, dapat berkaitan dengan hasil analisis peneliti dari website, sosial media, online store CV. Sukahati Pratama, dokumentasi kegiatan RPA Sukahati, dan lain-lain.

c. Observasi

Observasi penelitian akan dilakukan secara langsung di *factory* RPA CV. Sukahati Pratama, Sukahati Kios, dan kantor pemasaran RPA CV. Sukahati Pratama.

d. Wawancara

Peneliti akan mempersiapkan *draft* pertanyaan atau *interview guide* untuk mempermudah proses tanya jawab (wawancara) bersama narasumber.

e. Dokumentasi

Dokumentasi yang diambil selama proses penelitian dapat berupa dokumentasi bersama para narasumber baik secara daring maupun luring, dokumentasi produk RPA Sukahati, dokumentasi kegiatan RPA CV. Sukahati pratama, dokumen profil perusahaan RPA Sukahati, dan tangkapan layar (jejak digital) dari akun-akun resmi perusahaan.

5. Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini terbagi 4 antara lain :

a. Reduksi Data

Pada proses ini, data yang diperoleh peneliti akan dipilih dan dikategorikan agar menjadi data unggul yang bisa ditarik kesimpulannya.

b. Penyajian Data

Menggabungkan dan menganalisis semua data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi ke dalam bentuk deskriptif.

c. Keabsahan Data

Tahapan ini juga dikenal dengan metode Triangulasi yaitu usaha untuk memeriksa kembali data yang telah disusun supaya berbentuk kongkrit. Temuan hasil wawancara dan dokumentasi diperiksa ulang oleh peneliti dengan cara mengakurkannya dengan sumber data (informasi-informasi) yang dapat dipercaya dari berbagai sudut pandang.

d. Penarikan Kesimpulan

Menentukan hasil akhir dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi data menggunakan sudut pandang peneliti. Peneliti akan membuat kesimpulan dari proses-proses penelitian yang telah dilakukan dan menyajikannya dalam bentuk data akhir.

G. JADWAL PENELITIAN

Penelitian akan dilaksanakan selama 3 bulan. Mulai dari bulan Juli, September, dan Oktober 2022. Penelitian akan berlangsung di kantor pemasaran RPA CV Sukahati Pratama, *factory* RPA CV. Sukahati Pratama, Sukahati Kios di Pasar Induk Cikurubuk Kota Tasikmalaya, dan Yayasan Taman Hati. Berikut tabel jadwal penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 1.1

Tabel Jadwal Penelitian

Waktu Pelaksanaan	Kegiatan
Minggu ke – 2 Juli 2022	Perkenalan, pemberitahuan, dan pengajuan penelitian terhadap manajer dan humas RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 3 Juli 2022	Wawancara kepada Kepala Humas RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 4 Juli 2022	Observasi divisi humas RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 2 September 2022	Wawancara kepada kepala pemasaran RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 3 September 2022	Observasi divisi pemasaran RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 4 September 2022	Observasi <i>factory</i> RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 1 Oktober 2022	Wawancara dan observasi Sukahati Kios.
Minggu ke – 2 Oktober 2022	Wawancara dan observasi Yayasan Taman Hati.
Minggu ke – 3 Oktober 2022	Wawancara konsumen RPA CV Sukahati Pratama.
Minggu ke – 4 Oktober 2022	Merangkum dan mengevaluasi hasil wawancara yang telah dilakukan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini, penulis akan menjabarkan tentang gambaran umum objek penelitian yakni RPA CV Sukahati Pratama. Komponen yang disampaikan mulai dari sejarah pendirian RPA CV Sukahati Pratama, tujuan yang ingin dicapai oleh RPA CV Sukahati Pratama, visi dan misi perusahaan, detail produk yang dipasarkan, hingga mekanisme penjualan dan pemesanan produk.

A. Sejarah RPA CV Sukahati Pratama



Gambar 2.1

Lini masa sejarah RPA Sukahati

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

CV Sukahati Pratama sejatinya sudah beroperasi dari tahun 1993. Namun pada saat itu, fokus penjualannya hanya sebatas ayam hidup yang dipasarkan ke broker atau pedagang perantara di pasar tradisional. Pada tahun 1998 krisis moneter di Indonesia menyebabkan kenaikan harga ayam yang mulanya Rp 1.500/ekor menjadi Rp 8.000/ekor (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022). Hal ini menyebabkan tidak sebandingnya nilai jual dan nilai produksi ayam di CV Sukahati Pratama. Hingga akhirnya, perusahaan harus memutar otak supaya nilai produksi dan nilai jual tetap stabil.

Melihat banyaknya populasi ayam hidup saat itu, CV Sukahati Pratama memutar haluan untuk menjual ayam potong sebagai terobosan baru. Proses pemotongan ayam pun masih

dilakukan secara tradisional dengan kata lain belum menggunakan mesin-mesin pemotong ayam seperti sekarang. Mekanisme penjualan ayam potong mulanya dipasarkan melalui kios-kios

Sukahati. Kios tersebut merupakan alih fungsi sebagian pekerja ayam hidup yang diberdayakan menjadi pedagang di pasar (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022).

Hal inilah yang 'menyelamatkan' CV Sukahati Pratama dari krisis moneter, saat itu.



Gambar 2. 2
Texas Chicken Tasikmalaya
Sumber : gotomalls.com

Beranjak ke tahun 1999, kios-kios Sukahati semakin berkembang. Pada tahun tersebut CV Sukahati Pratama juga mendapatkan konsumen besar, perusahaan skala nasional yaitu perusahaan Texas Chicken. Ini berawal dari manajer Sukahati Pratama yang membeli produk Texas Chicken di Tasikmalaya. Beliau menanyakan perihal distributor ayam untuk Texas Chicken Tasikmalaya (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022). Ternyata perusahaan Texas Chicken cabang Tasikmalaya justru kesulitan mendapatkan bahan baku ayam dalam jumlah besar dengan spesifikasi sesuai standar Texas Chicken. Mendengar hal demikian, Agus Hendrik menganggap ini sebagai peluang besar untuk pergerakan RPA Sukahati. Berawal dari Texas Chicken RPA Sukahati mempelajari dan mengembangkan pola pengelolaan ayam secara 'modern' disesuaikan dengan kebutuhan Texas Chicken. Kebutuhan tersebut mencakup jenis potongan atau *parting* ayam, ukuran dan jumlah ayam, serta skala kebersihan dan kualitas ayam (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022).



Gambar 2.3 Logo Yogya Group

Sumber : yogyagroup.com

Selain memasok ayam untuk Texas Chicken cabang Tasikmalaya, memasuki era tahun 2000-an CV Sukahati Pratama juga bekerjasama dengan Yogya Group khususnya Yogya Departement Store pada bagian “*fresh*” (daging, sayur, dan buah) di wilayah Jawa Barat (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022). Hal itu menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk CV Sukahati Pratama. Hingga tahun 2001, *owner* dan *founder* meresmikan perusahaan menjadi sebuah Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama.

Dalam perkembangannya, RPA yang mulanya kecil bertemu dengan beragam konsumen besar memerlukan legalitas kehalalan dan perusahaan yang terstruktur. Terutama saat akan bekerjasama dengan KFC Indonesia. Bentuk *site plan* produksi mulai dari pemotongan, pembersihan, hingga menjadi ayam siap olah harus jelas dan terhindar dari kontraindikasi apapun (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022).

Dari hal tersebut, RPA CV Sukahati Pratama berproses bekerjasama dengan berbagai pihak seperti dinas kesehatan, dinas lingkungan, MUI, dll untuk mendapatkan label halal dan jaminan mutu produk (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022). Tak hanya itu, RPA CV Sukahati Pratama tentunya juga memperbaharui proses produksi yang mulanya tradisional menjadi modern dengan adanya mesin conveyor. Menambah armada untuk kebutuhan distribusi produk hingga melakukan beragam bentuk pemasaran.

B. Visi dan Misi RPA CV Sukahati Pratama

Berikut merupakan visi dan misi dari RPA CV Sukahati Pratama :

1. Visi

Menjadi perusahaan agrobisnis dan *poultry* terpercaya, profesional, dan modern yang menghasilkan produk halal dan *thayyib*, menjangkau pelanggan hingga nusantara dan mancanegara serta mendukung kebermanfaatan bagi stakeholder dan masyarakat.

2. Misi

- a. Menerapkan sistem halal logistik dalam rangka menyediakan produk halal dan *thayyib*
- b. Melakukan inovasi manajemen dan produk, termasuk penerapan teknologi terbaru dalam rangka memberikan layanan terbaik

- c. Meningkatkan sumberdaya manusia yang profesional, inovatif, bertaqwa, dan memiliki budaya kerja berorientasi kepada masa depan yang lebih baik
- d. Menjadikan perusahaan sebagai sarana beribadah bagi seluruh karyawan dan memberikan dampak sosial bagi masyarakat
- e. Mengembangkan teknologi, sistem transaksi, dan logistik untuk merampingkan rantai pasok

C. Produk RPA CV Sukahati Pratama

RPA CV Sukahati Pratama merupakan Rumah Potong Ayam yang dapat dikategorikan lengkap. Tidak hanya menyediakan produk ayam potong siap olah atau produk olahan ayam saja, RPA CV Sukahati Pratama juga menyediakan produk sembako, sayur, buah, dll. Hal ini bertujuan untuk memudahkan mitra atau konsumen RPA CV Sukahati Pratama mendapatkan bahan – bahan yang diperlukan untuk sehari – hari pun untuk bahan baku usaha (Wawancara Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati, 25 September 2022). Melansir (Dokumen RPA Sukahati. (2022). *Products*. Diambil dari <https://www.rpasukahati.com/products>) di bawah ini merupakan lis produk yang dipasarkan RPA CV Sukahati Pratama :

1. Produk Ayam

- | | | |
|------------------|----------------------|----------------|
| a. Ayam karkas | j. Ayam marinasi | s. Brutu |
| b. Ayam parting | k. Sayap marinasi | t. Kaki |
| c. Dada ayam | l. Ayam kuning/kecap | u. Kepala |
| d. Paha bawah | m. Ayam gepuk | v. Kerongkong |
| e. Paha utuh | n. Ayam pejantan | w. Punggung |
| f. Paha atas | o. Ayam kampung | x. Kulit |
| g. Sayap | p. Ayam kaling | y. Lemak |
| h. Boneless dada | q. Ayam frozen | z. Tulang paha |
| i. Boneless paha | r. Ati ampela | aa. Usus |

2. Produk Sapi

- | | |
|----------------------|---------------|
| a. Short plate slice | j. Tetelan |
| b. Brisket slice | k. Jando |
| c. Cube roll slice | l. Babat |
| d. Paha belakang | m. Kaki |
| e. Paha depan | n. Paru |
| f. Lamusir | o. Usus |
| g. Has dalam | p. Hati |
| h. Sirloin | q. Iga (ribs) |
| i. Daging sengkel | r. Daging iga |

3. Produk Ikan

- | | |
|----------------------------|--------------------------------|
| a. Ikan gurame | q. Fillet marlin |
| b. Ikan lele | r. Ikan bawal hitam laut |
| c. Ikan mas | s. Ikan ekor kuning |
| d. Ikan nila | t. Ikan kakap merah |
| e. Ikan nilem | u. Ikan kembung banjar |
| f. Baby gurita | v. Ikan kembung mata belo |
| g. Balakutak | w. Ikan kembung pipit |
| h. Cumi besar | x. Ikan kerapu |
| i. Cumi kecil | y. Ikan asin jambal roti kecil |
| j. Udang vanami jumbo | z. Ikan asin tipis |
| k. Udang vanami kecil | aa. Ikan pindang tongkol |
| l. Udang windu | bb. Ikan sepat |
| m. Udang windu jumbo | cc. Ikan patin |
| n. Cumi sotong asin besar | dd. Ikan tenggiri |
| o. Cumi sotong asin sedang | ee. Kepala kakap |
| p. Cumi sotong asin kecil | ff. Kerang dara |
| | gg. Kerang ijo cangkang |
| | hh. Kerang ijo kupas |
| | ii. Kerang simping |
| | jj. Udang dogol |
| | kk. Udang vanami |

4. Produk Sayur

- | | | |
|---------------------|-------------------|----------------------|
| a. Bawang bombay | p. Kacang panjang | ee. Seledri |
| b. Bawang merah | q. Kentang | ff. Sawi putih |
| c. Bawang putih | r. Kol putih | gg. Sawi hijau |
| d. Daun bawang | s. Kunyit | hh. Tomat |
| e. Bayam | t. Laja/lengkuas | ii. Tahu |
| f. Brokoli | u. Lobak | jj. Tahu besar |
| g. Buncis | v. Leunca | kk. Tempe |
| h. Bunga kol | w. Mentimun | ll. Timun jepang |
| i. Cabe hijau | x. Jagung manis | mm. Genjer |
| j. Cabe merah | y. Paprika merah | nn. Jamur lembar |
| k. Cabe kriting | z. Paprika kuning | oo. Jamur putih/supa |
| l. Cabe rawit kecil | aa. Paprika hijau | pp. Kangkung |
| m. Cabe rawit setan | bb. Pakcoy | qq. Terong |
| n. Cikur/kencur | cc. Paria | rr. Tauge |
| o. Jahe | dd. Selada | ss. Wortel |

5. Produk Buah

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a. Apel fuji | m. Pir madu/century |
| b. Apel merah USA | n. Pir packam |
| c. Anggur merah USA | o. Pisang sunpride |
| d. Alpukat super | p. Salak |
| e. Belimbing madu | q. Delima impor |
| f. Jeruk brastagi medan | r. Jambu kristal |
| g. Jeruk santang daun | s. Buah naga |
| h. Jeruk santang madu | t. Mangga harumanis |
| i. Jeruk santang poncam | u. Melon |
| j. Jeruk sunkist | v. Semangka non biji |
| k. Lemon california | w. Strawberry |
| l. Lengkeng | x. Pepaya |

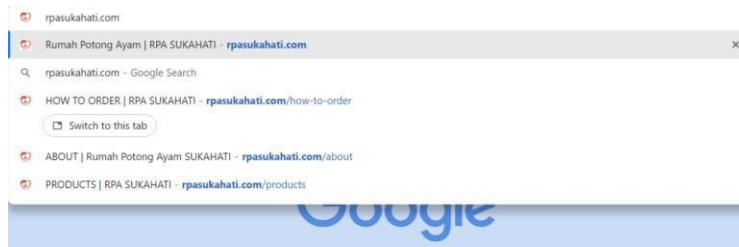
6. Produk Sembako dan Bumbu

- | | | |
|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| a. Telor | p. Desaku kunyit bubuk | dd. Galendo |
| b. Beras | q. Desaku bubuk balado | ee. Santan |
| c. Gulaku | r. Desaku bumbu marinasi | ff. Kelapa parut |
| d. Minyak | tempe/ikan goreng | gg. Kelapa utuh |
| e. Garam | s. Racik nasi goreng | hh. Kembang tahu |
| f. Kecap manis ABC | t. Racik sayur sop | ii. Kerupuk seblak |
| g. Saori saus tiram | u. Indofood opor ayam | jj. Kulit lumpia |
| h. Indomie goreng | v. Sajiku nasi goreng | kk. Kulit pangsit besar |
| i. Indomie rebus | w. Sajiku tepung serbaguna | ll. Kulit pangsit kecil |
| j. Ladaku merica | x. Kobe kentucky crispy | mm. Makaroni |
| k. Bumbu atom bulan | y. Bumbu barbeque | nn. Spaghetti sedani |
| l. Aida bubuk cabe | z. Bumbu spaghetti | oo. Tepung tapioka |
| m. Sasa bumbu penyedap | aa. Gula merah | pp. Tepung beras |
| n. Masako ayam/sapi | bb. Gula kawung | qq. Tepung roti |
| o. Royco ayam/sapi | cc. Gula semut | rr. Tepung terigu |

D. Mekanisme Pemesanan Produk

Pemesanan produk RPA CV Sukahati Pratama dapat diakses melalui website RPA CV Sukahati Pratama atau Sukahati Kios. Perbedaannya, Sukahati Kios di khususkan untuk pelanggan yang berada di Tasikmalaya dan sekitarnya. Sehingga pengiriman dapat dilakukan di hari yang sama (*same day*) dengan pemesanan. Namun, bila pelanggan berada di luar kota, pemesanan dapat melalui website dengan sistem PO (*pre-order*). Berikut merupakan langkah-langkah untuk memesan produk RPA CV Sukahati Pratama melalui website RPA CV Sukahati Pratama :

- a. Pengguna masuk ke dalam website www.rpasukahati.com



Gambar 2.4

Tampilan Memasuki Website RPA Sukahati

Sumber : dokumen pribadi

- b. Klik (*Products*). Pengguna dapat melihat produk dan informasi harga pada tampilan website



Gambar 2.5

Informasi Produk pada Website RPA Sukahati

Sumber : rpasukahati.com

- c. Pengguna mengklik *pop up whatsapp costumer service* RPA CV Sukahati Pratama di pojok kanan bawah website



Gambar 2.6 Pop Up Layanan CS Whatsapp RPA Sukahati

Sumber : rpasukahati.com

- d. Sampaikan produk yang diinginkan, Anda dapat berkonsultasi dengan admin terkait produk yang diinginkan
- e. Jika produk yang dipilih sudah sesuai, Admin *costumer service* akan membuatkan *invoice* pesanan dan informasi metode pembayaran
- f. Pesanan akan di proses setelah pembayaran berhasil di konfirmasi
- g. Pengiriman akan dilakukan H+1 atau pada tanggal yang dipesan dengan jam pengiriman sesuai pilihan pelanggan jika pemesanan dilakukan sebelum jam *cut off* Sukahati. Jika pemesanan dilakukan setelah jam *cut off* Sukahati maka paling cepat akan dikirim H+2 setelah pemesanan.

Berikut merupakan langkah-langkah untuk memesan produk melalui Sukahati Kios :

- a. Pengguna mengunjungi instagram @kios.sukahati



Gambar 2.7 Laman Instagram RPA Sukahati

Sumber : <https://www.instagram.com/rpasukahati/>

- b. Klik tautan layanan *free delivery*



Gambar 2.8 Layanan Delivery RPA Sukahati

Sumber : <https://www.instagram.com/rpasukahati/>

- c. Anda akan terhubung dengan whatsapp business Sukahati Kios
- d. Anda dapat mengetahui informasi produk dan *update* harga setiap harinya

- e. Anda akan terhubung dengan whatsapp business Sukahati Kios
- f. Anda dapat mengetahui informasi produk dan *update* harga setiap harinya



Gambar 2.9 Informasi Produk pada Whatsapp

Sumber: <https://wa.me/081321096910>

- g. Sampaikan produk yang diinginkan, Anda dapat berkonsultasi dengan admin terkait produk yang diinginkan
- h. Jika produk yang dipilih sudah sesuai, Admin *costumer service* akan membuatkan *invoice* pesanan dan informasi metode pembayaran
- i. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer rekening bank atau COD (*cash on delivery*)
- j. Pesanan akan dikirim *same day* pada jam kerja Sukahati Kios. Jika pesanan masuk diatas jam 12.00 WIB akan dikirimkan keesokan harinya sesuai jam kerja Sukahati Kios 03.30 – 12.00 WIB

E. Mitra RPA CV Sukahati Pratama

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mitra (mit·ra/) *n* adalah kawan kerja; pasangan kerja; rekan. Sehingga dalam konteks usaha/bisnis mitra ialah partner dalam menjalankan usaha/bisnis. RPA CV Sukahati Pratama mendefinisikan mitra sebagai individu atau kelompok yang memiliki usaha tertentu dengan berbahan baku ayam karkas atau olahan ayam.

1. Cara Bergabung Menjadi Mitra

Menjadi mitra RPA CV Sukahati Pratama tidaklah sulit, di bawah ini merupakan langkah-langkah bergabung menjadi mitra Sukahati :

- a. Pengguna masuk ke dalam website www.rpasukahati.com
- b. Klik menu (*become partner*) di bagian atas



Gambar 2.10 Tampilan Website Untuk Bergabung Menjadi Mitra

Sumber : rpasukahati.com

- c. Isi formulir bergabung menjadi mitra pada bagian bawah website

Gambar 2.11 Tampilan Formulir Bergabung Menjadi Mitra

Sumber : rpasukahati.com

- d. Pastikan semua data terisi dengan benar, klik daftar

Gambar 2.12 Tampilan Pendaftaran Menjadi Mitra

Sumber : rpasukahati.com

- e. Tunggu konfirmasi via whatsapp CS Sukahati
- f. Konsultasi mitra, janji temu, dan informasi lebih lanjut dapat dilakukan melalui whatsapp

2. Keuntungan Menjadi Mitra

Mitra dapat dikategorikan konsumen tetapi tidak semua konsumen adalah mitra. Konsumen lebih identik dengan individu yang membutuhkan produk untuk di konsumsi pribadi atau sehari – hari. Sehingga bergabung menjadi mitra Sukahati tentunya memiliki banyak sekali keuntungan mulai dari perbedaan harga yang lebih ekonomis hingga pelayanan ekstra. Melansir dari (Dokumen RPA Sukahati. (2022). *Become partner*. Diambil dari <https://www.rpasukahati.com/partner-registration>) berikut merupakan keuntungan – keuntungan bermitra dengan RPA CV Sukahati Pratama :

- a. Harga termurah. Mitra akan mendapatkan harga termurah sesuai dengan jumlah pesanan. Semakin banyak kuantitas produk yang dipesan, semakin murah harga yang di dapatkan.
- b. Free Ongkir. Mendapatkan gratis ongkos kirim dengan sistem *cold-chain management* sehingga kesegaran produk tetap terjaga.
- c. Cashback. Kami memberikan voucher *cashback* setiap bulannya sesuai jumlah pesanan.
- d. Pembayaran Berjangka. Pembayaran berjangka waktu untuk mempermudah mitra dalam pembelian produk.
- e. Gabung Komunitas UMKM Kuliner. Bergabung dengan komunitas UMKM Kuliner agar *up-to-date* dengan info perkembangan bisnis.
- f. Kelas Seminar. Kelas seminar dari pakar dan praktisi bisnis kuliner untuk *sharing* ilmu dan pengalaman.
- g. Membantu Promosi. Melalui *platform* sosial media yang kami miliki akan membantu mempromosikan *brand/usaha* dari mitra.

F. Bentuk Pembayaran Online

Setiap pembelian atau transaksi merupakan suatu pengikatan elektronik sah (perjanjian elektronik) antara konsumen dengan RPA CV Sukahati Pratama. Sesuai dengan ketentuan pada (Dokumen RPA Sukahati. (2022). Pembayaran. Diambil dari <https://www.rpasukahati.com/how-to-order>) saat ini metode pembayaran yang ditawarkan

berupa pembayaran tunai saat barang sampai di lokasi konsumen dan pembayaran transfer saat pemesanan sebelum pengiriman melalui akun bank berikut :

Nama Bank : BCA
Nomor rekening : 5390610230
Atas Nama : CV. Sukahati Pratama

Pembayaran dilakukan sesuai dengan detail tagihan. Seluruh transaksi berbentuk final dan tidak dapat dimintakan pengembalian, syarat dan ketentuan berlaku.

G. Pembatalan, Pengembalian, dan Garansi

Pada sebuah kerjasama tentunya akan selalu ada kendala. Baik kendala kecil yang masih bisa diminimalisir atau kendala besar yang memerlukan tindak lanjut serius. Salah satu kendala dalam dunia bisnis atau usaha adalah perbedaan kualitas atau kuantitas produk. Seperti perbedaan produk di foto katalog dengan produk *real* yang diterima konsumen. Kurang atau lebihnya kuantitas produk yang tidak sesuai dengan jumlah pesanan sehingga berpengaruh pada jumlah tagihan . Dalam hal ini, sesuai informasi pada website (Dokumen RPA Sukahati. (2022). Pembatalan dan Pengembalian Produk. Diambil dari <https://www.rpasukahati.com/how-to-order>) RPA CV Sukahati Pratama memberikan beberapa solusi terkait kendala tersebut. Berikut ini merupakan syarat dan ketentuan apabila terdapat kerusakan produk yang menyebabkan pembatalan produk atau pengembalian produk :

1. Pembatalan Produk

Pembatalan dapat dilakukan oleh konsumen jika :

- a. Pembayaran belum dilakukan
- b. Sebelum jam *cut off* RPA Sukahati
- c. Pesanan belum dikirim

Semua pemesanan dengan metode pembayaran langsung akan otomatis dibatalkan oleh RPA Sukahati jika belum dibayar sampai dengan jam *cut off* RPA Sukahati.

2. Pengembalian Produk

Pengembalian produk dapat dilakukan jika :

- a. Kondisi produk yang dikirimkan tidak sesuai dengan kualitas yang tertera pada website (dukungan dengan gambar produk)
- b. Dilakukan pada hari yang sama dengan pengiriman

- c. Pengajuan disetujui oleh Tim RPA Sukahati setelah dilakukan diskusi internal
- d. Sewaktu-waktu RPA Sukahati dapat menolak penggantian atau pengembalian apabila kami menemukan atau mencurigai adanya penipuan, penyalahgunaan garansi, atau kecenderungan manipulasi sehingga RPA Sukahati dapat melakukan balasan penuntutan.

3. Garansi Produk

Sebagai bentuk kemudahan pelayanan RPA CV Sukahati Pratama menawarkan metode garansi apabila dijumpai kendala produk. Jika terjadi permasalahan teknis dalam pengiriman produk yang menghalangi atau menunda pengiriman produk, maka satu-satunya upaya perbaikan yang diberikan adalah penggantian produk sebagaimana diputuskan oleh RPA Sukahati. Bila terdapat kesalahan RPA Sukahati dalam menyediakan produk atau layanan, maka perbaikan atau ganti rugi maksimum yang wajib dibayarkan kepada konsumen adalah sebesar nilai produk atau layanan yang cacat atau salah pada transaksi konsumen saat itu dengan RPA Sukahati (Dokumen RPA Sukahati. (2022). Garansi Produk. Diambil dari <https://www.rpasukahati.com/how-to-order>).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil temuan penelitian yang didapatkan untuk mengetahui gambaran dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti di RPA CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya. Penulis juga akan mengelaborasi hasil penelitian mengenai “Strategi Integrated Marketing RPA CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya”.

Dalam hal ini penulis memilih wawancara sebagai metode penelitian. Wawancara telah dilakukan secara langsung dengan pemangku kepentingan perusahaan pada bulan September – Oktober 2022.

A. TEMUAN PENELITIAN

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan temuan-temuan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Temuan tersebut merupakan data wawancara, data observasi, dan data-data lainnya yang menunjang penelitian ini. Data berikut disajikan melalui tiga pilar *IMC* yakni *audience focus*, *channel centered*, dan *result driven* :

1. Audience Focus

Tahap permulaan dalam menjalankan sebuah bisnis atau organisasi yang sukses dan kompleks dapat di mulai dengan menentukan khalayak yang sesuai dengan bisnis atau organisasi yang dibangun. Hal tersebut dikenal dengan istilah *audience focus*. RPA CV Sukahati Pratama mengenal khalayak atau ‘pasar’-nya melalui hal-hal berikut :

a. Segmenting

Dalam sebuah organisasi, instansi, atau perusahaan baik yang menyediakan barang atau jasa harus mengenal siapa target khalayak atau ‘pasar’ mereka. Pasar adalah kumpulan besar dari konsumen yang terdiri dari berbagai macam tipe pembeli (Priansa, 2017). Tentunya, setiap pembeli memiliki perilaku atau kebiasaan yang berbeda, bahkan terkadang unik. Pasar bersifat heterogen sehingga perusahaan atau seorang pemasar harus mengenahui spesifikasi konsumen yang ingin di jangkau. Hal itu tentunya untuk mempermudah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target perusahaan. Seperti yang di sampaikan Agus Hendrik yang merupakan Kepala Marketing RPA CV Sukahati Pratama, ia mengatakan bahwa:

“RPA, Sukahati, itu, tentu, ada, ya,, pengelompokan, marketnya,, pasarnya. Iyaa itu segmentasinya. Kita banyak macamnya dari yang kecil-kecil kaya pasar-pasar itu, terus yang skala gede juga

ada. Misalnya nih, yang kecil kaya pasar tradisional itu kaya pedagang-pedagang ayam fresh di pasar. Nah itu kita yang supply. Terus fried chicken. Tapi untuk fried chicken itu juga ngga semua kecil ada juga yang besar fast food-nya. Misalnya kaya KFC, MCD itu fast food yang jual (fried) chicken kita tembusin. Terus kita juga targetnya ke pasar modern market itu kaya yaa yogya HZ, yogya-yogya di Bandung itu, Carrefour, Lotte kita juga masukin yang frozen tapi baru tembusnya. Ada juga ke Giant nih, sama apa yaa itu Hero ya kayanya. Kita juga supply buat HOREKA, itu dia kaya Hotel, Restoran, Catering. Kan banyak nih, catering-catering besar yang nikahan itu yaa kaya Samudera Catering itu dari kita. Kita juga ada istilah pasar Trader atau apa yaa orang kenalnya sekarang ini. Reseller. Jadi yaa ada perusahaan ya gak besar kecil juga malah banyak tapi dia engga punya plan engga ada RPA tapi mau nih jualan, jadi dia ambil barang nih dari kita, ambil nih ke Sukahati. Paling itu sih kelompok, target, yaa, segmen, pasar, kita.” (Wawancara dengan Agus Hendrik, 25 September 2022).

Berbeda dengan Agus Hendrik yang menjabatani Kepala Marketing, Riki selaku Kepala HRD menjelaskan segmentasi perusahaan dari sisi HRD. Tentunya dijumpai beberapa kesamaan dan perbedaan target khalayak antara divisi *marketing*, divisi HRD, dan divisi lainnya. Riki menyampaikan bahwa:

“Segmentasi itu berarti pembagian itu ya tipe-tipe costumer yang kita berhubungan. Misalkan kaya tadi itu dinas, segmentasi dinas, segmentasi konsumen, sama internal. Nah disini kan internal banyak ada yang produksi, marketing. Berarti kalau HRD mah hubungannya sama tadi pertama kedinasan, kedua kemasyarakatan, ketiga internal yang hubungannya sama perusahaan, keempat yang tadi yah hubungannya sama costumer kalo kita berhubungan sama costumer, kelima tuh lebih ke vendor atau suplier yah yang itu karena berhubungan sama pekerjaan AE (Account Executive) urusan perbaikan atau pengadaan mesin. Jadi ya selama ini berhubungan dengan lima segmen itu yaa.” (Wawancara dengan Riki, 22 September 2022).

Berkaitan dengan segmentasi-segmentasi RPA Sukahati Pratama, Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati mendefinisikan segmentasinya dari sudut yang lebih spesifik. Selaras dengan isi wawancara bersama Agus Hendrik Kepala Sukahati Kios sekaligus pengurus Yayasan Taman Hati, bahwa:

“Sukahati Kios itu salah satu strategikitaya, masih saja malah di bawah divisi marketing. Cuma dia bisa dibilang mandiri karena dia punya target pasar yang yaa fokus lah. Kalau di segmentasi-in yaa warga Tasik dan sekitarnya yang butuh, perlu kebutuhan harian. Kalau di kisar-kisar costumer-nya umur 20-50 tahunan lah. Ada perempuan, laki-laki beragam. Secara tempat sih, kita ada dua costumer nih. Satu dia yang di pasar induk, di Cikurubuk karena kita kan pusat kiosnya disana. Dua, yang online. Nah, lumayan nih kita kan coba meringankan banyak pelanggan males belanja ke pasar tapi butuh bahan baku fresh. Kita buka lah yang sistem online via WA (Whatsapp) itu masih di Tasik sama ada yang di Bandung. Dari sisi latar belakang costumer macem-macem yaa. Ada yang belanja butuh buat harian biasanya ibu-ibu buat stok di rumah atau ada juga yang buat di jual lagi, buat usaha makanan gitu juga ada. Kalau tentang Taman Hati, ini kita merger sama PD Tamansari. Jadi agendanya pengurusnya dari dua perusahaan gitu. Sukahati sama Tamansari. Tentu ada nih pengelompokan targetnya siapa aja yang mau kita bantu, siapa aja yang perlu gitu di bantu kan gak bisa sembarang kasih juga ada filternya lah. Kalau di lihat ini tergantung programnya ya, ya ada yang ke rumah tahfidz, panti asuhan, panti jompo, terus ke kecamatan-desa yang terdeteksi nih ada warga- warga yang kurang berkecukupan, sama yang pekerja jalanan itu tukang becak. Paling itu segmennya yaa, ya intinya kita membantu untuk kebaikan umat masyarakat yang terasa begitu itu kebermanfaatannya.” (Wawancara dengan Agus Hendrik Kepala Sukahati Kios sekaligus pengurus Yayasan Taman Hati, 25 September 2022).

Kartajaya (2006) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa segmentasi adalah cara memahami struktur pasar dan memanfaatkan peluang yang muncul di pasar. RPA Sukahati Pratama mencoba memanfaatkan hal tersebut dengan memetakan konsumennya pada segmentasi-segmentasi tersebut. Tentunya hal ini juga menjelaskan *insight* pasar yang dapat mempermudah perusahaan menentukan langkah pemasaran selanjutnya.

b. *Targeting*

Setelah memahami siapa-siapa saja pasarnya, RPA CV Sukahati Pratama melakukan *targeting* atau menentukan pasar mana saja yang akan di layani dan mendapatkan tawaran-tawaran produk perusahaan. Tentunya setiap target memiliki metode yang berbeda saat hendak memasarkan produk. Dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu (Priansa, 2017) menyampaikan bahwa *targeting* mencakup pilihan strategis manajemen dalam mengimplementasikan cara bersaing

pada setiap produk pasar yang diminati. Agus Hendrik sebagai Kepala Manajemen RPA CV Sukahati Pratama memahami *targeting* perusahaan seperti di bawah ini :

“Kalau untuk *Targeting* yah, kita hitungannya dengan lihat target perusahaan pastinya. Target utamanya kan ada omzet ada pendapatan kan. Kita biasanya *Targeting* ke 3 posisi nih. Ada costumer besar, costumer sedang, dan costumer kecil. Setiap target kita kan beda-beda kebutuhannya. Dari segi jumlah juga keliatan beda antara yang besar, sedang, kecil itu. Bentuk barangnya, produknya kebutuhannya beda. Oke nih butuh yang frozen, ini butuh yang fresh, 1000, 10.000, atau cuma pak saya butuh sekian kilo. Ada juga yang butuh cuma bagian tertentu kaya saya paha saya sayap gitu. Nah, rata-rata ini costumer besar jangkauannya juga jauh ya gak di Tasik jadi kita juga harus mikirin cara pengiriman dan lain-lainnya itu biar Si Costumer ini tetap terima barang kita sesuai standar produknya. Mangkanya memang pasti setiap target pasar kita ini punya perlakuan pelayanan yang berbeda. Terpenting pelayanan kita, produk yang kita kasih, itu sesuai, bagus. Supaya ada perbandingan lurus antara, nilai, profit/benefit, atau, keuntungan, untuk, perusahaan.” (Wawancara dengan Agus Hendrik Kepala Marketing RPA Sukahati Pratama, 25 September 2022).

Selaras dengan target perusahaan, tentunya divisi HRD RPA Sukahati pun memiliki konsep-konsep *Targeting* yang mendorong terwujudnya tujuan perusahaan. Bapak Riki menjabarkan jawabannya melalui wawancara langsung oleh peneliti yaitu:

“Kalau, target, kita, itu, poin, pertama, harus, membentuk, relasi. Karena dari relasi, hubungan yang baik, mendorong kita buat mudah berkomunikasi. Mau sama internal, eksternal, itu costumer, masyarakat gitu itu kuncinya di komunikasi untuk hubungan yang baik ya. Kedua, kalau relasi itu sudah terbentuk kan kita jadi sama-sama paham maunya dia, jalannya seperti apa. Apa-apa aja yang harus di siapin gitu. Ketiga, adanya simbiosis mutualisme yaa. Saling membantu memenuhi kebutuhan, mau itu kebutuhan informasi produk, barang, pengadaan sesuatu gitu ya, kita coba bantu supaya keinginan pelanggan ini tercapai. Tapi dengan melihat kapasitas kita juga. Hal itu baik, oh kita punya sanggup sama kapasitasnya, menguntungkan juga buat kita itu poinnya paling yaa.” (Wawancara dengan Riki Kepala HRD RPA Sukahati Pratama, 22 September 2022).

Komunikasi yang baik memang selalu menjadi kunci dari suksesnya sebuah hubungan yang positif. Hal ini ditandai dengan adanya timbal-balik antara komunikan dan komunikator. Berangkat dari hal tersebut Kios Sukahati juga menentukan *Targeting*

pelayanannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, Kepala Sukahati Kios menjelaskan bahwa :

“*Targeting* kita itu hampir sama lah ya, sama yang segmentasi tadi. Kita fokus di dua offline dan online. Kalau offline di pasar induk kalau online yaa costumer dari WA (whatsapp) tadi. Nah, dua ini bentuk pelayanannya jelas beda, karena karakteristiknya juga beda. Kalau di pasar dia produk agak awet ya habis jam 10.00 -an. Kalau yang online dia ramenya dari pagi. Jam 06.00 aja broadcast udah kita share suka banyak yang order, di hari itu kita usahain kirim karena pelanggan suka ada perlu cepet. Tapi juga ada yang kita kirim besok paginya kalau lewat jam 10 ordernya supaya barangnya fresh. Dari segi pertumbuhan ya sekarang mulai rame di online karena peminatnya banyak juga. Terus melihat pasar Cikurubuk juga kan jongko-jongko sayur daging banyak yaa.” (Wawancara dengan Agus Hendrik K epala Sukahati Kios, 25 September 2022).

Setelah membahas terkait Kios Sukahati, Bapak Agus juga menjelaskan terkait *targeting* dari Taman Hati, salah satu program sosial RPA Sukahati dan PD Tamansari. Berdasarkan wawancaranya di dapat hasil yaitu :

“Kalau Taman Hati kita usahakan program ini selalu berjalan setiap minggu atau setiap bulannya. Tergantung sasaran kita. Kalau untuk target masyarakat mohon maaf yang di jalan, kita agendakan di Hari Jumat setiap minggu, untuk yang panti asuhan atau tempat sosial lain biasanya tentatif waktunya tapi per-bulan rutinitasnya. Kurang lebih seperti itu.” (Wawancara dengan Agus Hendrik salah seorang pengurus Yayasan Taman Hati).

Menerapkan *targeting* dalam memetakan *audience* perusahaan dapat membantu proses evaluasi ketertarikan pasar terhadap produk dan cara pemasaran yang di tawarkan. Fandy Tjiptono (2008) dalam (Priansa, 2017) terdapat tiga pokok utama dalam melakukan evaluasi ketertarikan yakni ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

c. *Positioning*

Langkah *positioning* sering dianggap sebagai resep mematahkan pesaing dengan melihat pasar dari sisi unik dan berbeda. *Positioning* juga dianggap sebagai cara menciptakan diferensiasi antara produk perusahaan yang ulung dari pada produk pesaing. Antara strategi penjualan perusahaan yang jitu dibandingkan strategi penjualan pesaing. Diferensiasi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga mendapatkan citra konsumen tentang keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Seperti halnya divisi *marketing* RPA Sukahati Pratama memposisikan diri

menghadapi para kompetitornya. Agus Hendrik menjelaskan *positioning* perusahaan Sukahati adalah seperti berikut :

“Hal yang menjadikan kita unik itu pertama kita fokus di kualitas ya. Kualitas yang kita berikan ke pelanggan itu poin pertama yang ngga boleh berubah. Karena loyalitas pelanggan mengakar dari kualitas perusahaan. Kualitas produk yang baik, fresh, sesuai dengan standar seharusnya. Kualitas pelayanan yang memuaskan, *satisfactory service* itu juga kuncinya. Karena pesaing juga punya produk yang oke tapi pelayanannya lama dan engga cepet, lambat gitu bikin pelanggan kabur ke kita. Itu banyak yang kaya gitu, saya dapat cerita dari pelanggan yang pindah ke kita kan saya tahu dia (pelanggan besar) ini sebelumnya order ke X. Terus saya tanya alasan beralih, katanya disana lama proses pelayanannya jadi pindah ke Sukahati. Hal-hal seperti itu sangat menguntungkan kan buat kita. Nah, kedua kita juga utamakan di harga yang bersaing, harga yang terjangkau. Terjangkau ini bukan berarti murah yaa. Murah kan relatif tergantung siapa yang lihat memaknai gitu ya. Sekarang ini banyak sekali produk ayam yang murah dengan harga di bawah kita tapi kualitasnya juga jauh dari kita. Kita kasih harga terjangkau ngga jauh beda tapi kualitas jauh di atas. Dari dua hal itu kita bisa menyikapi strategi perusahaan atau penjualan itu dengan memperhitungkan biaya dan omset sehingga tercipta nih suatu nilai jual yang bisa bersaing dan punya nilai ekonomis yang lebih dibanding dengan kompetitor-kompetitor sejenis itu. (Wawancara dengan kepala Divisi Pemasaran Agus Hendrik, 25 September 2022).

Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa *Positioning* memang berpengaruh terhadap beberapa hal, salah satunya kebutuhan yang dipenuhi dan manfaat yang disampaikan. Dalam hal ini kebutuhan konsumen yang di penuhi oleh kualitas harga dan pelayanan perusahaan.

2. *Channel Centered*

Sebuah perusahaan yang berhasil mengenali dan memahami siapa *audience*-nya akan memikirkan langkah selanjutnya dalam menggapai tujuan perusahaan. Langkah tersebut dikenal dengan *channel centered*. Sebuah pilar yang menunjukkan saluran (*channel*) yang akan digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen atau khalayaknya. Tentunya tidak hanya menjangkau, *channel centered* juga difungsikan sebagai medium membentuk interaksi dan relasi yang kuat dengan konsumen.

Bentuk saluran yang sangat beragam memungkinkan perusahaan menggabungkan bentuk-bentuk saluran yang ada untuk menunjang kebutuhan komunikasi dan informasi

dengan konsumen. Melalui periklanan, promosi dalam penjualan, melakukan kegiatan humas dan publikasi, menerapkan konsep penjualan personal, pemasaran secara langsung, hingga *internet marketing*. Model-model tersebut sedikitnya juga di terapkan di RPA CV Sukahati Pratama. Berikut merupakan hasil wawancara peneliti terkait *channel centered* RPA Sukahati Pratama :

a. Periklanan

Iklan adalah cara penyampaian pesan oleh perusahaan dalam menampilkan atau menonjolkan keunggulan produknya melalui berbagai media. Sedangkan periklanan merupakan proses manajemen iklan (Priansa, 2017). Proses tentang bagaimana persiapan iklan, perencanaan (konsep) iklan, pelaksanaan (pembuatan) iklan, hingga tahap penyampaian iklan yang diharapkan sesuai dengan perencanaan. Cravens dan Piercy (2013) dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa :

“Advertising consists of any form of non personal communication concerning an organization, product, or idea that is paid for by a specific sponsor. The sponsor makes payment for the communication via one or more forms of media.”,

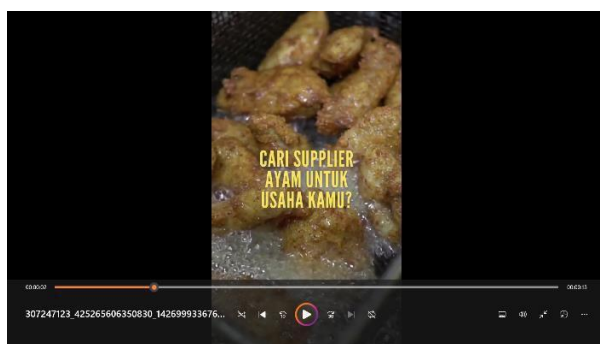
Artinya iklan terdiri dari berbagai bentuk komunikasi non-pribadi perihal organisasi, produk, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sponsor melangsungkan pembayaran untuk komunikasi melalui satu atau lebih bentuk media. Seperti halnya yang disampaikan Bapak Agus Hendrik terkait metode periklanan dalam pemasaran RPA Sukahati Pratama yakni :

“Iklan, yaa?, Untuk iklan, kita, jarang, banget, pake, karena, dia kurang efektif untuk narik market kita. Selain itu, iklan biaya oprasionalnya lumayan yaa dan ngga cukup sekali harus terus menerus supaya konsumen notice sama produk kita. Itu baru notice belum tentu beli. Pernah sih kita pakai iklan itu. Pas kapan yaa, tim kreator itu coba iklan lewat Instagram yang dia berbayar. Ada range target marketnya gitu mau di jangkau berapa paymentnya sekian gitu. Dari situ kita lihat evaluasi cukup oke buat narik followers instagramnya tapi belum efektif ke penjualan belum nambah konsumen dari situ gitu. Jadi paling kalau kita sering pakainya sponsorship yaa. Supaya target pasarnya sesuai dan lebih efektif sasarannya lebih tepat gitu.” (Wawancara dengan Agus Hendrik Kepala Marketing, 25 September 2022).

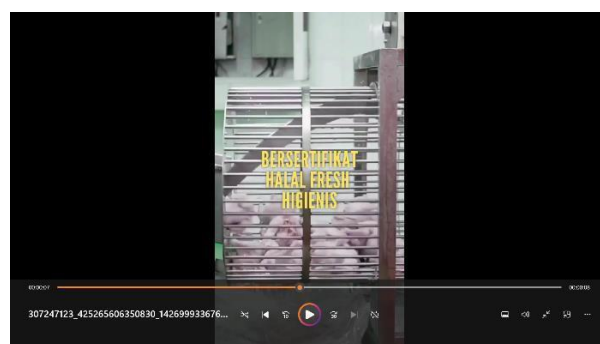
Berpadanan dengan informasi yang disampaikan Agus Hendrik, kepala divisi HRD Bapak Riki juga menyampaikan hal serupa terkait metode periklanan Sukahati :

“Kita pernah pakai instagram-ads. Anak-anak tim konten itu informasi ke saya untuk coba iklan lewat instagram ads. Lumayan lah memang tapi kita belum fokus ke sana. Masih menggeluti dunia sponsorship. Soalnya sponsorship ini kan bisa di filter instansi, organisasi mana yang sesuai programnya, acaranya, terus peserta acaranya yang sesuai banget nih sama targetnya Sukahati. Kalau iklan jangkauannya memang sangat luas yaa, tapi filterisasinya kurang tepat sasaran untuk kita. Contoh sponsorship ini yaa, kemarin itu sempet dari pemerintah kota minta kita sponsor-in acara mereka. Bentuknya juga kan gak melulu uang ya, mereka minta kita supply ayam untuk acara mereka gitu. Itu juga menguntungkan buat kita ngasih tahu produk kita dengan kualitas yang oke ke peserta ke panitia juga dari acara itu. Efektifnya apa? Ini loh, informasi dari orang ke orang nih Sukahati yang support bagus kualitas ayamnya gini gini. Itu yang sampai saat ini kita pertahankan citranya di publik konsumen ya dan itu juga yang alhamdulillahnya selalu membuat orderan terus menerus dateng ke kita.” (Wawancara dengan Riki Kepala HRD, 22 September 2022).

Berikut ini merupakan hasil observasi peneliti dengan divisi konten Sukahati Pratama mengenai salah satu konten (video) berdurasi 15 detik yang pernah dipublikasi RPA CV Sukahati Pratama melalui Instagram Ads :



Gambar 3.1 Iklan Instagram Ads (00.02)
Sumber : Divisi Konten RPA Sukahati



Gambar 3.2 Iklan Instagram Ads (00.07)
Sumber : Divisi Konten RPA Sukahati



Gambar 3.3 Iklan Instagram Ads (00.10)
Sumber : Divisi Konten RPA Sukahati



Gambar 3.4 Iklan Instagram Ads (00.14)
Sumber : Divisi Konten RPA Sukahati

Video berdurasi 15 detik tersebut di unggah melalui *story* Instagram. Secara garis besar, video *story* yang di iklankan RPA Sukahati Pratama memuat 4 unsur utama. Pertama kalimat “cari supplier untuk usaha kamu?” dengan video pendukung berupa olahan produk ayam yakni *fried chicken*. Kedua menonjolkan keunggulan RPA Sukahati yang sudah bersertifikasi halal, *fresh*, dan higienis dengan video proses produksi ayam karkas RPA Sukahati. Ketiga memberikan informasi penawaran yang menarik berupa harga yang terjangkau, gratis biaya kirim, dan gratis *sample* produk yang selaras dengan video proses pengiriman produk RPA Sukahati. Keempat sebagai pesan pamungkas bahwa yang menyediakan dan menawarkan produk serta pelayanan terbaik adalah RPA Sukahati Pratama. Video yang terletak di detik-detik terakhir itu dilengkapi dengan logo dan *tagline* RPA Sukahati. Serta tak lupa, menyisipkan fitur *swipe up* agar pengguna Instagram bisa langsung terhubung dengan CS RPA Sukahati.

b. Promosi Penjualan

Grafin dan Ebert (2007) dalam (Priansa, 2017) menyampaikan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan termasuk cara promosi jangka pendek untuk memikat pelanggan dan melakukan transaksi atau pembelian di perusahaan. Sedangkan Peter dan Donnelly (2003) memaparkan bahwa promosi penjualan identik sebagai dorongan yang timbul dari sebuah rancangan yang bersifat terbatas waktu, disampaikan melalui media atau bukan media, ditujukan untuk pelanggan, pengecer, atau pedagang besar dalam meningkatkan permintaan produk, penjualan produk, dan ketersediaan produk (Priansa, 2017). Sehingga *sales promotion* bisa disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan oleh perusahaan kepada konsumennya atau pelanggan berskala besar seperti pengecer dan distributor untuk menaikkan nilai jual perusahaan dan nilai beli konsumen.

Melalui wawancara dengan kepala pemasaran sekaligus kepala Sukahati Kios, Agus Hendrik ditemukan beberapa informasi terkait strategi promosi penjualan yang dilakukan RPA Sukahati Pratama bahwa :

“Sukahati Kios itu masih dalam lingkup divisi pemasaran RPA Sukahati. Kalau untuk promo dari RPA dengan pemotongan harga itu jarang yaa karena kita fokusnya itu harga jual kita yang harus

bisa bersaing bahkan bisa di bawah pasar, tapi tidak mengurangi nilai kualitas. Karena kalau promo itu tentatif yaa

dilakukannya atau meski terjadwal kan berarti minatnya musiman. Tapi kalau dari kitanya harganya stabil dengan nilai yang

terjangkau, pasar ini bakal terus ingat ini nih mending beli dari Sukahati lebih murah, kan kaya gitu. Ada juga mungkin ini ya kalau dengan pembelian sekian ya harganya itu berbeda dengan harga satuan di Kios, dia masuknya beli harga grosir atau partai lah istilahnya. Biasanya minimal ordernya sekitar 10 kg. Kita juga kasih benefit berbeda ya buat yang ordernya banyak sebagai kelebihannya. Contohnya order 50 kg kita bisa kirim free ongkir ke Jakarta - Banten. Oh iya, ini apa di kita itu ada sistem free sample untuk pembelian pertama. Karena kan suka banyak nih yang mau mulai berpartner tapi masih ragu dengan kualitas ayamnya dan gak mau gitu beli sampel. Mangkanya kita kasih sampelnya dulu biar dia (konsumen) lihat dulu cocok nggak nya, diskusi harga dan info-info sistem pemesanan, pengiriman, yaa bentuk kerjasamanya baru deal. Jadi sama-sama enak antara konsumen sama Sukahati. Kalau yang sistemnya potongan harga atau penawaran kaya buy 5 get 1, buy 2 get 1 gitu gitu, itu biasanya di Kios Sukahati. Karena kan nilai beli konsumen itu eceran yaa jadi lebih pas untuk di terap-in sistem promo yang seperti itu.” (Wawancara dengan Agus Hendrik, 25 September 2022).

Informasi yang disampaikan Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati selaras dengan temuan observasi yang dilakukan peneliti. Berdasarkan observasi peneliti dari pesan *broadcast* Whatsapp Sukahati Kios periode Oktober – November 2022 kini, peneliti menjumpai penawaran harga menarik untuk penjualan ayam *frozen*. Berikut merupakan poster digital yang disiarkan Sukahati Kios :



Gambar 3.5 Info Promo Ayam Frozen
Sumber : Pesan Broadcast Whatsapp Kios

Informasi yang disampaikan melalui poster digital tersebut berisikan promosi penjualan Sukahati Kios untuk *costumer*-nya. Pelanggan hanya perlu merogoh kocek sebesar Rp 21.500 untuk setiap ekor ayam *frozen*. Menariknya pelanggan Sukahati Kios juga akan mendapatkan gratis ati ampela seberat 500 gram jika melakukan pembelian ayam *frozen* sebanyak 3 buah. Promo tersebut berlaku kelipatan dan dipublikasi melalui pesan *broadcast* atau pesan otomatis yang sudah di jadwalkan oleh admin *whatsapp* Sukahati Kios.

c. Humas dan Publikasi

Hubungan masyarakat atau lebih dikenal dengan *public relation* (PR) merupakan suatu komponen inti dari sebuah perusahaan. Humas sering kali menjadi 'wajah' yang menggambarkan baik atau tidaknya citra perusahaan. Tugasnya ialah menjalin relasi dengan pemangku kepentingan perusahaan, baik *stakeholder* secara internal atau eksternal. Terutama ketika humas menjadi garda terdepan yang menghubungkan pelanggan dengan perusahaan terkait pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk perusahaan. Hal demikian menjadi aset jangka pendek dan bahkan jangka panjang untuk sebuah perusahaan. Berangkat dari hal itu, dengan mudah pelanggan yang merasa senang dengan pelayanan humas dari sebuah perusahaan akan memiliki pandangan positif terhadap perusahaan. Lebih lanjutnya, pelanggan tersebut akan mengingat momen bahagiannya itu dan menginformasikannya kepada orang lain. Hal ini juga sering dikenal dengan istilah *word of mouth*.

Seperti halnya Kepala HRD RPA Sukahati Pratama, Riki yang menjelaskan salah satu tugas dari HRD Sukahati berkaitan dengan *public relation*. Beliau menyampaikan agenda-agenda humas Sukahati dalam menjali hubungan antara internal dan eksternal perusahaan melalui wawancara berikut :

“Kita mulai dari internal dulu mungkin yaa. Selama pandemi yang marak kemarin itu sebenarnya kita nggak terlalu banyak bikin agenda internal karena kan yaa gak boleh kumpul-kumpul itu. Jadi 2019 eh awal 2020 sampai akhir 2021 itu agenda internal kita terbatas. Kalau sebelum itu kita sering adain gathering buat ya mempererat hubungan internal gitu yaa. Hubungan dari semua divisi, kadang juga sifatnya family gathering jadi rame lah bisa ajak keluarga buat yang udah berkeluarga. Kalau sekarang-sekarang ini meski covid udah longgar kita belum sempat adain lagi. Mungkin karena fokus kitanya sekarang ini masih di

pemulihan setelah pandemi itu yaa. Meskipun yaa sekarang udah kembali normal tapi belum lah kalau untuk event besar gitu.

Kalau untuk kegiatan sekarang yang buat me-re-fresh kita suka adain olahraga rutin yaa, badminton gitu. Biasanya weekend, untuk yang mau ikut itu kita sediakan spacenya. Tapi kalau yaa weekend mau sama keluarga nggak ikut ya gapapa. Sama kita juga adain pengajian rutin yang tujuannya sekaligus menambah ilmu dan bermuhasabah diri. Karena kan topik-topik kajian pengajiannya itu memang sering pas ya itu relate dengan kita. Biasanya adanya tuh sekitar sebulan dua kali tapi beda-beda juga, yaa kita ikut dengan jadwal divisi kerohanian. Selebihnya untuk hubungan Humas ya HRD dengan divisi-divisi lain itu di sesuaikan dengan divisinya. Pembahasannya relasinya paling sering pasti tentang costumer. Mau itu misal ada costumer baru nih, kaya contoh kasusnya ada kenalan HRD yang dulu pernah satu kegiatan sosial terus dia ada saudara mau buka usaha butuh supply bahan baku. Nah, kita hubungkan nih si calon costumer ini buat ngobrol sama marketing. Jadi hubungannya dengan marketing ini yaa terkait keperluan costumer. (Wawancara dengan Bapak Riki, 22 September 2022).

Ketika perusahaan menciptakan hubungan baik antar *stakeholder* internal seperti karyawan perusahaan dengan karyawan lainnya atau pemilik bisnis dengan karyawannya tentu menunjukkan adanya lingkungan kerja yang mendukung. Hal ini berdampak baik terhadap peningkatan produktivitas karyawan perusahaan. Bila perusahaan memiliki pekerja yang produktif maka peningkatan pelayanan dan produk juga seharusnya dapat memuaskan publiknya. Dalam arti, dapat terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan *stakeholder* eksternal. Seperti pelanggan, lingkungan sekitar perusahaan, unit pemerintahan, dan komponen eksternal lain yang berhubungan dengan perusahaan. Sama halnya dengan humas RPA Sukahati Pratama yang dengan kiat-kiatnya menjalin relasi kepada pihak eksternal berupa :

“Kita kalau dengan yang eksternal yaa paling umum memang ya dangan konsumen. Contoh kasus yang memang berhubungan langsung dengan kita itu kalau konsumen ada kendala, kesulitan apa gitu ya, atau ada kesalahan apa dari kita yang paling pertama di hubungin kan humas ya. Mangkanya, untuk memudahkan komunikasi antar konsumen satu sama yang lain itu kita buat grup via WA (whatsapp) supaya mudah berkomunikasi. Karena sekarang ini kan paling cepet berkomunikasi lewat WA yaa. Nah, kendala konsumen ini misalkan dia perlu mesin pendingin. Itu kita langsung hubungin tim GA (General Affair) kira-kira kita punya freezer yang gimana aja jenisnya. Terus kalau misal ada kerusakan produk atau kekurangan produk konsumen suka japri kita, terus sama kita langsung ditanggapin dan di sambungin costumernya sama tim QC (Quality Control) dan QA (Quality Assurance).

Untuk penanganan kendala itu gak semua sama kita di selesaikannya yaa. Tapi kita ini sambungin konsumen sama

yang ahlinya dan itu harus beres. Karena kita bakal terus follow up tanpa ngelepas contact sebelum masalahnya clear. Kita juga biasanya ini apa namanya, mempererat hubungan sama konsumen tuh dengan kaya misalnya konsumen ini ada pernikahan atau ada grand opening usahanya atau mohon maaf ada kerabat yang meninggal itu kita kirim karangan bunga sebagai rasa empati dan simpati kita. Itu kita cari vendor yang dekat sama konsumen kita. Banyaknya kan konsumen di luar kota ya, kaya waktu itu juga di Yogya (Yogyakarta) itu kita cari yang sesuai. Sama sebaliknya juga kalau pimpinan mengadakan pernikahan itu juga kita undang karena mereka pun begitu yaa ke kita. Sebagai rasa saling itu yaa saling menghargai. Jadi hubungan komunikasinya itu gak cuma kerjaan tapi supaya lebih erat dengan hal diluar kerjaan itu. Kalau hubungan sama-sama enak itu kan ke komunikasi kerjaan juga enak yaa, kaya kalau kita ada perubahan kenaikan harga konsumen nih gak akan keberatan karena yaa sudah dekat dan paham. Untuk event-event bersama karena keterbatasan kemarin pandemi dan jarak konsumen yang ke sebar dimana-mana ya di Jakarta, Jabar itu hampir semua, jadi agak sulit kalau mengumpulkan semuanya di satu tempat gathering itu. Sementara kita masih meet per- konsumen aja lah gitu, nanti kaitannya sama marketing biasanya.” (Wawancara dengan Riki, 22 September 2022).

Tidak hanya menyampaikan pelayanan Humas terhadap pelanggannya, Riki juga menyampaikan cara Sukahati menjalin relasi dengan unit pemerintahan (*government relation*) dan masyarakat sekitar RPA Sukahati Pratama. Riki dalam wawancaranya menjelaskan bahwa :

“Untuk pemerintah biasanya kita berhubungan paling sering sama dinas peternakan sama dinas sosial yaa. Kalau dengan peternakan memang ada terkait pelaporan berkala produk kita ayam-ayam itu. Untuk dinsos biasanya mereka ada acara-acara sosial minta kita untuk hadir atau support, biasanya support dari produk kita ya. Buat warga sekitar juga kita aktif untuk membantu beberapa keperluan kemasyarakatan ya. Kaya pembangunan masjid, Agustusan itu. Selebihnya untuk masyarakat luas daerah Tasikmalaya dan sekitarnya humas bergeraknya bareng Yayasan Taman Hati. Ini kita fokusnya ke bantuan yang bisa dari produk kita biasanya, kalau yang materi itu biasanya gabungan ya karena itu sama PD Tamansari juga.” (Wawancara dengan Riki 22 September 2022).

Berdasarkan wawancara di atas dan observasi pada Instagram Yayasan Taman Hati memang dijumpai beberapa bentuk publikasi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) RPA Sukahati Pratama sebagai berikut :



Gambar 3.6 Publikasi CSR Oktober 2021
Sumber: Instagram @tamanhati.berbagi



Gambar 3.7 Publikasi CSR Januari 2022
Sumber: Instagram @tamanhati.berbagi

Sebagian besar kegiatan CSR RPA Sukahati tentunya memiliki aset dokumentasi untuk di publikasikan. Salah satunya dokumentasi kegiatan dari Yayasan Taman Hati

yang dipublikasi rutin pada Instagram @tamanhati.berbagi. Publikasi dilakukan secara berkala setelah kegiatan berlangsung. Seperti kegiatan operasi makan gratis untuk

pengayuh becak di Kota Tasikmalaya pada bulan Oktober 2021. Demikian pula dengan operasi makan gratis untuk panti rehabilitasi orang dengan kelainan jiwa dan cacat mental, Yayasan Mentari Hati Kota Tasikmalaya pada Januari 2022. Selaras dengan itu, Kotler dan Armstrong (2012) juga menafsirkan publikasi dalam organisasi bisnis sebagai metode menjangkau dan memengaruhi pasar sasaran mereka (Priansa, 2017). Bentuk publikasi yang diyakini dapat berupa laporan, brosur, atau laporan berkala yang disajikan dalam bentuk visual dan atau audio visual.

d. *Personal Selling*

Pertumbuhan dunia bisnis yang sangat pesat membuat perusahaan satu dan lainnya berlomba-lomba mempertahankan eksistensinya untuk menarik minat konsumen. Strategi penjualan yang saling bersaing menunjukkan keefektifannya untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan. Setiap perusahaan baik perusahaan yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki jam terbang tinggi maupun perusahaan yang baru dirintis oleh beberapa orang (*startup*) berusaha menciptakan jarak seminim mungkin dan akrab dengan pelanggannya.

Peter dan Donnelly dalam (Priansa, 2017) mengeksplanasikan *personal selling* termasuk dalam strategi bauran promosi. Tetapi berbeda sifatnya dengan promosi penjualan atau periklanan. Penjualan personal, mengedepankan hubungan komunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli (konsumen). Agus Hendrik, Kepala Pemasaran RPA Sukahati Pratama membagikan efektifitas *personal selling* di RPA Sukahati melalui wawancara berikut :

“Metode, penjualan, memang banyak, jenisnya, yaa. Salah satunya yang bisa dilihat langsung ke efektifannya, yaa kalau tidak langsung setidaknya lebih cepat terlihat fungsinya memang penjualan personal. Hubungan kita dari marketing itu mewakili perusahaan akan lebih di terima oleh pelanggan. Mangkanya sukaada istilah, marketingnya jago ngerayu, jago omong, yaa itu benar. Artinya memang tim pemasaran tersebut kompeten dengan bidangnya, komunikasi sama customer-nya bagus. Menciptakan itu memang nggak gampang mangkanya sebelum pemilihan tim marketing, Sukahati ini suka ngadain training buat karyawan baru supaya dia terlatih. Kan kunci supaya pelanggan stay nggak kabur nggak berpindah itu ada di marketingnya yang bikin ada nggak nih keterikatan hubungan personalnya itu yaa. Beberapa cara yang kita terap-in soal personal sellin itu, pertama respon sales ke customer harus cepat. Quick response. Orang itu secara psikologisnya ya

konsumen itu males berlama-lama nunggu apalagi kalau memang ada urgent

kan pasti lebih nyaman kalau sales perusahaannya quick response. Kedua, punya problem solving yang membuat customer cukup terbantu. Misalnya ini, saya pernah menemukan satu pelanggan yang sempat mau berhenti order ke Sukahati. Kalau ada yang seperti itu tidak boleh langsung di iya kan. Harus kita tanya dulu kendalanya apa dan kita bantu kasih solusinya. Ternyata bisnis ayam goreng ya dia buka bisnis fried chicken seperti itulah, itu bisnisnya mulai sepi. Saya dikasih nih tester ayam gorengnya. Kalau dari rasa tidak ada yang salah, tapi mungkin rasanya memang bukan yang pasar suka kebanyakan. Jadi saya kasih rekomendasi bumbu-bumbu yang lazimnya di pakai pedagang fried chicken lain. Akhirnya Si Customer ini coba dan alhamdulillah bisnisnya jalan lagi bahkan sekarang dia udah buka cabang. Jadi seperti itu yaa, di coba dulu memberikan pemecahan masalah untuk problem-problem dari customer. Eh yang ketiga, itu attitude harusnya ini yang pertama ya saya lupa. Attitude sikap sales marketing terutama dalam berkomunikasi harus baik dengan customer. Kadang ada beberapa customer yang sudah dekat itu ya, telepon di malam hari ada kendala atau mau sharing tanya-tanya soal bisnisnya soal ayam juga. Kadang kan pasti merasa terganggu ya, tapi karena sudah ada ikatan melebihi rekan kerja jadi diusahakan harus tetap di komunikasikan saat itu juga, supaya konsumen ini puas dan merasakan service excellent dari Sukahati.”(Wawancara dengan Agus Hendrik, 25 September 2022).

Kiat-kiat penjualan personal RPA Sukahati Pratama juga diaplikasikan oleh Kios Sukahati. Dalam menjamu dan bertansaksi dengan konsumennya Kios Sukahati menerapkan beberapa poin, yaitu :

“Kalau kita ya, Teh paling penting itu fast response kalau ada orderan, kalau ada pertanyaan yang muncul di WA (Whatsapp) atau di IG (Instagram). Itu tuh biar pelanggan nggak kabur dan dapat kepastian. Soalnya kebanyakan pelanggan kita ini beli kebutuhan sayur daging pake pasar online itu karena dia perlu yang sat set. Jadi kita juga harus sat set. Termasuk untuk kenyamanan, kita juga mengirimkan pesanan dengan sat set (cepat) atau kita kasih tahu estimasi pengiriman orderannya itu kapan. Itu ya, Teh, pelanggan paling senang kalau dikasih kepastian dan ketepatan waktu buat pesanan yang dia order. Kalau untuk di Kios personal sellingnya itu lebih ke sikap ya, Teh. Sikap kita harus ramah, murah senyum, kalau di tawar harganya juga harus jawab dengan senyuman kalau belum bisa turun. Kalau bisa juga kita ajak ngobrol kita ajak becanda gitu. Kebanyakan yang belanja kan ibu-ibu suka senang kalau diajak ngobrol. Jadi itu salah satu pendekatan kita ke pelanggan. Semoga ya itu emang yang bikin pelanggan kita nyaman sama pelayanan kita, selain sama produk yang memang terbaik.” (Wawancara dengan Wawan admin Sukahati Kios, 26 September

2022).

e. Pemasaran Langsung

Istilah *direct marketing* atau pemasaran langsung sangat populer di masa kini. Penjual dan pembeli dapat melakukan interaksi secara langsung dalam bertransaksi. Pesan dan respon yang bersamaan memungkinkan pembeli memutuskan pembelian di waktu yang sama. Kepopuleran pemasaran langsung juga di dorong oleh beberapa faktor seperti faktor geografis, faktor demografis, dan faktor psikografis. Kepala *Marketing* RPA Sukahati, Agus Hendrik menjelaskan dalam wawancaranya terkait *direct marketing* Sukahati, bahwa :

“Ini kita lihat ke belakang yaa, dulu jauh sebelum Sukahati seperti sekarang. Waktu Sukahati masih startup, masih di rintis sama Saya sama Pa Haji pimpinan yaa itu kita jualan door to door. Strategi pemasarannya door to door yang ternyata dari door to door itu bikin kaya informasi itu dari mulut ke mulut. Karena memang kan yaa zaman dulu itu 20 tahun ke belakang ya belum musim handphone internet kaya sekarang. Jadi memasarkan produk-produk kita itu kitanya harus turun langsung semua calon konsumen yang berpotensi kita lahap kita coba kita tawarin produk-produk yaa. Tapi ya yang kalau sekarang ada istilah yang di jempit bola itu hanya klien - klien tertentu aja. Kita pilih pilah yang biasanya klien skala besar punya potensi besar juga buat perusahaan. Misalnya ada perusahaan di Jakarta yang perusahaannya dia besar butuh produknya banyak tapi ingin lihat real produknya itu kita marketingnya yang dateng-in. Kan kalo zaman sekarang enak yaa, kita mau cari klien sampe ketemu kliennya, ketemu konsumen itu bisa langsung aja lewat internet lewat medsos. Kalau udah ngobrol udah deal deal-an orderannya, harganya, mekanisme akad jual belinya langsung deal transaksi saat itu juga. Terbantu banget memang dengan *direct marketing* sekarang ini. Semua bisa lebih cepet, lebih mudah, nggak bikin lelah kaya dulu kan, murah juga nggak makan perjalanan nggak makan waktu itu lah.” (Wawancara dengan Agus Hendrik, 25 September 2022).

Penerapan *direct marketing* saat ini memang berbanding lurus dengan perkembangan dunia digital. Terutama dengan maraknya internet dan media sosial. Berdasarkan data tahun 2022, penduduk Indonesia yang aktif bermedia sosial meningkat 12.35% dari tahun sebelumnya, yakni mencapai 191 juta jiwa (Mahdi, 2022).

f. *Intenet Marketing*

Pemasaran melalui internet atau juga dikenal dengan *electronic marketing (e-marketing)* merupakan bentuk pemasaran dengan menggunakan fasilitas internet.

Strategi pemasaran seperti *World Wide Web (WWW)* dirancang sebagai bentuk pemasaran yang mengkombinasikan teknik *marketing* tradisional dan pemanfaatan fasilitas digital (internet). Strategi tersebut melahirkan istilah *e-bisnis* dan *e-environment* yang berpeluang membuka pasar baru yang lebih luas, mempertahankan koneksi dengan konsumen, dan bahkan membangun identitas *brand* atau perusahaan. RPA Sukahati Pratama pun menerapkan beberapa strategi pemasaran internet untuk menyeimbangi kemajuan teknologi seperti hal berikut :

“Iyaa alhamdulillah ya, kita sekarang ini terbantu dengan adanya teknologi adanya internet apalagi sosmed. Tapi dibalik keuntungan itu ada tantangan juga buat kita. Jadi harus menyeimbangnya masuk ke dalamnya, terbiasa dengan pemakaiannya. Harus update dan upgrade skill kita ini skill SDM harus bisa juga. Sejauh ini kita sudah ada website ya. Bisa di cek di www.rpasukahati.com. Itu yang jadi main medianya ya. Lewat websitelauporangnyari‘RPA’Sukahati’digoogletula langsung muncul. Dari sana juga sudah kita pastiin info-infonya lengkap. Bisa langsung terhubung sama WA (whatsapp) sama medson lainnya kaya Instagram sama Youtube. Instagram kita ada instagram yang memang khusus RPA di @rpasukahati karena pasarnya beda sama kios, yang kita tujuan jangkaunya yang perlu produk jumlah banyak fokusnya ayam itu di RPA. Kalau kios ada lagi di @kios.sukahati yang isinya memang bahan-bahan sembako. Iya betul, sama di @tamanhati.berbagi buat kegiatan sosialnya. Ungtungnya pakai media sosial ini saling berhubungan ya. Dari website bisa ke Instagram, dari Instagram juga bisa langsung ke WA, bisa langsung ke Youtube. Untuk konten yang kita publish beragam yaa. Instagram itu secara umum kontennya kurang lebih tentang informasi produk, penawaran produk, tips sama trick, dan hiburan. Kaya tips membedakan ayam segar dan bukan terus tips hitungan penjualan untuk pemula, dan lain-lain ya. Kalau hiburan kita kontennya yang asik dan informatif pembawannya sama suka kita adain giveaway mini games gitu. Konten lainnya itu profile company yang di share di Youtube sama Website. Itu mungkin yaa internet marketing dan sosmed marketing yang kita lakuin. Benefitnya yang kita rasakan memang efektif karena dia real-time sama terutama untuk menjangkau banyak pelanggan yang posisinya jauh artinya juga ini memperluas ranah market kita. Kemarin juga ada orderan masuk dari Kalimantan yang sebelumnya belum pernah ada (Wawancara dengan Kepala Pemasaran Agus Hendrik, 25 September 2022).

Selain WWW (*World Wide Web*) dijumpai juga strategi pemasaran yang merupakan perkembangan dari *internet marketing*. Pemasaran melalui sosial media menjadi pilihan perusahaan saat kemunculan *web 2.0* dan *web 3.0*. Perusahaan

berlomba-lomba membagikan informasi yang lebih terbuka kepada konsumennya. Upaya itu dilakukan dengan membuat konten-konten yang menarik minat konsumen. Sehingga konsumen bisa terkoneksi dengan informasi-informasi di sosial media perusahaan.

3. *Result Driven*

Result driven diyakini sebagai pilar yang berfungsi untuk melihat efektifitas strategi penjualan yang dilakukan perusahaan berhasil atau tidaknya. Dalam hal ini perusahaan juga menentukan langkah evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan. RPA Sukahati Pratama tentunya memiliki beberapa cara untuk meninjau efektifitas strategi-strategi yang sudah dijalani, sebagai berikut :

“Untuk, di, RPA, sendiri,, perusahaan, itu, pakai, prinsip, pola kepuasan konsumen. Jadi berhasil atau engganya pemasaran gimana konsumennya puas atau engga. Karena kita menganggap konsumen itu bukan hanya seseorang yang membeli produk tapi juga seperti aset penting perusahaan. Cara untuk tahu kepuasan konsumen itu kita ngelihatnya dari divisi CRM (Costumer Relationship Management). Mereka mengelola data tentang costumer value itu kepuasa ya dan corporate profit atau ya pendapatan perusahaan ini. Selaras gak berbanding lurus atau justru terbalik. Data itulah yang nantinya menjadi bahan evaluasi kita.” (Wawancara, Kepala, Pemasaran,, Agus Hendrik 25 September 2022).

Melanjutkan hal di atas, Riki selaku kepala HRD juga menjelaskan cara untuk mengevaluasi kinerja perusahaan yaitu :

“Iyaa,kita ada tentunya bentuk evaluasi. Karena kan evaluasi itu buat ngelihat bener enggaknya nih strategi yang udah kita pakai atau justru perlu di ganti. Kita biasanya ada evaluasi berjangka dan tentatif yaa. Kalau tentatif itu yang dadakan saat urgent perlu meeting evaluasi tertentu. Kalau yaa yang berjangka ada yang perbulan kalau untuk di internal HRD ada yang perbulan dan per-tiga bulan untuk seluruh komponen divisi di Sukahati dan ada yang per-enam bulan atau pertahun. Buat yang per-enam bulan dan tahunan itu biasanya audit atau pelaporan untuk ke costumer besar kaya ke KFC. Itu dia kan minta laporan dan evaluasinya dilakukan rutin sesuai dengan SOP-nya. Bentuknya memang hanya laporan biasa ya tapi kalau memang diperlukan untuk meeting tatap muka gitu bisa, yaa di sesuaikan dengan kebutuhannya untuk itu.” (Wawancara,Riki,HRD,RPA Sukahati, 22 September 2022).

Evaluasi RPA Sukahati Pratama dilakukan secara menyeluruh termasuk untuk

Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati. Agus Hendrik yang juga mumpuni

memberikan informasi tentang *result driven* Sukahati Kios dan Taman Hati menjelaskan bahwa :

“Kalau untuk Kios karena dia salah satu strategi dari marketingnya RPA jadi dia evaluasi dengan laporan ke divisi marketing. Jadi dia membuat laporan ya semacam laporan penjualan itu ketersediaan barang, penjualan barang, profitnya itu berapa dan seperti apa nanti di kasih ke marketing. Nah marketing, karena itu Kios adalah tanggung jawabnya marketing maka marketing juga mencantumkan laporannya di evaluasi divisi marketing. Kalau untuk waktu laporan Kios Sukahati biasanya perbulan yaa. Sedangkan ya kalau Taman Hati karena dia sifatnya sosial, amal itu dan kita juga kerjasama dengan MRI (Masyarakat Relawan Indonesia) dan ACT (Aksi Cepat Tanggap) untuk beberapa agenda jadi masyarakat luas diluar RPA yang turut serta berpartisipasi dalam kegiatan itu harus tahu laporan kegiatannya seperti apa. Berapa jumlah bantuan yang sudah tersalurkan dan kemana disalurkan. Maka, supaya jelas kita buat informasi untuk donatur tersebut dalam bentuk laporan digital, perbulan.” (Wawancara, Agus, Hendrik, 25 September, 2022).

Berdasarkan observasi peneliti, laporan digital Yayasan Taman Hati yang disampaikan Agus Hendrik memang di publikasi di Instagram Taman Hati @tamanhati.berbagi. Berikut merupakan unggahan laporan bulanan Yayasan Taman Hati periode Oktober – Desember 2021 :



Gambar 3.8 Publikasi Laporan Bulanan Oktober 2021
Sumber: Instagram @tamanhati.berbagi



Gambar 3.9 Publikasi Laporan Bulanan November 2021
Sumber: Instagram @tamanhati.berbagi



Gambar 3.10 Publikasi Laporan Bulanan Desember 2021
Sumber: Instagram @tamanhati.berbagi

Pada bulan Oktober 2021 Yayasan Taman Hati berhasil menyalurkan bantuan kepada 1317 penerima. Bantuan tersalurkan dalam bentuk 1300 *food box*, kepada lima yayasan/Panti Asuhan, 12 Sembako, dan 6.2 juta uang tunai. Namun, pada bulan November 2021 bantuan yang tersalurkan hanya berjumlah 1220 bantuan yang

disalurkan melalui program Jumat Berkah, santunan panti jompo, dan santunan perorangan (untuk yang membutuhkan). Meskipun sempat mengalami penurunan, jumlah bantuan pada bulan Desember 2021 menjadi yang tertinggi dalam tiga bulan terakhir di 2021 dengan 1370 penerima bantuan. Setidaknya terdapat 1357 *food box* dan enam sembako yang dialokasikan melalui kegiatan Jumat Berkah, santunan kepada tujuh yayasan, dan bantuan perorangan pada Desember 2021.

B. PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada tahap ini peneliti akan mengolah lebih lanjut temuan-temuan penelitian yang ada dalam bentuk pembahasan deskriptif. Hal tersebut akan menjelaskan strategi pemasaran terpadu atau strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang telah dilakukan RPA CV Sukahati Pratama, yakni sebagai berikut :

1. Aplikasi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Audience Focus RPA Sukahati Pratama

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Pemasaran dan Kepala Divisi HRD RPA Sukahati Pratama, peneliti menemukan data terkait strategi *audience focus* RPA Sukahati Pratama. Bentuk strategi yang digunakan mencakup tiga komponen yakni *segmenting, targeting, dan positioning*. Dalam hal ini, RPA Sukahati Pratama mengenali *audience*-nya dengan memetakannya ke dalam beberapa unsur, sebagaimana di bawah ini:

a. Strategi *segmenting* Divisi Pemasaran : memetakan konsumen dalam skala besar dan kecil

Berdasarkan informasi yang disampaikan Agus Hendrik, Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati bahwa RPA Sukahati memetakan *audience*-nya yang dalam hal ini konsumen/mitra ke dalam beberapa kategori. Pengelompokan ini juga menjadi acuan mayoritas divisi di RPA Sukahati seperti divisi *GA (General Affair)* dan divisi *CRM (Costumer Relationship Management)*. Konsumen-konsumen RPA Sukahati Pratama dikategorikan sebagai berikut :

1) Skala Besar

Konsumen skala besar diartikan sebagai konsumen dengan nilai beli produk tinggi atau dalam jumlah banyak. Pembelian jumlah banyak terhitung jika konsumen membeli

lebih dari 10 kg dalam 1 kali order atau transaksi. Konsumen skala besar mencakup restoran *fast food*, *modern market*, dan HOREKA.

MITRA SETIA KAMI



Gambar 3.11 Informasi Mitra RPA Sukahati Pratama
Sumber: Instagram @rpasukahati

a) Restoran *Fast Food*

RPA Sukahati Pratama yang berdiri lebih dari 20 tahun, berhasil menembus pasar restoran *fast food* seperti KFC dan MCD. Men-supply ayam untuk restoran *fast food* yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia tentu tidaklah mudah. RPA Sukahati perlu memenuhi regulasi perusahaan klien yakni KFC dan MCD. Mulai dari standar produk tinggi, nilai kebersihan produk terjamin, hingga bukti produk layak olah yang dibuktikan melalui lolos uji laboratorium kesehatan produk dan lolos uji produk halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

b) *Modern Market*

Pasar modern merupakan kelompok pasar seperti Yogya Group, Carrefour/Hero Supermarket, Lotte Mart, dan Giant. Kerjasama RPA Sukahati Pratama dengan pasar modern tersebut beberapa masih terjalin hingga kini. Namun, ada juga yang berhenti dikarenakan penutupan perusahaan klien, seperti Giant yang tumbang karena pandemi dan menutup seluruh gerainya di Indonesia. Setiap pasar modern memiliki kebutuhan produk yang berbeda. Misalnya, Yogya Group membutuhkan *supply* ayam segar utuh, ayam segar *parting*, dan jeroan ayam (hati ayam dan usus ayam). Sedangkan Lotte Mart hanya memerlukan ayam *frozen* dengan ketahanan lebih lama dibandingkan ayam *fresh*.

c) HOREKA

Hotel, Restoran, dan *Catering* atau yang lebih mudal dikenal sebagai HOREKA merupakan industri besar yang menjadi target pemasaran RPA Sukahati Pratama. RPA Sukahati Pratama bertugas memenuhi kebutuhan *kitchen* Hotel Santika, *Fave Hotel*, dan Hotel Amaris. Restoran seperti Yummy House dan Ayam Kriuk Padasuka serta industri Samudera Catering juga merupakan konsumen sejati dari RPA Sukahati.

2) Skala Kecil

Konsumen skala kecil adalah konsumen dengan nilai beli produk kurang dari 10 kg dalam satu kali transaksi. Konsumen ini biasanya mencakup *traditional market* dan *trader*.

a) *Traditional Market*

Konsumen dari pasar tradisonal mencakup pedagang-pedagang ayam segar di pasar tradisonal sekaligus pembeli dari pedagang tersebut. Biasanya pembeli adalah masyarakat yang membutuhkan ayam untuk konsumsi harian, untuk olahan produk, atau untuk di jual kembali. Nilai jual mitra dari pasar tradisional biasanya mengikuti harga jual ayam rerata pasar atau naik turunnya aspek ekonomi di masyarakat.

b) *Trader*

Trader atau yang kini lebih dikenal dengan istilah *reseller* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang tidak memiliki plan penjualan atau tidak memiliki Rumah Potong Ayam (RPA) tetapi ingin menjual produk ayam dan sejenisnya. Mereka memanfaatkan produk dari RPA Sukahati Pratama untuk di pasarkan kembali. Tentunya harga jual untuk *reseller* akan berbeda dengan harga jual untuk mitra lainnya karena tujuan *reseller* adalah mengambil komisi dari hasil penjualan produk RPA Sukahati.

- b. Strategi *segmenting* Divisi HRD : memetakan khalayak menjadi segmentasi dinas, segmentasi kemasyarakatan, segmentasi perusahaan, segmentasi konsumen, dan segmentasi vendor

Bersumber pada informasi yang disampaikan Kepala HRD RPA Sukahati Pratama, Riki bahwa segmentasi HRD selaku humas perusahaan berkecimpung dengan komponen-komponen berikut :

1) Segmentasi Dinas

Pemetaan *audience* yang berkaitan dengan lembaga pemerintahan. Dalam hal ini, humas RPA Sukahati Pratama berkorelasi dengan dinas peternakan dan dinas sosial Kota/Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, Kota Banjar, dll.

2) Segmentasi Kemasyarakatan

Lembaga kemasyarakatan mencakup masyarakat sekitar lingkungan RPA Sukahati Pratama, ORMAS, dan lain-lain.

3) Segmentasi Perusahaan

Merupakan pemetaan di lingkungan internal perusahaan. Mencakup relasi divisi HRD dengan divisi lainnya pun antar divisi di RPA Sukahati. Misalnya relasi divisi HRD dengan divisi Marketing atau relasi divisi Marketing dengan divisi GA.

4) Segmentasi Konsumen

Klasifikasi konsumen atau mitra RPA Sukahati yang dikategorikan serupa oleh divisi pemasaran. Mencakup konsumen skala besar dan konsumen skala kecil.

5) Segmentasi Vendor

Segmentasi yang berfokus pada vendor atau pihak di luar RPA Sukahati Pratama yang membantu menyediakan kebutuhan perusahaan. Misalnya vendor mesin pendingin dan vendor karangan bunga.

- c. Strategi *segmenting* Sukahati Kios & Yayasan Taman Hati : memetakan khalayak berdasarkan letak geografis, unsur demografis, dan istilah khusus

Untuk mengetahui pasarnya, Sukahati Kios membuat *segmentasi* konsumen berdasarkan letak geografis yakni konsumen di wilayah Kota Tasikmalaya dan sebagian Kota Bandung. Berdasarkan usianya, konsumen Sukahati Kios berusia 20-50 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Untuk metode menjangkau konsumen Sukahati Kios memetakan konsumen sebagai konsumen *offline* yang

membeli langsung di Sukahati Kios, Pasar Induk Cikurubuk Kota Tasikmalaya dan konsumen *online* yang membeli melalui *whatsapp*.

Sedangkan Yayasan Taman Hati, mengenali sasarannya dengan mengklasifikasikan penerima bantuan ke dalam beberapa kategori. Seperti rumah tahfidz, panti asuhan, panti jompo, yayasan sosial seperti Yayasan Mentari Hati untuk merehabilitasi penderita gangguan jiwa, warga di kelurahan/kecamatan di Kota/Kabupaten Tasikmalaya yang tercatat kurang mampu, dan pekerja jasa jalanan (tukang becak, tukang sapu jalan).

Hasil pembahasan pada riset terdahulu terkait penerapan segmentasi dalam sebuah perusahaan memiliki keberagaman. Idealnya proses segmentasi khalayak atau konsumen dibedakan melalui beberapa karakteristik. Seperti faktor demografis, psikografis, dan geografis produk makanan beku CV Mina Factory (Istigfarin, 2022), karakteristik geografis dan psikografis konsumen rumah ternak Ayam Barokah Boyolali (Hartanti & Oktiyan, 2020), dan unsur demografis, kelas ekonomi, dan psikografis kelompok pembeli Living Space (Hidayah, 2018). Karakteristik yang dipilih perusahaan menjadi sarana mempermudah segmentasi khalayak secara terperinci. Seperti halnya faktor demografis berfungsi untuk meninjau pasar berdasarkan status demografis seperti usia, gender, dan pendidikan. Faktor psikografis menganalisis pasar berdasarkan gaya hidup atau kelas sosial dan faktor geografis berdasarkan letak kependudukan atau wilayah pasar yang dapat di jangkau.

Namun, hasil - hasil pada penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya perusahaan yang memetakan *audience* secara langsung tanpa pengelompokan melalui karakteristik psikografis, geografis, atau demografis. Misalnya segmentasi pasar mahasiswa Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019) dan segmentasi kelompok pembeli IKEA Indonesia yang mencakup konsumen rumahan, konsumen kantoran, dan konsumen media baru (Brata, 2018). Segmentasi menggunakan istilah khusus dapat menjadi ciri khas perusahaan itu sendiri. Istilah tersebut juga dianggap lebih intim dan spesifik bagi perusahaan.

Segmentasi RPA Sukahati Pratama mencakup divisi marketing, divisi HRD, Sukahati Kios, dan Yayasan Taman Hati memiliki beberapa keselarasan dan perbedaan antara penerapan di lapangan dengan strategi segmentasi pada studi *STP* penelitian

terdahulu. Dalam hal ini *segmenting* konsumen Sukahati Kios dipetakan melalui karakteristik demografis, psikografis, dan geografis. Tetapi segmentasi khalayak melalui istilah khusus juga digunakan divisi pemasaran, divisi HRD, dan Yayasan Taman Hati. Kedua perbedaan tersebut dapat ditinjau lebih jelas pada tabel (3.1) dan tabel (3.2) di bawah ini :

Tabel 3.1
Penerapan Segmentasi Sukahati Kios

Faktor Segmentasi	Sukahati Kios RPA CV Sukahati Pratama
Demografis	Usia : 20 - 50 Gender : Pria dan Wanita Pendidikan : -
Psikografis	Gaya Hidup : Tradisional dan Modern Kelas Sosial : Semua Kelas
Geografis	Wilayah Jangkauan: Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kota Bandung.

Tabel 3.2
Tabel Istilah Segmentasi RPA Sukahati

Divisi Pemasaran	Divisi HRD	Yayasan Taman Hati
Skala Besar : Restoran <i>Fast Food, Modern Market, HOREKA,</i>	- Segmentasi Dinas - Segmentasi Kemasyarakatan - Segmentasi Perusahaan	- Panti Asuhan - Panti Jompo - Rumah Tahfidz - Yayasan Sosial
Skala Kecil : <i>Traditional Market Trader</i>	- Segmentasi Konsumen - Segmentasi Vendor	- Masyarakat Desa - Pekerja jasa jalanan

Maka dari itu, bentuk pemetaan khalayak atau penerapan segmentasi RPA Sukahati Pratama memiliki sebuah kombinasi. Pada divisi Sukahati Kios proses *segmenting* lebih nyaman menerapkan pengelompokan karakteristik demografis, psikografis, dan geografis. Tetapi di lain divisi yakni divisi pemasaran, divisi HRD, dan Yayasan Taman Hati menggunakan istilah-istilah khusus. Sejatinya proses segmentasi melalui analisis karakteristik tertentu atau dengan penggunaan istilah spesifik, keduanya dilakukan untuk mempermudah proses kerja perusahaan.

- d. Strategi *targeting* Divisi Pemasaran : melalui proses informasi dan komunikasi yang konsisten dengan khalayak

Menurut Fandy Tjiptono (2008) setidaknya ada tiga unsur utama dalam proses *targeting* yakni ukuran dan potensi pertumbuhan pasar, karakteristik struktural pasar, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Priansa, 2017). Berdasarkan data uraian wawancara yang peneliti lakukan, RPA Sukahati Pratama mengukur potensi pertumbuhan pasar dari nilai beli yang menghasilkan omzet untuk perusahaan. Selanjutnya mengukur struktural pasar berdasarkan kuantitas pembelian produk. Misalnya, *costumer* besar memerlukan produk 1.000 - 10.000 kg, *costumer* menengah memerlukan produk 10 - 100 kg, dan *costumer* kecil memerlukan produk kurang dari 10 kg.

Struktur lainnya yang menjadi acuan RPA Sukahati Pratama adalah lokasi pasar yang berada di Tasikmalaya atau di luar kota Tasikmalaya. Ini berlanjut pada kesesuaian produk dan pasar, yakni apabila konsumen RPA Sukahati berada di luar kota Tasikmalaya memerlukan pelayanan ekstra terkait mobil box dengan pendingin khusus untuk menjaga kualitas produk tetap baik sesuai standar perusahaan. Perbedaan potensi dan karakteristik konsumen menentukan bentuk pelayanan yang diaplikasikan kepadanya. Semua pelayanan dikerahkan secara maksimal untuk mendapatkan perbandingan lurus antara usaha perusahaan dengan nilai profit dan nilai benefit yang diterima perusahaan.

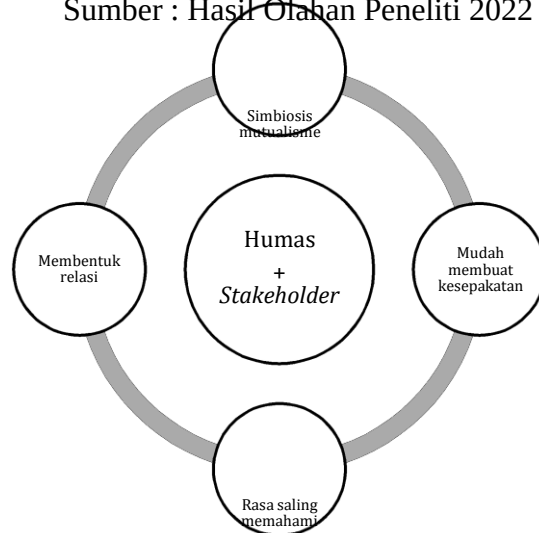
Meninjau hasil uraian pembahasan penelitian sebelumnya yang memaparkan bahwa terdapat proses analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) untuk memahami *targeting* atau mekanisme pelayanan yang sesuai untuk konsumennya. Seperti analisis SWOT pada RPA PT XYZ (Arlis, Daryanto, & Hendrawa, 2012), penerapan SWOT Living Space (Hidayah, 2018), *targeting* IKEA Indonesia (Brata, 2018), dan *targeting* CV Mina Factory produsen *frozen food* (Istigfarin, 2022). Analisis kekuatan berfungsi untuk mengetahui keunggulan yang dimiliki perusahaan. Komponen *weakness* adalah analisis terkait unsur-unsur yang menjadi kelemahan perusahaan. *Opportunity* ialah peluang yang bisa diraih dari kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan. Sedangkan *threats* merupakan ancaman yang dapat menghambat strategi perusahaan.

Hal demikian nampak berbeda dengan *targeting* RPA Sukahati. Dalam menentukan jenis pelayanan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen RPA Sukahati Pratama, perusahaan condong bergerak melalui proses informasi dan komunikasi yang konsisten dengan konsumen. Pergerakan yang cepat dan tepat didapatkan dari data dan informasi valid yang diperlukan konsumen. Sehingga setiap konsumen atau khalayak yang ‘ditangani’ perusahaan memiliki *treatment* yang berbeda tapi setara sesuai SOP (Standar Operasional Prosedur).

e. Strategi *targeting* Divisi HRD : membuat relasi dengan seluruh *stakeholder*

Strategi *targeting* umumnya menurut teori Solomon dan Stuart (2002) adalah orang atau kelompok yang menjadi target dari hasil pemetaan (*segmenting*). Namun, meninjau data wawancara yang dilakukan peneliti bersama Kepala Divisi HRD, peneliti tidak menemukan *target* khusus humas RPA Sukahati Pratama. Ini dikarenakan divisi HRD telah melakukan segmentasi spesifik dengan istilah tersendiri seperti segmentasi vendor dan segmentasi perusahaan. Hal demikian, juga bekerja pada divisi pemasaran dan Yayasan Taman Hati yang menilai *targeting* sebagai target (tujuan yang harus dicapai) bukan tindak lanjut dari *segmenting*.

Bagan 3.1
Bagan *Targeting* Divisi HRD
Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2022



Lebih lanjut, berdasarkan paparan wawancara dan observasi peneliti humas harus-lah berkaitan dan berelasi dengan seluruh pihak untuk menunjang keberhasilan kinerjanya. Artinya, humas harus membentuk relasi dengan *stakeholder* perusahaan.

Baik pemangku kepentingan yang berasal dari internal perusahaan maupun *stakeholder* dari pihak eksternal perusahaan. Relasi tersebut akan menumbuhkan rasa saling memahami dari kedua belah pihak. Ketika timbul keterikatan sepemahaman tersebut, akan memudahkan pihak humas maupun *stakeholder* untuk menjalankan sebuah kesepakatan yang bersifat simbiosis mutualisme atau saling menguntungkan.

- f. Strategi *targeting* Sukahati Kios & Yayasan Taman Hati : menjangkau khalayak *online* dan *offline* serta waktu dan jenis bantuan yang terencana

Sasaran spesifik dari Sukahati Kios adalah 2 jenis konsumen dengan karakteristik berbeda. Pertama konsumen yang membeli produk Sukahati Kios secara langsung yang melakukan transaksi langsung dengan pedagang di pasar induk. Kedua, konsumen yang melakukan transaksi secara *online* yakni memesan produk melalui *whatsapp* Sukahati Kios. Pelayanan kedua jenis konsumen ini tentunya berbeda. Berteraskan data wawancara peneliti, pembeli yang melakukan transaksi *offline* (langsung) tentunya akan mendapatkan produk secara langsung atau bersamaan saat pembeli membayar dimuka penjual. Produk yang dipasarkan secara langsung biasanya diburu pelanggan dan habis pada pukul 10.00 WIB.

Pelanggan yang melakukan transaksi *online* baru menerima produknya beberapa jam setelah pemesanan melalui *whatsapp* di konfirmasi oleh admin Sukahati Kios. Bila tidak memungkinkan, pengiriman akan dilakukan keesokan harinya dengan menginformasikan pelanggan terlebih dahulu. Hal tersebut biasanya terjadi dikarenakan pelanggan memesan di luar jam operasional Sukahati Kios. Berdasarkan data wawancara peneliti mengetahui bahwa ‘*slot*’ pembelian melalui *whatsapp* mudah ludes sekitar pukul 06.00 WIB atau sejak dikirimkannya *broadcast* info produk Sukahati Kios kepada pelanggan.

Sementara itu, bersumber data wawancara peneliti *targeting* dari Yayasan Taman Hati terkait pada kesesuaian kapasitas Yayasan Taman Hati dalam memberikan bantuan. Ini mencakup waktu kegiatan dan jumlah bantuan yang disalurkan. Terdapat dua kurun waktu yakni pada setiap hari Jumat dalam setiap pekan untuk pekerja jasa jalanan dalam bentuk operasi pangan gratis atau pemberian nasi kotak/nasi dus. Kedua pada waktu yang disepakati Yayasan Taman Hati minimal satu kali dalam satu bulan.

Biasanya bantuan disalurkan ke panti asuhan, yayasan sosial, atau pihak lain dengan bentuk sembako, operasi pangan gratis, dan bantuan tunai.

- g. Strategi *positioning* RPA Sukahati Pratama : mengutamakan kualitas, pelayanan, dan harga yang bersaing

Rhenald Kasali (1998) menjelaskan bahwa *positioning* adalah strategi komunikasi yang bertujuan memberikan kesan pada benak konsumen tentang keunggulan produk dibandingkan yang lain melalui hubungan asosiatif. Meninjau data wawancara yang peneliti miliki, RPA Sukahati Pratama mengantongi tiga keunikan yang menjadi kunci strategi pemasaran perusahaan yaitu kualitas, pelayanan, dan harga yang bersaing. Tiga unsur tersebut dimaknai RPA Sukahati dengan meninjau beberapa kompetitor dibidangnya. Seperti pembahasan dalam penelitian terdahulu yakni *positioning* ayam Barokah Boyolali (Hartanti & Oktiyani, 2020) berkualitas, higienis, bobot yang sesuai, sehat dan aman untuk dikonsumsi. Serta penerapan *positioning* Rumah Potong Ayam (RPA) PT. Ciomas (Khurniyah, Amrawaty, & Aminawar, 2016) mencakup kualitas dan kebersihan produk, tanggapan keluhan konsumen, kemudahan memperoleh produk, dan fasilitas yang diberikan perusahaan.

Kualitas produk menjadi syarat utama RPA Sukahati Pratama. Perusahaan menetapkan standar kualitas produk untuk menjunjung kestabilan pasar. Apabila ada kecacatan pada produk akan sangat berpengaruh pada penurunan nilai beli. Kedua, pelayanan yang memuaskan konsumen dengan keunggulan cepat tanggap terhadap kendala yang dihadapi konsumen. Ketiga, harga yang bersaing. Harga tersebut dikatakan sebagai harga yang terjangkau dan bukan berarti murah. Kata 'murah' atau 'mahal' dimaknai berbeda oleh konsumen yang berbeda. Namun, konsumen yang bijak dan cerdas atau *smart buyer* dapat membedakan nilai jual yang ditawarkan RPA Sukahati Pratama sesuai dengan nilai kualitas dan pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen akan merasakan nilai ekonomis dari pembelian produk di RPA Sukahati Pratama.

2. Enam Strategi Pemanfaatan Media dalam Pemasaran Terpadu RPA Sukahati Pratama

Meninjau hasil wawancara dengan Kepala Divisi Pemasaran, Kepala Divisi HRD RPA Sukahati Pratama, dan admin Sukahati Kios peneliti menemukan data terkait strategi

channel centered RPA Sukahati Pratama. Bentuk strategi yang digunakan mencakup enam komponen yakni periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, *personal selling*, pemasaran langsung, dan *internet marketing*. Berikut merupakan penerapan media-media tersebut di RPA Sukahati Pratama :

a. Strategi periklanan : penggunaan Instagram Ads

Berdasarkan informasi wawancara dengan Bapak Agus selaku Kepala Divisi Pemasaran, beliau menjelaskan bahwa periklanan belum menjadi metode yang tepat dalam penerapan strategi pemasaran RPA Sukahati Pratama. Hal ini di pengaruhi oleh beberapa faktor berikut :

1) Efektifitas

Periklanan dinilai kurang efektif untuk diterapkan di RPA Sukahati Pratama. Sifat iklan yang *impersonality* atau iklan hanya disampaikan monolog (satu arah) membuat khalayak tidak berkewajiban untuk memberikan tanggapan. Hal demikian, menyulitkan perusahaan untuk mengetahui efektifitas dari iklan. Selain itu, terbatasnya ruang (*space*) media periklanan seperti kolom surat kabar dan majalah, pendeknya siaran radio, dan durasi iklan di televisi menjadi kendala RPA Sukahati Pratama untuk beriklan.

2) Biaya

Biaya pemasangan iklan yang mahal menjadi alasan RPA Sukahati tidak memilih iklan sebagai strategi pemasarannya. Biaya pada iklan dinilai tidak sepadan dengan hasil yang diberikan. Semakin besar ruang yang disewa atau semakin panjang durasi untuk sebuah iklan, maka semakin mahal pula biaya iklan yang dibayarkan.

3) Jangka Waktu

Untuk membuat konsumen tertarik atau setidaknya terpengaruh oleh iklan tentunya membutuhkan waktu yang intens. Jangka waktu penayangan iklan tidak bisa hanya sekali tetapi harus terus menerus agar merek perusahaan bisa membekas dan memberikan kesan bagi khalayak. Hal itu, berkesinambungan dengan biaya yang dikeluarkan. Tentunya iklan-iklan yang sering kita lihat atau kita dengar di media cetak, radio, dan televisi memiliki nilai sewa yang sangat tinggi.

Meski begitu, RPA Sukahati setidaknya pernah melakukan strategi periklanan, yaitu melalui Instagram Ads. Saat ini, perkembangan zaman membawa internet sebagai

salah satu media periklanan. Internet yang bersifat dua arah dimanfaatkan perusahaan untuk menyampaikan pesan dan memperoleh *feedback* dari khalayak. Bahkan, beriklan di internet dinilai lebih efektif dibandingkan media lain seperti koran dan televisi, mengingat banyaknya masyarakat yang beralih ke dunia digital.

Instagram Ads merupakan salah satu fitur beriklan yang ditawarkan oleh Instagram. Sebuah aplikasi sosial media yang memiliki 1.96 miliar pengguna di dunia pada kuartal I 2022 (Data *Business of Apps*. (2022). Teknologi dan Telekomunikasi. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/>). Indonesia sendiri, menduduki peringkat keempat terbesar di dunia sebagai pengguna Instagram, dengan jumlah pengguna aktif 9.99 juta pengguna pada April 2022 (Data Pengguna Instagram. (2022). Digital – Internet. Diambil dari <https://dataindonesia.id/>).

Cara kerja Instagram Ads jauh lebih mudah dan murah dibandingkan mekanisme beriklan di media lain. Melalui Instagram Ads pengguna dapat mengiklankan kontennya melalui *feed*, *reel*, atau *story* dengan membayar sejumlah biaya untuk penayangannya. Biaya yang dikeluarkan mulai dari Rp 20.000 – Rp 10.000.000 perhari. Tentunya, semakin besar biaya yang dialokasikan akan memuat semakin banyak jangkauan *audience* yang dicapai.

Dalam memudahkan penggunanya, Instagram melalui Instagram Ads sudah menyediakan fitur yang membantu pengguna mendapatkan *audience* yang spesifik. Caranya dengan memberikan informasi lokasi yang ingin di jangkau, usia dan jenis kelamin *audience*, bahasa, serta penargetan khusus. Lebih dari itu, Instagram Ads juga memiliki fitur optimalisasi anggaran, yakni fitur memperkirakan jumlah biaya dan waktu untuk penayangan iklan. Pengguna bisa menayangkan iklan mulai dari satu hari, tiga hari, 30 hari, bahkan 60 hari.

Untuk mengetahui kinerjanya Instagram Ads memberikan laporan berkala terkait iklan yang dipublikasi. Melalui laporan itu, pengguna bisa mengetahui naik turunnya performa iklan, sehingga pengguna bisa memilih langkah selanjutnya untuk meningkatkan atau memperbaiki iklannya. Berdasarkan informasi yang disampaikan melalui wawancara langsung, iklan yang ditayangkan melalui Instagram Ads @rpasukahati berupa reel menjangkau setidaknya 2.863 tayangan. Menurut Kepala

Divisi Marketing, Agus Hendrik iklan tersebut efektif untuk menambah jumlah followers tetapi belum menarik satu konsumen pun untuk melakukan transaksi.

Selain Instagram Ads sebagai periklanan digital, media *endorsment* Instagram juga bisa digunakan untuk menumbuhkan *brand awareness*. Media *endorsment* merupakan proses beriklan pada akun orang lain yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak. Nantinya pihak perusahaan akan mengeluarkan sejumlah dana untuk beriklan pada akun orang lain tersebut. Misalnya dalam uraian penelitian terdahulu seperti Ethikopia Coffebay dan Sangrai Kedai Kopi (Anggadenta, 2019) dan CV Mina Factory (Istigfarin, 2022) menerapkan *seleb endorsment* untuk menunjang nilai jual perusahaan.

Ada pula penelitian sebelumnya yang menerapkan kombinasi antara periklanan digital dengan periklanan konvensional. *Advertising Link Aja* (Wibowo, 2021) pada *website*, Instagram, Youtube, televisi, dan *public space* seperti pada stasiun Moda Raya Terpadu (MRT) dan *sticktrain* (iklan di body kereta) KRL di Jakarta. Periklanan melalui *website*, televisi, radio, *billboard*, *public space commuterline*, dan tabloid oleh IKEA Indonesia (Brata, 2018). Tetapi seperti yang diketahui bahwa biaya iklan konvensional tidaklah murah. Seringkali hanya *brand* besar atau *top brand* yang memanfaatkan iklan konvensional.

Oleh karena hal tersebut, untuk saat ini penerapan periklanan digital lebih mumpuni dan bersahabat untuk perusahaan berkembang atau UMKM. Sama halnya periklanan digital berupa Instagram Ads sebagai salah satu *channel* pemasaran terpadu bagi RPA Sukahati. Namun, berdasarkan informasi lebih lanjut yang disampaikan Kepala Divisi Pemasaran, Agus Hendrik menerangkan bahwa sektor periklanan sejauhnyanya masih kurang disorot oleh RPA Sukahati. Perusahaan lebih optimis dengan strategi pemasaran berupa *sponsorship*.

Melihat cara kerja atau proses penerapannya terdapat beberapa kesamaan dan tujuannya juga untuk membentuk *brand awareness*, tetapi iklan dan *sponsorship* memiliki perbedaan yang signifikan. Rossister dan L Perey (1996) dalam (Priansa, 2017) mengatakan bahwa “*companys financial support of media, social, sporting of cultural activity in return for exposure of its brand or brands*”. *Sponsorship* adalah bantuan keuangan sebuah perusahaan kepada media, acara sosial, olahraga, atau

kegiatan budaya yang bertujuan memperkenalkan citra atau jenama perusahaan tersebut.

Menurut Agus Hendrik, *sponsorship* memiliki beberapa keunggulan dibanding periklanan. Mulai dari target yang sesuai karena bisa disesuaikan. Misalnya perusahaan bisa memilih akan melakukan *sponsorship* terhadap instansi atau organisasi seperti apa, jenis programnya bagaimana, dan mengetahui siapa peserta kegiatannya, sesuai atau tidak dengan target pemasaran RPA Sukahati. *Sponsorship* juga lebih efektif karena ada kesesuaian *audience* dengan produk atau materi yang diberikan, yang dapat berupa materi atau produk. Jika jenis *sponsorship* yang diberikan berupa produk, perusahaan dapat sekaligus memperkenalkan kualitas produk kepada *audience* kegiatan. Banyak diantaranya, yang melihat langsung kualitas baik dari produk RPA Sukahati dan mulai percaya untuk menjadi konsumen RPA Sukahati Pratama.

Sponsorship memang dianggap sebagai metode pembentuk citra yang bersifat jangka panjang dan dapat berpengaruh dalam penjualan. Ini selaras dengan Roy dan Cornwell (2003) bahwa *sponsorship* memang kegiatan pertukaran antara nilai tunai dengan *barter* benda kepemilikan (organisasi/acara *non-provit*, hiburan) dengan ganjaran akses pemanfaatan iklan yang potensial untuk produk perusahaan. Studi kasusnya sering kita jumpai, bahwa pihak yang memberikan sponsor terhadap suatu acara seringkali diberikan lahan untuk mempublikasi logo atau identitas perusahaannya selama kegiatan berlangsung.

- b. Strategi promosi penjualan : penerapan diskon, penawaran menarik, gratis ongkos kirim, dan *free sample*

Kegiatan promosi bertujuan untuk menaikkan volume penjualan. Meskipun dalam realitanya, promosi penjualan seringkali dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya saat stok produk menipis dan akan berganti dengan produk terbaru, toko atau perusahaan sering menerapkan metode promosi penjualan. RPA Sukahati Pratama, mengaplikasikan strategi metode penjualan di Sukahati Kios. Promo sering dilakukan untuk menarik minat konsumen.

Merujuk pada data wawancara peneliti, promo Sukahati Kios juga dilakukan untuk meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*) dan konsumen *repeat purchase*. Banyak diantara kasusnya, pembeli Sukahati Kios yang mencoba berbelanja kebutuhan

harian secara *online* karena tertarik dengan promo *free ongkir* yang ditawarkan. Selain itu, terdapat konsumen yang melakukan pembelian berulang karena banyaknya kejutan promo penjualan yang ditawarkan.

Selain pada Sukahati Kios, RPA Sukahati Pratama mengatakan jarang menggunakan strategi promosi penjualan. Ini dikarenakan harga ekonomis yang ditawarkan memang dibuat di bawah harga standar sehingga konsumen bisa merasakan harga yang terjangkau dan stabil (dalam jangka panjang). Kemudian berlakukan harga khusus untuk pembelian grosir dan gratis ongkos kirim dengan ketentuan tertentu. Menariknya, RPA Sukahati juga memberikan *free sample* untuk pembelian pertama bagi pembeli baru. Hal tersebut dapat menumbuhkan ketertarikan, kenyamanan, dan kepercayaan konsumen baru untuk bertransaksi dengan RPA Sukahati Pratamak.

Penjabaran dari hasil-hasil riset terdahulu menjelaskan banyak jenis sarana promosi dan penjualan perusahaan. Sebagaimana strategi *reseller* The Red Ginger Al Ghozali (Faizah & Huda, 2019). *Deals* atau promo pada waktu tertentu yakni momen kemerdekaan atau saat Ramadan dan penawaran diskon Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019). Serta pemberian sampel produk tertentu dan diskon produk IKEA Indonesia (Brata, 2018).

Pembahasan hasil riset sebelumnya menunjukkan beberapa hal yang sama terkait sarana promosi penjualan dengan RPA Sukahati. Istilah *reseller* sebelumnya sudah terdengar dalam strategi *IMC* RPA Sukahati Pratama. *Reseller* atau *trader* merupakan seseorang atau kelompok yang membeli produk dari pihak tertentu untuk di jual atau dipasarkan kembali menjadi ladang usaha yang menguntungkan. Strategi promo dan diskon juga seringkali ditawarkan melalui Sukahati Kios.

Selain kesamaan, terdapat perbedaan promosi penjualan RPA Sukahati yang menjadi keunikan perusahaan. Penerapan gratis ongkos kirim untuk setiap transaksi belanja melalui Sukahati Kios. Penawaran sampel gratis untuk setiap produk pada pembelian pertama serta harga produk yang selalu ekonomis dan stabil menjadi unggulan promosi penjualan RPA Sukahati Pratama.

- c. Strategi humas dan publikasi : beragam agenda bersama *stakeholder* internal dan eksternal perusahaan

Secara sederhana, humas merupakan kegiatan yang berisi itikad baik, kepercayaan, rasa saling memahami, dan citra yang baik dari publik pada sebuah instansi/organisasi/perusahaan. Humas juga memiliki fungsi untuk menciptakan opini publik yang dapat diterima dan saling menguntungkan antara pihak satu dan lainnya. RPA Sukahati Pratama memiliki humas yang tergabung dalam divisi HRD (*Human Resource Development*). Dalam hal ini, humas RPA Sukahati Pratama dibagi menjadi dua fokus yakni humas internal dan humas eksternal. Fokus tersebut dikategorikan berdasarkan sasaran humas itu sendiri, yakni khalayak yang berasal dari internal atau komponen di dalam perusahaan seperti karyawan, manajer, dan *owner* serta khalayak eksternal yaitu unit yang tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti masyarakat, lembaga pemerintah, dan komunitas.

Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dalam wawancara bersama Kepala HRD, tugas utama humas internal adalah membangun dan memastikan hubungan antar divisi di RPA Sukahati terjalin dengan baik. Hal ini di dukung dengan berbagai kegiatan seperti mengadakan olahraga bersama setiap akhir pekan, pengajian rutin, dan *family gathering*. Sedangkan humas eksternal memiliki beberapa agenda dengan publik eksternalnya seperti konsumen, vendor, unit pemerintahan, dan elemen masyarakat. Bentuk kegiatan yang dilakukan mencakup hal-hal dibawah ini :

1) Konsumen

Beberapa kewajiban humas ketika menjalin relasi dengan konsumen adalah memberikan *respons* cepat tanggap saat menyelesaikan kendala yang dihadapi konsumen. Humas juga berperan penting dalam menghubungkan konsumen dengan divisi terkait yang ada di RPA Sukahati untuk menyelesaikan masalah yang ada. Contoh kasusnya yaitu perusahaan A memberitakan kendala yang di hadapi kepada divisi humas. Kemudian divisi humas mempelajari dan mencari titik permasalahannya. Ternyata titik permasalahannya terdapat beberapa produk yang cacat saat diterima konsumen. Divisi humas menghubungkan konsumen dengan divisi *quality control* dan divisi pengiriman untuk mendapatkan tindaklanjut dan ganti produk tersebut. Divisi humas selalu melakukan *follow up* untuk memastikan kendala tersebut selesai.

2) Vendor

Vendor merupakan salah satu unit diluar RPA Sukahati Pratama yang selalu membantu menyediakan kebutuhan perusahaan. Studi kasusnya, terdapat konsumen yang memerlukan *freezer* untuk penyimpanan produk RPA Sukahati di gerainya. Konsumen meminta humas untuk membantu mencari *freezer* yang cocok dengan kebutuhannya. Maka, humas bertugas mencari dan menghubungi vendor penyedia *freezer* dan menghubungkannya dengan konsumen. Selain itu, didapati *stakeholder* dari RPA Sukahati yang sedang melangsungkan acara pernikahan, *soft opening* gerai, atau berduka atas kematian. Sebagai rasa empati mewakili perusahaan, divisi humas perlu mengirimkan sebuah karangan bunga sebagai ucapan selamat atau duka cita. Karangan bunga tersebut didapatkan dari vendor *florist* yang berada di sekitar lokasi peristiwa dan bekerjasama dengan RPA Sukahati Pratama.

3) Lembaga Pemerintah

Berbasis data wawancara peneliti dengan Bapak Riki selaku Kepala HRD, RPA Sukahati Pratama cenderung bekerjasama dengan dinas peternakan dan dinas sosial Kota/Kabupaten Tasikmalaya, Kabupaten Ciamis, dan sekitarnya. Bentuk relasi yang dibentuk dengan dinas peternakan yaitu terkait kesesuaian produk RPA Sukahati Pratama dengan uji kelayakan yang rutin dilakukan dinas peternakan. Sedangkan bentuk kerjasama dengan dinas sosial berupa *support* kegiatan sosial dan kemasyarakatan dalam bentuk produk atau nominal tunai.

4) Masyarakat

Masyarakat menjadi elemen yang juga penting bagi RPA Sukahati Pratama. Terutama masyarakat sekitar lingkungan *factory* RPA Sukahati Pratama di Kelurahan Sambongjaya, Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Sebagai bentuk kepedulian dan tanggungjawab perusahaan, RPA Sukahati turut berpartisipasi dalam agenda kemasyarakatan. Seperti turut andil dalam pembangunan masjid di lingkungan tersebut dan mendukung kegiatan Agustusan di lokasi setempat.

Berdasarkan paparan teori terkait humas dan publikasi di bab pertama, sejatinya humas RPA Sukahati telah menempatkan peran humas pada porsinya. Seorang humas berperan besar dalam membangun hubungan harmonis dengan *stakeholder* perusahaan. Terutama dengan konsumen, karena melalui keterikatan positif dengan

konsumen humas atau PR perusahaan dapat melakukan riset konsumen. Humas dapat mengukur konsumen yang memiliki *value* untuk perusahaan. Tentunya dalam menerjemahkan *value* dari calon konsumen, humas RPA Sukahati juga bekerjasama dengan divisi pemasaran untuk tindak lanjut penjualan.

Selain riset konsumen sebagai kekuatan humas, kredibilitas tinggi dan dramatisasi yang tidak berlebihan juga menjadi kekuatan humas. Kredibilitas tinggi dapat menjadi ukuran (besar kecilnya) usaha yang dilakukan humas dalam memberikan kenyamanan untuk *stakeholder*-nya. Misalnya seperti tindak lanjut kendala yang dihadapi konsumen dengan tepat dan cepat atau pengesahan bentuk kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan lembaga pemerintahan. Tentunya, membangun kredibilitas tinggi membutuhkan dramatisasi. Dramatisasi atau usaha melebihkan keunggulan produk agar menarik minat konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Seperti halnya membantu konsumen dalam menyediakan *freezer* yang mungkin terkesan berlebih karena *freezer* bukanlah produk dari RPA Sukahati. Tetapi membantu konsumen dengan menawarkan vendor-vendor dan varian *freezer* akan membuat RPA Sukahati bernilai 'lebih' di benak konsumen.

Menariknya dalam hasil pembahasan penelitian terdahulu ditemukan peran humas dalam menjunjung kredibilitas tinggi, melakukan riset konsumen, dan dramatisasi perusahaan lainnya. Sama halnya dengan humas atau PR (*Public Relation*) Link Aja (Wibowo, 2021), PR (*Public Relation*) IKEA Indonesia (Brata, 2018), dan humas Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019). Temuan peneliti tentang riset terdahulu juga menunjukkan bahwa peran humas sangat beragam. Seperti halnya *public relation* Link Aja yang berfokus pada proses yang membantu kegiatan pemasaran dengan menciptakan *brand image & brand awareness* (Wibowo, 2021). Peran humas IKEA Indonesia sebagai aktor dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan negosiasi bersama media (Brata, 2018). Peran humas yang sejatinya merupakan seluruh internal Ethikopia Coffebay dalam membangun relasi dengan lingkungan (masyarakat) sekitar lokasi Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019).

Riset-riset sebelumnya pun menjelaskan bahwa umumnya bagian humas atau PR menjadi komponen yang mandiri dalam sebuah perusahaan. Artinya tidak terikat atau tergabung dengan divisi tertentu. Sehingga perannya cenderung berada di belakang

layar untuk menunjang sektor pemasaran. Kegiatan yang dilakukan dapat berupa kampanye kegiatan bersama UMKM atau melakukan negosiasi dengan berbagai pihak seperti media dan partner (Wibowo, 2021).

Berbeda dengan humas RPA Sukahati Pratama yang tergabung dalam divisi HRD. Tugas dan fungsi yang dikerjakan lebih kompleks. Sehingga humas dipetakan menjadi humas internal dan eksternal agar cakupan khalayaknya lebih terfokus. HRD RPA Sukahati menguatkan relasi internalnya terlebih dahulu agar setiap strategi dan tujuan perusahaan berjalan lancar. Selain itu juga menjalin hubungan dengan konsumen dengan baik dan kompeten agar divisi pemasaran beserta kegiatan pemasarannya dapat terbantu dan berjalan dengan baik. Bagian HRD juga mengeratkan relasi dengan masyarakat, lembaga pemerintahan, dan vendor-vendor eksternal yang berkaitan dengan kebutuhan dan logistik perusahaan.

d. Strategi *personal selling* : memanfaatkan *word of mouth* dan *door to door*

Salah satu tujuan *personal selling* adalah memboyong ketertarikan pelanggan baru terhadap produk dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada dengan menyediakan pelayanan terbaik. Melalui *personal selling* RPA Sukahati mengantongi beberapa strategi untuk memberikan pelayanan yang maksimal bagi konsumennya, yaitu mencakup hal-hal berikut :

1) *Communication Skill*

Sales person perlu cakap dalam berkomunikasi. Komunikasi menjadi sangat penting mengingat *personal selling* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung (*face to face*) antara penjual dan pembeli. *Sales person* harus mampu menghidupkan suasana dan menjalin komunikasi yang baik dengan *costumer* yang dijumpainya. Seringkali, konsumen yang ‘dilayani’ melalui *personal selling* adalah konsumen khusus yang memiliki potensi menjanjikan untuk perusahaan. Maka dari itu, RPA Sukahati Pratama memfasilitasi pegawai di divisi pemasaran untuk mengikuti *communication skill training* sebelum berhubungan langsung dengan *costumer*. Hal itu bertujuan agar setiap *sales person* siap dan memiliki kepiawaian dalam menjamu, berinteraksi, dan mampu memberikan tanggapan atas pertanyaan dari konsumen.

2) *Quick Response*

Dalam sesi wawancara peneliti bersama Kepala Pemasaran RPA Sukahati Pratama, beliau menyebutkan bahwa salah satu kunci memikat hati pelanggan adalah sikap *quick response*. Kemampuan merespon pertanyaan konsumen dengan cepat menjadi salah satu kenyamanan konsumen saat berinteraksi dengan RPA Sukahati. Setiap *sales marketing* diwajibkan untuk merespon pesan yang masuk melalui *whatsapp* atau *website* perusahaan dengan cepat. Ini bertujuan agar komunikasi antara pelanggan dan perusahaan tetap terhubung (*keep in touch*). Secara tidak langsung kegiatan ini juga bermanfaat untuk mempertahankan keberadaan konsumen agar tidak kabur dan berhasil melakukan transaksi dengan *sales marketing*.

3) *Problem Solving*

Sebagai tim pemasaran yang andal, RPA Sukahati Pratama berkomitmen untuk memberikan layanan pemecahan masalah atas kendala yang dihadapi konsumen. Dalam hal ini, tim *marketing* tidak hanya menerima laporan pengaduan masalah tetapi juga bekerjasama dengan divisi humas untuk memberikan solusi terhadap masalah yang dijumpai konsumen. Solusi dan sikap yang ditunjukkan RPA Sukahati Pratama mendorong konsumen untuk merasakan *service excellent* dari perusahaan.

Beberapa strategi *personal selling* juga diaplikasikan oleh Sukahati Kios. Berdasarkan data wawancara bersama Bapak Wawan selaku Admin dari *whatsapp* Sukahati Kios, beliau menjelaskan bahwa bentuk pelayanan yang membuat pelanggan nyaman adalah pertama *fast response* dalam membalas pesan konsumen. Kedua, memberikan kepastian informasi baik informasi harga, informasi promosi, dan informasi pengiriman. Ketiga, memberikan pelayanan yang tepat waktu untuk pengiriman produk. Keempat, mempertahankan sikap ramah dan komunikatif terhadap pelanggan yang membeli produk secara langsung di gerai Sukahati Kios.

Tabel 3.3

Tabel Strategi dan Hasil Personal Selling RPA Sukahati

Strategi Penunjang Personal Selling	Hasil
<i>Communication skill & skill training</i>	<i>Sales person</i> terlatih untuk <i>face to face</i> dengan konsumen dan konsumen merasa nyaman

<i>Quick Response</i>	Konsumen tetap terhubung dengan <i>sales marketing</i> dan konsumen mendapatkan kepastian produk/harga/pengiriman
<i>Problem Solving</i>	Konsumen merasakan <i>service excellent</i>

Dari paparan di atas, RPA Sukahati Pratama dan Sukahati Kios menekankan strategi untuk menunjang penjualan personal. Sedangkan penerapan *personal selling*-nya dilakukan secara langsung di gerai Sukahati Kios dan RPA Sukahati dengan strategi *door to door* dan *word of mouth*. Namun, seiring laju digitalisasi strategi *door to door* mulai minim dilakukan atau hanya di terapkan pada klien tertentu RPA Sukahati. Lebih lanjut, Kepala Manajemen RPA Sukahati, Agus Hendrik menerangkan bahwa *door to door* dan *word of mouth* dominan dilakukan RPA Sukahati Pratama saat perusahaan masih berbentuk *startup*.

Door to door merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan pembeli untuk mendatangi langsung calon konsumen. Umumnya *door to door* juga dikenal dengan istilah jemput bola, yakni menemui orang-orang yang dinilai memiliki potensi untuk membeli produk yang ditawarkan. Seorang penjual biasanya menjumpai calon konsumennya satu persatu dari rumah ke rumah dan dari tempat satu ke tempat lainnya, sehingga dikenal dengan istilah *door to door*.

Strategi *marketing word of mouth* juga dikenal dengan istilah pemasaran dari mulut ke mulut. Hal demikian, memang dijumpai dari bentuk kegiatannya. Umumnya salah seorang pelanggan RPA Sukahati Pratama memberikan testimoninya kepada orang lain tentang produk atau pelayanan perusahaan yang membuatnya terkesan. Pengalaman berkesan itu, di ceritakan secara sadar atau tidak sadar kepada orang lain. Strategi *word of mouth marketing* memungkinkan banyak pihak baru untuk tertarik dan mulai membeli produk RPA Sukahati. Sebagai bonusnya, timbul rantai kepercayaan yang akan terus terhubung antara konsumen satu dan lainnya kepada RPA Sukahati Pratama.

Pemaparan riset-riset terdahulu terkait penjualan personal menunjukkan efektifitas strategi ini dalam pemasaran terpadu sebuah perusahaan. Seperti *personal selling door to door* dan *word of mouth* RPA Sukahati Pratama (Heryanti, 2020).

Penjualan personal *door to door* dan *word of mouth* frozen food CV Mina Factory melalui komunitas-komunitas (Istigfarin, 2022). Hingga *personal selling* pada *offline*

store Ethikopia Coffebay & Sangrai Kedai Kopi (Anggadenta, 2019). Melalui ketiga penelitian tersebut terdapat benang lurus yang serasi dengan penerapan strategi *personal selling* RPA Sukahati bahwa strategi penjualan personal dapat meningkatkan ketertarikan pasar dan peningkatan penjualan. Menariknya, pada penelitian ini peneliti tidak hanya mendapatkan informasi terkait penerapan strategi *personal selling* tetapi juga usaha yang perlu dipenuhi *sales person* untuk menunjang kegiatan tersebut.

e. Strategi pemasaran langsung : menggunakan *direct mail*

Melihat esensi data wawancara yang dimiliki peneliti, penerapan *direct marketing* RPA Sukahati Pratama tidaklah banyak. Berdasarkan informasi yang diberikan Agus Hendrik selaku Kepala Pemasaran, RPA Sukahati hanya menggunakan *direct mail (email)* sekitar 10 tahun yang lalu. Pada saat itu, kehadiran email dinilai sangat membantu meringankan strategi penjualan personal *door to door*. Perusahaan tidak perlu melakukan jemput bola untuk mendapatkan informasi terbaru terkait kesepakatan transaksi atau kerjasama dengan konsumen. Cukup melalui kirim- mengirim dan balas-membalas *email* RPA Sukahati dapat terhubung dengan konsumen.

Untuk saat ini, urgensi penggunaan *direct mail* mulai tergeser dan mulai ditinggalkan karena kehadiran internet. Pengguna internet yang menjamur mengharuskan RPA Sukahati melakukan ekspansi strategi pemasaran. Era digital kini, strategi pemasaran melalui internet atau *e-marketing* menjadi pilihan perusahaan-perusahaan termasuk RPA Sukahati Pratama dalam memasarkan produk dan layanannya. Mengingat sifat internet adalah luas dan universal, RPA Sukahati dapat terhubung dengan khalayak dalam jangkauan tak terbatas. Namun, *e-marketing* juga dapat difungsikan untuk penyortiran atau pemilahan *audience* menjadi terperinci sesuai dengan tujuan dan kebutuhan perusahaan.

f. Strategi *internet marketing* : memanfaatkan Website, Instagram, Youtube, dan Whatsapp

Merupakan strategi pemasaran yang saat ini digandrungi oleh banyak perusahaan. Internet sendiri adalah jaringan fisik yang terdiri dari jaringan *server* dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan melalui sebuah perangkat seperti

komputer atau gawai. Berdasarkan data wawancara yang dimiliki peneliti dan meninjau tujuan pemasaran melalui internet diketahui bahwa :

- 1) *Internet marketing* dapat mempermudah promosi sebuah produk atau jasa secara *realtime* dan interaktif (dua arah) antar pengguna.
- 2) *Internet marketing* dapat menjangkau lebih banyak konsumen, mengingat internet tersedia di seluruh penjuru negeri. Transaksi antar penjual dan pembeli bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun.
- 3) *Internet marketing* dapat menghemat biaya pengiriman informasi dan produk. Saat ini, informasi dan produk sudah terdigitalisasi oleh keberadaan internet. Sehingga bisa menghemat jangka waktu pemesanan hingga pengiriman.
- 4) *Internet marketing* tentunya menyediakan pasar *virtual* untuk jual beli bahkan untuk membangun *image* perusahaan secara cepat, responsif, dan lebih rinci dengan sistem *online*.
- 5) *Internet marketing* lebih akurat dengan tersedianya *database* digital. Perusahaan maupun konsumen bisa mengetahui *history* penggunaan internet selama melakukan transaksi atau hanya sekedar mengakses informasi.

Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati juga menuturkan, untuk saat ini pemasaran melalui internet menjadi salah satu bentuk optimalisasi kegiatan pemasaran yang terus digeluti dan dikembangkan oleh RPA Sukahati. Terutama saat masa pandemi yang mendorong dan mengharuskan perusahaan memutar haluan, dari transaksi tatap muka menjadi transaksi *online* dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Selain itu, Agus juga menyampaikan imbas dari PSBB dan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) terhadap penurunan nilai jual perusahaan. Sebelum pandemi RPA Sukahati bisa menjual 12.000 – 15.000 kilogram produk dalam sehari sedangkan saat pandemi penjualan turun sekitar 50% menjadi 7-8 ton saja perharinya.

Setelah pandemi mulai melonggar, dampak dari pemasaran serba digital menghadirkan pasar-pasar baru berupa *digital market* untuk RPA Sukahati. Seperti halnya pasar *online* segari dan sayur box juga munculnya banyak UMKM yang membutuhkan bahan baku ayam. Perusahaan perlahan mulai mengembalikan nilai jual

seperti sebelum pandemi bahkan lebih dari itu. Agus menambahkan, produksi rerata harian pasca pandemi bisa mencapai 30.000 kilogram/hari. Ini didukung dengan fenomena transaksi serba digital (*online*) dengan sistem pemasaran melalui internet yang berhasil membangkitkan kembali roda pendapatan RPA Sukahati.

Namun, di lain sisi Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran RPA Sukahati juga berpendapat bahwa keberadaan *internet marketing* memiliki beberapa tantangan yang mungkin bagi sebagian orang saat ini bisa menjadi sebuah kekurangan. *Internet marketing* mengharuskan seluruh elemen pemasaran baik pegawai maupun perangkat kerja beradaptasi dengan keberadaannya. *Skill* yang dimiliki pegawai harus terus *update* dan *upgrade* untuk menyeimbangi kemajuan teknologi saat ini. Belum lagi, digital kini *internet marketing* juga berkembang menjadi *social media marketing*.

Riki selaku Kepala Divisi Humas RPA Sukahati, juga menginformasikan tentang adanya kiat perusahaan untuk serius mengelola *social media marketing*. Ini dibuktikan dengan adanya kerjasama antara divisi humas, divisi pemasaran, dengan vendor *social media management*. Sejatinya sosial media merupakan *platform* yang saat ini hampir setiap orang menggunakannya. Berbagai aplikasi seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter*, *meta*, *tiktok*, *youtube*, dan lainnya sangat hangat dikalangan masyarakat. Bahkan saat ini, seluruh logo aplikasi tersebut bisa dijumpai dalam satu *smartphone*. Tidak menutup kemungkinan, satu pengguna memiliki lebih dari satu akun di sosial media yang sama. Sosial media digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari penggunaan pribadi untuk berkomunikasi, sarana hiburan, media pembelajaran, menyalurkan minat dan bakat, atau bahkan untuk bekerja dan berbisnis.

Sama halnya dengan RPA Sukahati Pratama yang menggunakan sosial media untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui publisitas, promosi, dan interaksi kegiatan jual beli dapat terlaksana melalui sosial media. Berikut merupakan penerapan *internet marketing* dan *social media marketing* di RPA Sukahati Pratama :

1) Website

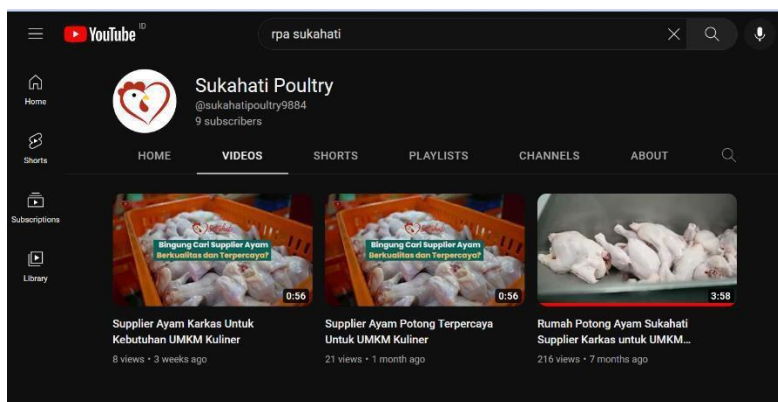
Penggunaan *website* www.rpasukahati.com menjadi sarana *internet marketing* utama bagi perusahaan. Pada *website* tersebut disediakan beberapa laman yang dapat memudahkan pelanggan yang mengunjunginya. Mulai dari *home*, *about*, *products*, *become partner*, dan *how to orders* :

- a) *Home* atau beranda berisikan informasi singkat dari keseluruhan laman.
- b) *About* membahas tentang sejarah, identitas, dan informasi pengenalan RPA Sukahati Pratama.
- c) *Products* menampilkan informasi dan promosi produk RPA Sukahati Pratama.
- d) *Become partner* adalah laman yang memuat informasi untuk bergabung menjadi mitra perusahaan.
- e) *How to Order* menjelaskan tata cara melakukan transaksi jual beli melalui *website* RPA Sukahati Pratama.

Website RPA Sukahati dirancang untuk menghubungkan pengguna pada saluran sosial media perusahaan seperti *instagram*, *youtube*, dan *whatsapp*. Berdasarkan data wawancara peneliti dengan Kepala Divisi Pemasaran, beliau menilai bahwa pemasaran melalui internet dan sosial media memang berkesinambungan satu sama lain. Perusahaan harus memanfaatkan *multiplatform* agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Hal itu memungkinkan interaksi dan transaksi berjalan lebih optimal.

2) Youtube

Penggunaan *youtube* sebagai media pemasaran di RPA Sukahati Pratama masih dikatakan jarang dan baru. Bagi RPA Sukahati, saat ini kanal *youtube* yang ada difungsikan untuk memuat video profil perusahaan. Video tersebut juga bisa diakses melalui *website* yang terhubung langsung dengan *youtube*. Meninjau data penelitian wawancara peneliti, minimnya penggunaan *youtube* juga dipengaruhi oleh *instagram* dan *whatsapp* yang lebih populer digunakan oleh konsumen RPA Sukahati.



Gambar 3.12 Informasi Kanal Youtube RPA Sukahati Pratama
Sumber: Youtube Channel Sukahati Poultry

Tampilan beranda Youtube RPA Sukahati Pratama masih sangat sederhana. Hanya terdapat 3 video dan 9 *subscriber* yang dapat di jumpai pada kanal youtube RPA Sukahati Pratama @sukahatipoultry9884. Meninjau dari minimnya *viewers* video pada Youtube RPA Sukahati menandakan masih minimnya penggunaan youtube sebagai media pemasaran perusahaan. Ini membuktikan bahwa rerata konsumen RPA Sukahati memang lebih nyaman untuk mengetahui informasi, berkomunikasi, dan berbelanja melalui media lain seperti *whatsapp* dan *instagram*.

3) Instagram

Informasi wawancara yang dihimpun peneliti bersama Kepala HRD RPA Sukahati, beliau menjelaskan bahwa media sosial perusahaan di kelola oleh satu divisi khusus yakni divisi *content creator*. Divisi ini merupakan unit baru yang dibentuk untuk menyeimbangi *social media marketing* yang sebelumnya dikelola oleh humas RPA Sukahati. Seperti namanya, divisi *content creator* bertugas membuat dan mempublikasi isi media atau konten pada sosial media perusahaan. Namun, Riki (Kepala HRD) menjelaskan tetap terdapat sebuah kerjasama antara divisi HRD dan divisi *content creator* dalam merumuskan, atau membuat, konsep publikasi. Selebihnya, ‘eksekusi’, diserahkan kepada divisi *content creator*. Untuk memudahkan fokus konten yang dipublikasi, divisi *content creator* membuat konten untuk tiga akun *instagram*. Konten berisi informasi RPA Sukahati pada akun @rpsukahati, konten berisi informasi dan

promosi Sukahati Kios pada akun @kios.sukahati, dan publikasi kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) pada akun @tamanhati.berbagi.

4) Whatsapp

Untuk saat ini berdasarkan data wawancara dan observasi peneliti, RPA Sukahati Pratama menyediakan dua layanan *whatsapp* yang dapat diakses oleh konsumen. Pertama, nomor *whatsapp Costumer Service* (CS) RPA Sukahati (+62 813-8871-4281) yang bisa dijumpai pada *website* www.rpasukahati.com. Kedua nomor *whatsapp* admin Sukahati Kios (+62 813-2109-6910) yang bisa diakses melalui tautan pada *bio instagram* @kios.sukahati.

Meninjau hasil-hasil pembahasan penelitian terdahulu, strategi *internet marketing* memang menjadi salah satu strategi pemasaran terpadu yang banyak digandrungi perusahaan, baik perusahaan *startup* pun perusahaan *top brand*. Seperti halnya *internet marketing* aplikasi dan sosial media *top brand e-money* dan dompet digital Link Aja (Wibowo, 2021), penerapan *e-marketing* melalui sosial media Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019), *internet marketing strategy website* dan Instagram IKEA Indonesia (Brata, 2018), dan pemasaran internet melalui *e-commerce*, *whatsapp*, LINE, dan sosial media Living Space & Efo Store (Hidayah, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya efektifitas yang luar biasa dari penggunaan strategi *internet marketing*. Pasalnya fenomena penggunaan internet dan sosial media membuka peluang besar bagi ranah bisnis dan komersil. Tentunya menciptakan pasar digital yang mengubah pola perilaku konsumen untuk bertransaksi secara *online*. Perusahaan juga berusaha mengikuti *trend* yang banyak diminati pasar atau konsumen (Brata, 2018). Dalam hal ini, RPA Sukahati sudah cukup mumpuni dengan membuka banyak peluang penjualan melalui peranan *internet marketing*. Selebihnya perlu pertahanan dan peningkatan pada beberapa komponen konten sosial media agar dapat berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Mengingat penerapan pemasaran melalui internet yang dijumpai dalam penelitian terdahulu sudah bergerak secara signifikan dan stabil.

3. Penerapan Strategi CRM dan Evaluasi pada Result Driven RPA Sukahati Pratama

Dari ketiga pilar *Integrated Marketing Communication* (IMC), pilar *result driven* adalah pilar terakhir yang berfungsi sebagai uji tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran

perusahaan. Seluruh aspek pemasaran mulai dari perencanaan, pengaplikasian, hingga pasca penerapan perlu menjalani evaluasi. *Result driven* diperlukan untuk melihat poin-poin pemasaran yang bisa dikembangkan, diperbaiki, atau dihilangkan untuk menjadi strategi yang lebih baik di kemudian hari. Bersumber dari paparan wawancara yang disampaikan *stakeholder* internal RPA Sukahati Pratama peneliti mengetahui bahwa *result driven* perusahaannya mencakup hal-hal berikut :

a. Strategi *Costumer Relationship Management (CRM)*

RPA Sukahati Pratama memiliki unit khusus yang tergabung dalam divisi pemasaran yakni unit *CRM (Costumer Relationship Management)*. Evaluasi kerja divisi *marketing* terkhusus terkait informasi kepuasan konsumen dikelola oleh divisi ini dalam bentuk laporan bulanan. Secara definitif, *CRM* adalah sebuah pendekatan manajemen yang mengoptimalkan *costumer value*, *corporate profitability*, dan *shareholder value* dalam menjadikan konsumen sebagai aset perusahaan. Unit *CRM* tentunya bertugas mengatur hubungan antara perusahaan dan pelanggan dari sisi *marketing*. Melalui *Costumer Relationship Management* perusahaan bisa memahami pola perilaku kelompok-kelompok konsumennya. Berdasarkan analisis perilaku tersebut, divisi *marketing* bisa mengetahui strategi pemasaran apa saja yang sesuai dengan karakter konsumen.

b. Strategi Evaluasi Berjangka & Tentatif

Seluruh penerapan strategi pemasaran mencakup perencanaan dan penerapan pada *audience focus* melalui *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* serta pemilihan media-media untuk pemasaran menghadapi fase evaluasi. RPA Sukahati Pratama melakukan evaluasi berjangka dalam hitungan satu bulan, tiga bulan, enam bulan, dan satu tahun. Evaluasi antar internal divisi dilakukan setiap bulan. Contohnya divisi HRD yang melakukan evaluasi internal rutin, bagian Sukahati Kios yang melaporkan laporan penjualan, laporan ketersediaan barang, dan laporan profit kepada Kepala Divisi *Marketing*, dan Yayasan Taman Hati yang membuat laporan digital terkait transparansi anggaran dan kegiatan penyaluran bantuan dalam kegiatan sosial yang dilakukan.

Selain itu, dalam beberapa agenda terdapat evaluasi perbulan dan pertigabulan untuk seluruh divisi RPA Sukahati Pratama. Laporan dalam kurun waktu enam bulan

atau satu tahun biasanya berbentuk audit perusahaan dari konsumen besar seperti KFC yang memiliki regulasi khusus. Istilah evaluasi tentatif adalah evaluasi mendadak yang dilakukan kapan saja tanpa terjadwal bahkan sebelum kurun hitungan bulan atau tahun. Evaluasi tersebut biasanya dilakukan apabila dijumpai kendala atau permasalahan penting yang harus segera diselesaikan.

Hasil pembahasan dalam temuan-temuan terdahulu menjelaskan bahwa setiap perusahaan idealnya melaksanakan evaluasi untuk setiap kegiatan yang dilakukan. Evaluasi strategi pemasaran pada Link Aja (Wibowo, 2021), rutinitas evaluasi strategi *IMC* Produk The Red Ginger (Faizah & Huda, 2019), evaluasi manajemen strategi RPA PT XYZ (Arli, Daryanto, & Hendrawa, 2012), evaluasi seluruh kegiatan promosi dari setiap saluran dalam lingkup pemasaran terpadu IKEA Indonesia (Brata, 2018), dan evaluasi strategi promosi dalam implementasi *IMC* Ethikopia Coffebay (Anggadenta, 2019).

Langkah evaluasi yang di cerminkan oleh penelitian terdahulu sejalan dengan RPA Sukahati Pratama. Evaluasi memang menjadi poin penting yang umumnya dilakukan pada tahap terakhir sebuah kegiatan yakni setelah perencanaan dan pelaksanaan. Tetapi untuk bentuk, metode, waktu, atau mekanisme evaluasi tentunya akan berbeda bagi setiap perusahaan. Ada perusahaan yang melakukan evaluasi secara menyeluruh dan ada pula penerapan evaluasi pada strategi tertentu saja, seperti strategi promosi. Dalam hal ini, RPA Sukahati menerapkan evaluasi menyeluruh untuk setiap kegiatan dengan waktu berjangka dan tentatif. Sejatinya melaksanakan evaluasi berfungsi untuk mengetahui hal-hal apa saja yang akan terus dilakukan atau dikembangkan dan atau dihentikan oleh perusahaan sebagai strategi pemasaran terpadunya.

C. Uji Keabsahan Data

Pada sebuah penelitian, uji keabsahan data diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian yang telah dilakukan valid dan reliabel. Maka dalam penelitian kuantitatif sering dijumpai istilah uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian untuk memastikan ketepatannya. Namun, dalam penelitian kualitatif uji keabsahan data difokuskan pada kedalaman datanya. Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai dua konsumen RPA Sukahati Pratama yang memiliki latarbelakang berbeda sebagai sampel uji keabsahan data.

Konsumen pertama adalah Jaka Purnomo (35 tahun) yang merupakan seorang pegiat usaha catering di Ciamis Jawa Barat. Kang Jaka sapaan akrabnya, memulai bisnis catering-nya sejak tahun 2018. Hampir lima tahun menekuni bidang usaha kuliner, Kang Jaka sudah mengenal RPA Sukahati dari pertama kali membuka usaha tersebut. Beliau mengetahui RPA Sukahati dari salah seorang rekannya ketika bertemu di pasar. Temannya memberikan informasi tempat ia berlangganan ayam untuk usaha kulinernya juga.

Mendengar saran yang cukup baik, Kang Jaka mulai melirik Sukahati dan mencoba menghubunginya. Alhamdulillah ucapnya, hingga saat ini ia masih menjadi konsumen RPA Sukahati sejak 2018. Menurutnya produk yang dijual RPA Sukahati sangat fresh dan sesuai dengan kebutuhan industri catering. Produk ayam utuh merupakan produk yang paling sering dipesan oleh Kang Jaka. Meskipun di RPA Sukahati juga sudah di sediakan ayam parting tetapi mengingat jenis olahan catering yang beragam ia memilih ayam utuh karena bisa diolah ke berbagai jenis masakan.

Kang Jaka pun menuturkan selain karena kualitas dagingnya, ia merasa sangat puas dengan pelayanan RPA Sukahati. Pesanannya selalu dikirimkan tepat waktu bahkan tak jarang ia membuat pegawai RPA Sukahati terburu-buru, namun selalu terpenuhi. Selain itu, Kang Jaka menambahkan terdapat after sales service yang membuatnya nyaman dan setia kepada Sukahati. Tim marketing RPA Sukahati seringkali menanyakan, “bagaimana produknya?”, “adakah produk yang kurang berkenan?”. Baginya pelayanan seperti itu membuatnya tidak sungkan untuk menyampaikan keluhan. Terkait dengan keluhan pun, Kang Jaka merasa proses return produk RPA Sukahati tidaklah sulit dan cepat.

Terkait keberadaan Sukahati Kios, Kang Jaka menilai cukup familiar dengannya. Ia menyampaikan bahwa media promosi RPA Sukahati cukup mumpuni untuk menjangkau banyak orang. Terutama dengan adanya sosmed ia merasa terbantu dengan respon admin marketing yang cepat dan informatif. Selain itu, Kang Jaka juga sering mendapat pesan whatsapp dari Sukahati Kios yang berisi promo dan update harga-harga produk. Tak hanya itu, selama lima tahun berlangganan dengan RPA Sukahati, Kang Jaka juga mengetahui Yayasan Taman Hati, dikarenakan anaknya pernah mengikuti kegiatan tahfidz yang sempat diadakan disana. Melihat banyaknya pemasok-pemasok ayam saat ini, Kang Jaka berpendapat RPA Sukahati cukup unggul untuk sebuah RPA di Tasikmalaya. Harapannya RPA Sukahati bisa terus maju, berkembang, dan terus mempertahankan kualitas produk serta pelayanannya.

Konsumen kedua ialah Yuliani (28 tahun), berprofesi sebagai costumer service di salah satu bank swasta di Kota Tasikmalaya. Ia merupakan salah seorang konsumen dari Sukahati Kios. Ia mengetahui Sukahati Kios dari instagram saat mencari penjual sayur online di Tasikmalaya. Bekerja seharian penuh membuatnya tidak memiliki waktu luang untuk berbelanja ke pasar. Namun ia selalu berusaha menyediakan masakan untuk suami dan anaknya. Maka dari itu, sayur online menjadi pilihan Yuliani untuk memastikan stok keperluan dapur terpenuhi.

Yuliani menuturkan, ia mengetahui bahwa Sukahati Kios adalah bagian dari RPA Sukahati tetapi ia belum pernah bertransaksi di RPA Sukahati. Ia hanya memesan produk daging dalam jumlah kecil, dengan kisaran 1-2 kg saja. Selain produk daging ayam, ia juga berbelanja sayur segar, udang, dan bumbu dapur melalui Sukahati Kios. Menurutnya pelayanan Sukahati Kios cukup memuaskan. Yuliani biasanya memesan produk pada sore atau malam hari dan di kirimkan keesokan harinya. Menurut Yuliani, ia juga pernah memesan produk yang tidak ada di katalog dan Sukahati Kios bersedia mencarikan produk tersebut di pasar induk. Mengingat pusat Sukahati Kios juga berada di pasar induk Cikurubuk. Pelayanan gratis ongkos kirim juga menarik bagi Yuliani. Sejauh ini, Yuliani merasa sangat terbantu dan senang dengan keberadaan serta pelayanan dari Sukahati Kios karena memudahkan pekerjaannya sebagai wanita karir sekaligus ibu rumah tangga.

Menyinggung tentang Yayasan Taman Hati, Yuliani menuturkan ia mengetahui hal tersebut dikarenakan Yayasan Taman Hati pernah bekerjasama dengan bank tempatnya bekerja. Yuliani mulai mengenal Sukahati Kios dan RPA Sukahati sekitar 2020 saat masa pandemi. Ibu satu anak ini, berharap Sukahati Kios bisa lebih banyak menjual produk *instan* atau produk siap pakai seperti ayam ungkep dan *chicken nugget* yang kadang stoknya terbatas. Baginya RPA Sukahati terutama Sukahati Kios termasuk jenis usaha yang unggul di bidangnya melihat bentuk pemasarannya yang baik dan juga kompleks.

BAB IV

PENUTUP

Meninjau hasil pembahasan yang telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya, maka di dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan pada bab sebelumnya. Pada bab ini pun, peneliti akan menyampaikan kendala-kendala yang menjadi keterbatasan dalam penelitian dan beberapa saran untuk kemajuan penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Analisis *Integrated Marketing Communication* Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya”.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Rumah Potong Ayam CV Sukahati Pratama dijumpai proses dari tiga pilar *IMC*. Berikut merupakan aplikasi tiga pilar *IMC* yang didapatkan selama penelitian :

1. Model Praktik *Audience Focus* RPA Sukahati

Strategi yang digunakan RPA Sukahati Pratama dalam menentukan fokus khalayaknya adalah strategi *STP (Segmenting, Targeting, Positioning)*. Pemetaan atau proses segmentasi khalayak dilakukan perusahaan agar lebih mudah mengetahui sasaran khalayaknya. Kegiatan *targeting* adalah usaha menyusun target *audience* secara spesifik atau mengerucut. Sedangkan *positioning* merupakan tahap menentukan posisi perusahaan dengan menganalisis kompetitor sejenis. Proses *segmenting, targeting, dan positioning* RPA Sukahati secara garis besar dilakukan oleh empat divisi atau bagian yaitu divisi pemasaran, divisi HRD, Sukahati Kios, dan Yayasan Taman Hati.

Divisi pemasaran membagi khalayaknya yang merupakan konsumen RPA Sukahati menjadi dua bagian yaitu konsumen skala besar dan konsumen skala kecil. Konsumen skala besar adalah konsumen yang berasal dari pasar modern, HOREKA, dan restoran cepat saji. Sedangkan konsumen skala kecil merupakan konsumen yang berasal dari pasar tradisional dan *traider* yakni sebuah istilah sejenis *reseller*. Divisi pemasaran RPA Sukahati memfokuskan targetnya pada sistem pelayanan dan informasi. Setiap konsumen memiliki kebutuhan produk berbeda antara satu dengan yang lainnya. Sehingga jenis pelayanan dan penanganannya pun akan berbeda. Pemanfaatan pola komunikasi yang

stabil dan konsisten bersama konsumen telah menghasilkan informasi valid untuk menunjang kebutuhan *targeting* RPA Sukahati Pratama.

Beranjak pada bagian humas yang tergabung dalam divisi HRD. Secara umum peran humas terbagi dua yakni humas internal dan humas eksternal. Humas internal memiliki wewenang penuh untuk mengkoordinir segmentasi perusahaan. Berbeda dengan humas eksternal yang bertugas untuk seluruh kegiatan yang berkaitan dengan segmentasi dinas, segmentasi kemasyarakatan, segmentasi konsumen, dan segmentasi vendor. Divisi HRD tidak memiliki target yang spesifik untuk khalayaknya, melainkan mengartikan *targeting* sebagai sebuah strategi untuk membuat relasi dengan khalayaknya. Hubungan yang baik akan menghadirkan kesepakatan yang saling menguntungkan antara RPA Sukahati dan *stakeholder*. Relasi yang erat juga akan menumbuhkan rasa saling memahami yang dapat memudahkan perusahaan membuat kesepakatan berulang.

Segmentasi Sukahati Kios adalah konsumen yang laki-laki maupun perempuan berusia 20-50 tahun dan berada di sekitar Kota Tasikmalaya dan sebagian wilayah Kota Bandung. *Targeting* dari Sukahati Kios adalah konsumen dengan dua karakteristik berbeda. Konsumen *offline* yang dijumpai secara langsung di gerai Sukahati Kios dan konsumen *online* yang memesan produk Sukahati Kios melalui *whatsapp*. Penerapan *segmenting* dan *targeting* Yayasan Sukahati menyasar pada yayasan sosial, panti asuh, panti jompo, masyarakat desa/kecamatan di Tasikmalaya yang tergolong kurang mampu, serta petugas jasa jalanan seperti petugas kebersihan dan tukang becak.

Positioning RPA Sukahati Pratama berfokus pada tiga aspek berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang bersaing. Kualitas produk harus sesuai dengan standar perusahaan dan berhasil melalui *quality control*. *Excellent service* diberikan kepada konsumen dan *stakeholder* perusahaan untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi *stakeholder* dan tentunya perusahaan. Harga yang bersaing bahkan bisa dibawah harga pasaran merupakan salah satu cara yang dapat mendominasi pelanggan untuk setia bertransaksi dengan RPA Sukahati Pratama.

2. Ragam Aktivitas *Channel Centered* RPA Sukahati

Saluran atau media yang digunakan RPA Sukahati dalam strategi pemasaran terpadu mencakup periklanan, promosi penjualan, humas dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, dan pemasaran melalui internet. Iklan atau *advertising* yang digunakan RPA Sukahati hanyalah Instagram-Ads yakni sebuah iklan melalui layanan sosial media Instagram pada akun @rpsukahati. Perusahaan menilai iklan kurang efektif

dalam menjangkau khalayak. Terlebih dikarenakan biaya operasional yang mahal dan perlu intensitas untuk produk sebuah iklan diingat masyarakat. RPA Sukahati lebih optimis dengan kegiatan *sponsorship* daripada iklan. Hal demikian dikarenakan target yang dijangkau dapat disesuaikan melalui filterisasi kelompok organisasi, program atau acara, dan peserta acaranya. Selain itu, *sponsorship* dapat berupa uang juga produk yang dapat diketahui langsung keunggulannya oleh peserta/*audience* kegiatan terkait.

Promosi penjualan lebih umum dijumpai di Sukahati Kios. Mengingat metode promosi ditargetkan untuk penjualan cepat. Jenis promo yang ditawarkan berupa potongan harga serta penawaran menarik seperti *buy 3 get 1* dan gratis ongkos kirim. Kegiatan humas dan publikasi tentu berbeda kegiatannya antara humas internal dan eksternal. Acara *family gathering*, olahraga rutin, dan kegiatan keagamaan bersama menjadi agenda humas internal. Sedangkan humas eksternal tugas utamanya membangun relasi kuat dengan konsumen, vendor, lembaga-lembaga pemerintahan, dan lapisan masyarakat melalui dukungan kebutuhan dan penyelesaian problematika yang dihadapinya.

Penjualan personal yang digeluti RPA Sukahati adalah sistem *door to door* dan *word of mouth*. Beberapa strategi yang menunjang kedua hal tersebut adalah kemampuan berkomunikasi yang baik, *quick response*, *good attitude*, dan dapat memberikan *problem solving* untuk *stakeholder*. Strategi pemasaran langsung pernah dilakukan RPA Sukahati Pratama sekitar sepuluh tahun yang lalu melalui *direct mail*. Saluran ini dianggap sangat membantu kegiatan penjualan personal menjadi efektif dan efisien. Namun, saat ini *direct marketing* mulai tergantikan oleh *internet marketing*. Pemasaran melalui internet sangatlah cepat, mudah, dan lebih hemat. Jangkauan yang tak terbatas jarak dan waktu (*realtime*) menguntungkan perusahaan untuk perluasan jaringan konsumen. Jenis saluran yang digunakan RPA Sukahati adalah *website*, Instagram, Youtube, dan Whatsapp.

3. Upaya *Result Driven* guna Mengukur Keberhasilan Strategi Pemasaran Terpadu

Proses pengukuran keberhasilan strategi *IMC* yang telah dilakukan, RPA Sukahati Pratama menggunakan prinsip kepuasan konsumen dan evaluasi kegiatan. Kepuasan konsumen diketahui berdasarkan data-data yang diakumulasi oleh bagian *CRM (Costumer Relationship Management)* pada divisi pemasaran. Bentuk evaluasi yang dilakukan RPA Sukahati dikenal dengan evaluasi berjangka dan evaluasi tentatif. Evaluasi berjangka merupakan agenda evaluasi rutin untuk setiap divisi atau seluruh divisi RPA Sukahati

Pratama. Sedangkan evaluasi tentatif adalah kegiatan evaluasi yang bersifat *urgent*. Bentuk (*output*) evaluasi dapat berupa laporan kepada konsumen seperti laporan rutin untuk KFC dan laporan digital pada Yayasan Taman Hati terkait pendapatan dan penggunaan anggaran.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama perjalanan penelitian ini, peneliti menjumpai beberapa hal yang menjadi keterbatasan dalam penyusunan penelitian. Keterbatasan itu sedikit banyak menjadi hambatan peneliti dalam mengelaborasi isi penelitian dengan judul “Strategi Integrated Marketing Communication Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya”. Setidaknya terdapat dua hal yang menghambat dan menjadi keterbatasan penelitian ini. Pertama, sulitnya mendapatkan jadwal wawancara dengan narasumber penelitian. Hal demikian, dikarenakan ketidakcocokan waktu antara peneliti dengan narasumber yang pada saat itu memang memiliki jadwal yang padat. Kedua, terdapat beberapa data penelitian yang tidak sesuai dengan harapan peneliti. Dalam kata lain, terbatasnya informasi (jawaban) yang diberikan narasumber untuk beberapa pertanyaan. Meskipun menjadi hambatan, hal tersebut juga menjadi tantangan peneliti untuk menggali data lebih dalam dengan mengyinkronkan hasil wawancara bersama narasumber beserta data observasi yang telah dilakukan. Peneliti berharap, penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya terkhusus penelitian terkait strategi *Integrated Marketing Communication*.

C. Saran

Ada beberapa saran peneliti yang mungkin dapat menjadi masukan untuk kegiatan pemasaran terpadu di RPA Sukahati Pratama. Pertama terkait pemanfaatan analisis SWOT untuk *targeting* RPA Sukahati. Analisis SWOT dapat membidik sasaran atau tujuan secara terukur dan spesifik. Hal ini juga dapat membantu perusahaan mendapatkan *problem solving* atau jawaban dari kendala-kendala yang sering dijumpai. Kedua, terkait optimalisasi saluran periklanan dan pemasaran melalui internet. Meskipun kelengkapan saluran internet dan sosial media yang digunakan RPA Sukahati cukup mumpuni tetapi penggunaannya masih perlu ditingkatkan. Terutama pada *website* RPA Sukahati yang jarang diperbaharui kontennya dan Youtube perusahaan yang jarang dioperasikan. Untuk Instagram yang sudah ada bisa lebih dikembangkan yang salah satunya mencakup ranah periklanan digital. RPA Sukahati bisa memanfaatkan layanan Instagram-Ads secara maksimal dan mencoba *endorsment* pada

pengguna Instagram dengan *followers* tinggi untuk menjangkau pasar lebih luas. Hal ini berdasarkan pertimbangan dan analisis peneliti yang bahwasanya RPA Sukahati sudah memiliki ‘nama’ dan seapakterjang yang baik di ranah rumah potong ayam. Itu akan jauh memudahkan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pasar digital. Lebih lanjut, peneliti juga berharap akan adanya pemanfaatan SDM internal RPA Sukahati sebagai *content creator*. Selain daripada bekerjasama dengan vendor pengelola sosial media, perusahaan juga dapat membekali sumber daya manusianya terkait *internet marketing* dan *social media marketing*. Ini akan menjadi aset jangka panjang yang mumpuni untuk perkembangan pasar digital. Peneliti juga menambahkan untuk penelitian selanjutnya yang mengusung tema serupa supaya dapat menelaah dan mengupas rangkaian penelitian mulai dari pengumpulan data, penyajian data, hingga analisis data secara akurat agar dapat memberikan manfaat yang optimal untuk banyak pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggadenta, B. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA ETHIKOPIA COFFEEBAY DAN SANGRAI KEDAI KOPI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG.
- Arli, Daryanto, A., & Hendrawa, D. S. (2012). STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING RUMAH POTONG AYAM PT XYZ. *Jurnal Management & Agribisnis*.
- Assauri, D. (2019). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Brata, A. B. (2018). Analisis Strategi Integrated Marketing Communication Ikea Indonesia Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Bidang Furniture dan Home Furnishing.
- Faizah, N., & Huda, S. (2019). STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PRODUK THE RED GINGER AL-GHOZALI DI TAMBAK DALAM BARU SURABAYA. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Handoko, J. (2015). *Kesehatan Ternak*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Hartanti, & Oktiayani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*.
- Herlianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Heryanti, Y. (2020). BAURAN PEMASARAN AYAM POTONG OLEH CV. SUKAHATI PRATAMA KOTA TASIKMALAYA . *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi dan Kebijakan Publik)*.
- Hidayah, N. (2018). ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE.
- Istigfarin, A. (2022). Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Kaleka, N. (2020). *Membuat Pakan Fermentasi Unggas dan Jamu Unggas*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kennedy, J. E., & Darmawan Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: taktik dan strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Khasanah, M. A., Wihara, D. S., & Batu, A. P. (2020). IMPLEMENTASI STRATEGI PROMOSI PENJUALAN DALAM PERSPEKTIF INTEGRATED MARKETING

COMMUNICATION (IMC) PADA PRODUK SAMPOERNA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA SAMPOERNA RETAIL COMMUNITY (SRC) HIKMAH MART RAYON NGANCAR KEDIRI). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.

Khurniyah, H., Amrawaty, A. A., & Aminawar, M. (2016). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Selatan. *Jurnal Ilmu Teknologi Peternakan*.

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: an integrated approach to online marketing* . London: Kogan Page.

Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Digital Internet*. Retrieved from dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Rony, & Etwin. (2017). ANALISIS MODEL KEHALALAN PROSES POTONG AYAM DI RUMAH POTONG AYAM (RPA) DI SAMARINDA. *SNITT- Politeknik Negeri Balikpapan* 2017. Retrieved from <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/prosiding/article/viewFile/372/221>.

Saelindra. (2018). *Mendulang Rupiah dengan Budidaya Ayam Potong* . Yogyakarta: Literindo.

Sulistyarini, R. (2011). ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SRIWEDARI BUSINESS & RESORT HOTEL YOGYAKARTA DALAM MENJAGA LOYALITAS KONSUMEN.

Watono, A. A. (2011). *IMC (Integrated Marketing Communication) That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wibowo, A. T. (2021). ANALISIS PENERAPAN IMC PADA STARTUP LinkAja . *DALAM KOMPETISI DI BIDANG FINTECH INDONESIA*.

DRAFT WAWANCARA

Berikut ini merupakan daftar pertanyaan wawancara penelitian yang akan disuguhkan kepada narasumber terkait penelitian dengan judul Strategi Integrated Marketing Communication Rumah Potong Ayam (RPA) CV Sukahati Pratama Kota Tasikmalaya.

1. Daftar Pertanyaan Divisi Humas

- a. Apakah divisi humas memetakan *audience* melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?
- b. Setelah melakukan segmentasi, apa bentuk target divisi humas kepada audience?
- c. Apakah divisi humas juga menerapkan *Positioning* dalam melihat peluang positif perusahaan terhadap audience?
- d. Dalam melakukan publikasi, bagaimana peran divisi humas di RPA CV Sukahati Pratama?
- e. Apa sajakah bentuk publikasi yang dilakukan?
- f. Media apa saja yang sering digunakan dalam menunjang proses publikasi? Apakah sudah merambah ke media digital?
- g. Sebagai humas, biasanya sering melakukan riset terlebih dulu untuk melihat prospek konsumen yang menjanjikan. Apa saja hal atau tips yang biasa dilakukan divisi humas dalam melihat hal tersebut?
- h. Humas juga memiliki peran untuk terhubung dengan pihak internal dan pihak eksternal. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan humas RPA CV Sukahati Pratama untuk merangkul kedua pihak?
- i. Dalam merencanakan suatu agenda, pasti dijumpai sebuah kendala atau hambatan. Apa saja kendala yang pernah dijumpai divisi humas RPA CV Sukahati Pratama? Bagaimana cara meminimalisir atau menanggulangnya?
- j. Untuk mengevaluasi keefektifan agenda-agenda yang dilakukan divisi humas, apa bentuk tolok ukur keberhasilan yang dilakukan?

2. Daftar Pertanyaan Divisi Pemasaran

- a. Apakah divisi pemasaran memetakan audience melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?
- b. Setelah melakukan segmentasi, apa bentuk target divisi pemasaran kepada audience?

- c. Apakah divisi pemasaran juga menerapkan *Positioning* dalam melihat peluang positif perusahaan terhadap audience?
- d. Untuk menunjang target penjualan, seringkali dilakukan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagaimana, cara divisi pemasaran mengemas promosi tersebut?
- e. Promosi biasanya juga berkaitan dengan publikasi yang dibawah divisi humas. Apa dan bagaimana bentuk kerjasama divisi humas dan pemasaran untuk hal itu?
- f. Ada berbagai jenis metode penjualan, salah satunya personal selling yang melihat efektifitas penjualan secara langsung karena hubungan penjual dan konsumen lebih terikat. Apa kiat-kiat yang dilakukan divisi pemasaran terhadap hal tersebut?
- g. Direct marketing adalah melihat langsung calon konsumen ke lapangan. Apakah divisi pemasaran juga melakukan jemput bola untuk melihat peluang dan metode yang cocok untuk mendapatkan konsumen?
- h. Pemasaran melalui internet banyak dilakukan saat ini. Apa saja bentuk internet marketing yang dilakukan divisi pemasaran?
- i. Kelebihan internet marketing adalah real time dan menjangkau lebih banyak audience. Berapa luas jangkauan pasar RPA CV Sukahati Pratama melalui internet marketing? Lebih efektif pemasaran melalui internet atau pemasaran langsung?
- j. Untuk mengevaluasi keefektifan kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, apa bentuk tolok ukur keberhasilannya?

3. Daftar Pertanyaan Kepala Sukahati Kios

- a. Apakah Sukahati Kios memetakan audience melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?
- b. Setelah melakukan segmentasi, apa bentuk target Sukahati Kios kepada audience?
- c. Apakah Sukahati Kios juga menerapkan *Positioning* dalam melihat peluang positif kios terhadap audience?
- d. Untuk mengundang minat konsumen, apakah Sukahati Kios menggunakan media periklanan?
- e. Selain menggunakan media periklanan, adakah bentuk promosi penjualan Sukahati Kios seperti cashback, diskon, undian berhadiah atau lainnya?
- f. Bagaimana bentuk publikasi yang sering dilakukan Sukahati Kios?

- g. Apakah Sukahati Kios melakukan penjualan personal dengan konsumen sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen?
- h. Seperti apa bentuk strategi pemasaran langsung dari Sukahati Kios?
- i. Digital kini, metode pemasaran sudah merambah ke ranah internet. Langkah apa saja yang digunakan Sukahati Kios melalui internet marketing?
- j. Untuk mengevaluasi keefektifan strategi penjualan yang telah dilakukan Sukahati Kios, apa bentuk tolok ukur keberhasilannya?

4. Daftar Pertanyaan Kepala Yayasan Taman Hati

- a. Apakah Yayasan Taman Hati memetakan audience melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?
- b. Setelah melakukan segmentasi, apa bentuk target Yayasan Taman Hati kepada audience?
- c. Apakah Yayasan Taman Hati juga menerapkan *Positioning* dalam melihat peluang positif lembaga terhadap audience?
- d. Apa bentuk kerjasama Yayasan Taman Hati dengan RPA CV Sukahati Pratama? Apakah Yayasan Taman Hati berada dibawah naungan divisi tertentu?
- e. Apakah Yayasan Taman Hati merupakan lembaga non-profit?
- f. Apa saja bentuk kegiatan yang dilakukan Yayasan Taman Hati?
- g. Bagaimana cara humas mempublikasikan kegiatan-kegiatan tersebut?
- h. Dalam sebuah promosi, ada kalanya humas membuat produk kehumasan dengan dramatisasi. Apakah Yayasan Taman Hati juga melakukan hal serupa untuk menarik minat audience?
- i. Untuk menjangkau banyak audience dan menghemat biaya promosi apakah Yayasan Taman Hati juga menggunakan internet marketing?
- j. Untuk mengevaluasi keefektifan agenda-agenda yang dilakukan Yayasan Taman Hati, apa bentuk tolok ukur keberhasilan yang dilakukan?

5. Daftar Pertanyaan Konsumen RPA CV Sukahati Pratama

- a. Apakah Saudara sudah lama mengenal RPA CV Sukahati Pratama?
- b. Dimana Saudara mengenal RPA CV Sukahati Pratama? Apakah melalui informasi di internet, saran kerabat, atau lainnya?
- c. Produk atau layanan apa yang biasa Saudara gunakan?

- d. Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan? Apakah pelayanan yang diberikan sudah memuaskan?
- e. Menurut Saudara, apakah media promosi dan publikasi RPA CV Sukahati Pratama sudah cukup mumpuni?
- f. Tahukah Saudara tentang Sukahati Kios?
- g. Bagaimana bentuk pemasaran Sukahati Kios? Apakah mudah dijangkau dengan adanya internet marketing?
- h. Apakah Saudara mengenal Yayasan Taman Hati? Apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dikategorikan positif dan berdampak untuk masyarakat?
- i. Menurut Saudara, apakah pemasaran RPA CV Sukahati Pratama (mencakup Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati) dapat dikategorikan unggul di Tasikmalaya?
- j. Adakah masukan saran produk atau layanan yang Saudara harapkan dari RPA CV Sukahati Pratama?

TRANSKRIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Informan 1

Nama Informan : Agus Hendrik
Hari/Tanggal : Ahad/25 September 2022
Waktu : 09.00 – 12.00 WIB
Lokasi : Rumah Informan : Tuguraja, Cihideung Kota Tasikmalaya

Keterangan

P : (Penulis)

I : Bapak Agus Hendrik Kepala Divisi Pemasaran, Kepala Sukahati Kios, dan
Pengurus Yayasan Taman Hati (Informan)

P : Apakah divisi pemasaran memetakan *audience* melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?

I : Eeeh RPA Sukahati itu yah tentu ada yah, apah eeh pengelompokan marketnya, pasarnya. Iyaah itu segmentasinya. Mmh kita banyak macemnya dari yang kecil-kecil kaya pasar-pasar itu, terus eeh yang skala gede juga ada. Misalnya nih, yang kecil kayaaa pasar tradisional itu kaya pedagang-pedagang ayam fresh di pasar. Nah itu kita yang supply. Terusss fried chicken. Tapi untuk fried chicken itu juga ngga semuanya kecil ada juga yang besar gitu yahh fast food-nya. Misalnya ituu kaya KFC, MCD itu fast food yang jual *chicken* kita tembusin. Terus kita juga targetnya ke pasar modern market itu kaya yaa yogya HZ, yogya-yogya di Bandung itu, mmh Carrefour, Lotte kita juga masukin ee tapi yang frozen tapi baru tembusnya. Ada juga ke Giant nih, sama apa yaa itu Hero ya kayanya. Kita juga supply buat HOREKA, eeh HOREKA itu dia kaya Hotel, Restoran, Catering. Kan banyak nih, catering-catering besar yang nikahan itu yaa kaya Samudera Catering itu dari kita. Kita juga ada istilah pasar Trader atau apa yaa mmh orang kenalnya sekarang ini. Reseller. Jadi yaa ada perusahaan ya gak besar kecil juga malah banyak tapi dia engga punya plan engga ada RPA tapi mau nih jualan, jadi dia ambil barang nih dari kita, ee ambil nih ke Sukahati. Iyah paling segitu sih kelompok target yaa apa tadi segmen pasar kitanya yah.

P : Setelah melakukan segmentasi, apa bentuk target divisi pemasaran kepada *audience*?

I : Kalau untuk *Targeting* yah, kita hitungannya dengan lihat target perusahaan pastinya. Target utamanya kan eeuh adanya omzet ada pendapatan kan ke kitanyah. Kita biasanya *Targeting* ke 3 posisi nih. Ada costumer besar, yang sedeng, yang kecil. Setiap target kita kan beda-beda butuhnya. Dari segi jumlahnya juga euh kan keliatan beda antara yang besar, sedang, kecil itu *teh*. Bentuk barangnya, produknya kebutuhannya beda. Oke nih butuh yang frozen, yang ini butuh yang *fresh*, 1000, 10.000, atau ah pak saya *mah* cuma butuh sekian kilo. Ada juga yang butuh cuma bagian tertentu yah kaya yah saya mah paha butuhnya saya sayap nah gitu. Nah, rata-rata ini costumer besar jangkauannya juga jauh ya gak di Tasik jadi kita juga ni harus mikirin cara pengiriman dan lain-lainnya itu biar Si Costumer ini tetap nerima barang kita oke sesuai standar produknya. Mangkanya memang pasti mm setiap target pasar kita ini punya perlakuan, pelayanan yang berbeda. Terpenting pelayanan kita, terus ituh yah produk yang kita kasih, itu sesuai, bagus. Supaya ada apah bisa ketemu perbandingan gitu sesuatu yang lurus antara nilai profitatobenefitataukeuntunganbuatkeperusahaanbegitu.”

P : Apakah divisi pemasaran juga menerapkan *positioning* dalam melihat peluang positif perusahaan terhadap *audience*?

I : Euhh hal yah yang bikin kita unik itu pertama kita fokus ke kualitasnya. Kualitas yang kita kasih ke pelanggan itu poin pertama yang apah ngga boleh berubah. Karena memang loyalitas yah loyalitas pelanggan itu akarnya dari kualitas perusahaan. Kualitas produk perusahaannya yang baik, fresh, sesuai gitu dengan standar seharusnya. Kualitas pelayanan yang memuaskan, punya *satisfactory service* itu juga kuncinya. Karena memang biasanya pesaing juga punya produk yang oke tapi ya gitu mungkin pelayanannya lama dan engga cepet lelet, lambat gitu bikin pelanggan kabur ke kita. Itu banyak *neng* yang kaya gitu, saya tuh dapat banyak lah ada cerita dari pelanggan yang pindah ke kita tuh gara-gara kan saya tahu dia itu pelanggan besar ini sebelumnya order ke adalah perusahaan X. Terus saya tanya nih “*kenapa kang pindah?*”, nah katanya disana tuh lama *ceunah* proses pelayanannya jadi pindahlah ke Sukahati. Hal-hal kayak gitu kan sangat menguntungkan kan buat kita. Nah, kedua ehmm kita juga utamain di harga yang bisa bersaing, harga yang terjangkau. Terjangkau ini ehmm bukan berarti murah yaa. Murah

itu kan relatif tergantung siapa yang ngelihatnya gitu ya. Sekarang ini banyak banget produk ayam yang murah, harganya apah di bawah kita tapi yah kualitasnya juga jauh *atuh* dari kita. Kita kasih hm harga terjangkau ngga jauh beda tapi buat kualitas *insyaa allah* lah jauh di atas. Dari dua hal itu kita bisa tau strategi perusahaan atau penjualan itu maunya gimana. Ngelihat perhitungan juga nih *neng* biaya sama omset biar tercipta nih euhh suatu nilai jual yang bisa bersaing dan punya nilai ekonomis yang lebih dibanding sama kompetitor-kompetitor sejenis gitu.

P : Apakah divisi pemasaran memiliki media-media promosi dan publikasi seperti periklanan?

I : Hmm iklan yaa? Buat iklan kita jarang banget pake yah karena dia kurang efektif buat narik market kita. Selain itu, apah iklan biayanyah yaa oprasionalnya lumayan kan yaah dan ngga cukup sekali *atuh* harus terus menerus biar Si konsumen *notice* sama produk kita. Itu baru *notice* belum tentu beli. Pernah sih kita pakai iklan itu. Pas kapan yaa, eeuh tim kreator itu coba iklan lewat Instagram yang kalau gak salah *mah* dia juga berbayar. Ada *range* target marketnya gitu mau di jangkau berapa *ceunah* paymentnya *sabaraha* gitu. Dari situ itu kita lihat evaluasi cukup oke emang kalo buat narik followers instagramnya nya *mah* tapi belum efektiflah ke penjualan belum nambah konsumen dari situ gitu. Jadi paling heumm kalau kita sering pakainya sponsorship yaah. Supaya kan target pasarnya *leuwih* jelas dan lebih efektif sasarannya lebih tepat gitu.

P : Untuk menunjang target penualan, seringkali dilakukan promosi terkait produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Bagaimana cara divisi pemasaran mengemas promosi tersebut?

I : Hmm yah jadi gini *neng* kalau buat itu Sukahati yang RPA geraknya lewat Sukahati Kios. Sukahati Kios itu masih bagian dari divisi pemasaran. Jadi kalau untuk promo dari RPA dengan pemotongan harga hm itu jarang yaa karena kita fokusnya itu dari dulu harga jual kita dulu nih yang harus bisa bersaing bahkan bisalah di bawah pasar, tapi inget nggak boleh mengurangi nilai kualitas. Karena kalau promo itu dia kan tentatif yaa dilakukannya atau meski ya terjadwal kan berarti minatnya musim-an. Tapi kalau dari kitanya harganya stabil punya nilai yang terjangkau, pasar ini bakal adaa terus ingat ini nih mending beli dari Sukahati ajalah lebih murah, kan kaya gitu. Hmm ada juga mungkin ini ya kalau dengan pembelian sekian ya harganya itu beda dengan harga satuan di Kios,

dia masuknya beli harga grosir namanya atau partai lah istilahnya. Biasanya minimal ordernya itu 10 kg. Kita juga kasih benefit berbeda ya buat yang ordernya banyak sebagai kelebihannya. Contohnya yah ada order 50 kg kita bisa kirim free ongkir ke Jakarta – Banten gitu. Oh iya, ini apa di kita itu ada hmm sistem free sample buat pembelian pertama. Karena kan suka banyak nih yang mau mulai berpartner tapi ah masih ragu dengan kualitas ayamnya *bisi* gak sesuai dan gak mau gitu males beli sampel. Mangkanya kita kasih aja sampelnya dulu biar dia lihat dulu cocok nggak nya, diskusi harga kita kasih info-info juga gimana sistem pemesanannya, pengirimannya, yaa bentuk kerjasamanya lah nah baru deal. Jadi sama-sama enak kan antara konsumen sama Sukahati. Kalau yang sistemnya potongan harga atau penawaran kaya buy 5 get 1, buy 2 get 1 gitu gitulah, itu biasanya di Kios Sukahati. Karena kan nilai beli konsumen disitu eceran yaa jadi lebih paslah hitungannya untuk di terap-in sistem promo yang kayak gitu.

P : Ada berbagai jenis metode penjualan, salah satunya *personal selling* yang melihat efektifitas penjualan secara langsung karena hubungan penjual dan konsumen lebih terikat. Apa kiat-kiat yang dilakukan divisi pemasaran terhadap hal tersebut?

I : Metode penjualan memang banyak jenisnya yaa. Salah satunya yang bisa diliat efektif apa enggak nya, memang penjualan *personal*. Euhh hubungan kita dari marketing itu mewakili perusahaan bakal lebih di terima oleh pelanggan. Mangkanya suka ada istilah ‘marketingnya jago ngerayu, ehh jago omong’ yaa itu benar gitu. Artinya memang tim pemasaran tersebut kompeten sama bidangnya, komunikasi sama costumer- nya bagus. Menciptakan itu memang nggak gampang mangkanya sebelum pemilihan tim marketing, Sukahati ini suka ngadain *training* buat karyawan baru biar dia terlatih. Kan kunci supaya pelanggan stay enggak kabur enggak berpindah itu ada di marketingnya yang bikin ada nggak nih keterikatan hubungan personalnya itu yaa. Hmm beberapa cara yang kita terap- in soal *personal selling* itu ya namanya, pertama respon sales ke costumer harus cepat. Quick response lah *neng*. Orang itu secara psikologisnya kan ya konsumen itu males berlama-lama nunggu apalagi kalau memang ada urgent kan pasti lebih nyaman kalau sales perusahaannya quick response. Yang ini juga di terapin di Sukahati Kios, tapi buat lebih jelasnya bisa ngewawancara ke Wawan aja ya itu adminnya. Kedua, punya *problem solving* yang membuat costumer cukup terbantu. Misalnya ini, saya pernah menemukan satu pelanggan yang sempat hmm mau berhenti order ke Sukahati. Kalau ada yang seperti

itu tidak boleh langsung di iya kan. Harus kita tanya dulu kendalanya apa dan kita bantu kasih solusinya. Nah, ternyata bisnis ayam goreng yaa yang dia buka bisnis fried chicken seperti itulah, itu bisnisnya mulai sepi. Saya dikasih nih tester ayam gorengnya. Kalau dari rasa gada yang salah, tapi mungkin rasanya memang bukan yang pasar suka kebanyakan. Jadi saya kasih rekomendasi nih bumbu-bumbu yang lazimnya di pakai pedagang fried chicken lain. Akhirnya Si Costumer ini coba dan alhamdulillah bisnisnya jalan lagi bahkan sekarang dia udah buka cabang. Jadi seperti itu yaa, di coba dulu ngasih pemecahan masalah untuk problem-problem dari costumer. Eh yang ketiga, itu attitude harusnya ini yang pertama ya saya lupa. Attitude sikap sales marketing terutama dalam berkomunikasi harus baik dengan costumer. Kadang ada beberapa costumer yang sudah dekat itu ya, nelepon nih malem-malam bilang ada kendala atau mau sharing tanya-tanya soal bisnisnya soal ayam juga. Kadang kan pasti ngerasa terganggu ya, tapi karena sudah ada ikatan melebihi rekan kerja jadi diusahakan harus tetep di terima saat itu juga, biar konsumen ini puas dan merasakan service excellent dari Sukahati.

P : Apakah divisi pemasaran menerapkan *direct marketing* di RPA Sukahati?

I : Kalau yang ini kita lihat ke belakang yaa, dulu jauh sebelum Sukahati seperti sekarang. Waktu Sukahati masih startup, masih di rintis sama Saya sama Pa Haji pimpinan yaa itu kita jualan *door to door*. Strategi pemasarannya door to door itu kan informasi nyebar yah dari mulut ke mulut. Karena memang kan yaa zaman dulu itu yahh 20 tahun ke belakang ya belum musim *handphone* internet kaya sekarang. Jadi yaa memasarkan produk-produk kita itu ya kitanya yang harus turun langsung ngedatengin semua calon konsumen yang berpotensi kita lahap kita coba kita tawarin produk-produk yaa. Tapi ya yang kalau sekarang ada istilah yang di jemput bola itu hanya klien - klien tertentu aja. Kita pilih-pilih yang biasanya klien skala besar hmm punya potensi besar juga buat perusahaan. Misalnya yaa kan ada perusahaan di Jakarta yang perusahaannya dia besar butuh produknya banyak tapi pengen lihat real produknya itu kita marketingnya yang datang-in. Kan kalo zaman sekarang enak yaa, kita mau cari klien sampe ketemu kliennya, ketemu konsumen itu bisa langsung aja lewat internet lewat medsos. Kalau udah ngobrol udah deal deal-an orderannya, terus harganya, mekanisme akad jual belinya bisa langsung deal transaksi saat itu juga. Teruh yahh terbantu bangetlah memang dengan direct marketing sekarang ini. Semua bisa lebih cepet, lebih mudah, terus nggak bikin lelah kaya

dulu kan harus kesana-sini, murah juga nggak makan perjalanan ya lumayan *sok* sekarang onkos transport ke Jakarta aja berpa kan ya nggak makan waktu gitu lah.

P : Pemasaran melalui internet banyak digunakan saat ini. Apa sajakah bentuk *internet marketing* yang dilakukan?

I : Hmm iya alhamdulillah ya, kita sekarang ini terbantu dengan adanya teknologi adanya internet apalagi sosmed. Tapi dibalik keuntungan itu ada tantangan juga buat kita. Jadi harus menyeimbangkan buat masuk ke dalemnya, harus terbiasa dengan pemakaiannya. Terus ya harus update dan upgrade skill kita ini terutama skill SDM harus bisa juga. Sejauh ini kita sudah ada website ya. Bisa di cek di www.rpasukahati.com. Itu yang jadi *main* medianya ya. Lewat website itu kalau orang nyari 'RPA Sukahati' di google itu langsung muncul. Dari sana juga sudah kita pastiin info-infonya lengkap. Bisa langsung terhubung sama WA (whatsapp) sama medsos lainnya kaya Instagram sama Youtube. Buat instagram kita ada juga ada banyak ya apa itu akunnya ada instagram yang memang khusus RPA di @rpasukahati karena pasarnya beda sama kios, Yang RPA ya fokusnya itu di RPA. Kalau kios ada lagi di @kios.sukahati yang isinya memang bahan- bahan sembako. Iya betul, sama di @tamanhati. berbagi buat kegiatan sosialnya. Euhh ungunya pakai media sosial ini saling berhubungan ya. Dari website bisa ke Instagram, terus dari Instagram juga bisa langsung ke WA, bisa langsung ke Youtube. Buat konten yang kita publish banyak ya beda-beda. Instagram itu secara umum kontennya kurang lebih buat informasi produk, penawaran produk, tips sama trick, dan hiburan. Kaya tips membedakan ayam segar dan bukan terus tips hitungan penjualan untuk pemula, dan lain- lainlah. Kalau hiburan kita kontennya yang asik dan informatif pembawannya sama suka kita adain giveaway mini games gitu. Konten lainnya itu profile company yang di share di Youtube sama Website. Itu mungkin yaa internet marketing dan hmm sosmed marketing yang kita lakuin. Ya buat benefitnya yang kita rasakan memang efektif karena dia real-time sama terutama untuk menjangkau banyak pelanggan yang posisinya jauh artinya yaa juga ini memperluas ranah market kita. Kemarin juga ada orderan masuk dari Kalimantan padahal sebelumnya belum pernah ada.

P : Untuk mengevaluasi keefektifan kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, apa bentuk tolok ukur keberhasilannya?

I : Ehhm kalau untuk di RPA sendiri, ehh perusahaan itu pakai prinsip pola kepuasan konsumen. Jadi berhasil atau engganya pemasaran yaa gimana konsumennya puas atau engga. Soalnya kita menganggap konsumen itu bukan Cuma seseorang yang beli produk tapi juga asetlah aset penting perusahaan. Cara untuk tahu gitu yaa Si Konsumen puas atau engga bisa kita liat dari divisi *CRM (Costumer Relationship Management)*. Mereka bikin data tentang costumer value itu kepuasan ya dan corporate profit atau ya pendapatan perusahaan lah. Selaras gak nih apa berbanding lurus atau justru terbalik. Nah dari data itu apa aja yang harus di evaluasi gitu itulah bahannya laporan *CRM* gitu.

P : Apakah Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati memetakan *audience* melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?

I : Sukahati Kios itu hmm salah satu strategi kita ya, masih sama lah di bawah divisi marketing. Cuma dia ya bisa dibilang mandiri karena dia punya target pasar yang yang fokus lah. Kalau di segmentasi-in yaa mungkin warga Tasik dan sekitarnya yang butuh gitu yaa perlu kebutuhan harian. Kalau di kisar-kisar costumer-nya mungkin ya sekitaran umur 20-50 tahunan lah. Yaa ada perempuan, ada laki-laki beragam. Secara tempat sih, kita ada dua costumer nih. Satu dia yang di pasar induk, di Cikurubuk karena kita kan pusat kiosnya disana. Dua, yang online. Nah, lumayan nih kita kan coba meringankan banyak pelanggan yang *rada* males gitu belanja ke pasar tapi butuh bahan baku fresh. Kita buka lah yang sistem online via WA itu masih di Tasik sama ada yang di Bandung. Eeh dari sisi latar belakang costumer macem-macem yaa. Ada yang belanja butuh buat harian biasanya ibu-ibu buat stok di rumah atau ada juga ehh yang buat di jual lagi, buat usaha makanan gitu juga ada. Kalau tentang Taman Hati, ini kita *merger* sama PD Tamansari. Jadi agendanya pengurusnya dari dua perusahaan gitu. Sukahati sama Tamansari. Ya tentu ada nih pengelompokan targetnya siapa aja yang mau kita bantu, siapa aja yang perlu gitu di bantu kan gak bisa sembarang kasih semua juga ada filternya lah. Kalau di lihat ini tergantung programnya ya, ya ada yang ke rumah tahfidz, panti asuhan, panti jompo, terus ke kecamatan-desanya yang emang terdeteksi nih ada warga-warga yang kurang mampu, sama yang pekerja jalanan itu tukang becak. Paling itu ya kalau segmennya, ya intinya kita membantu untuk kebaikan umat masyarakat yang terasa begitu itu kebermanfaatannya.

P : Apa saja *targeting* dari Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati?

I : *Targeting* yah yaa kita itu hampir sama lah ya, sama yang segmentasi tadi. Kita fokus di dua offline dan online. Ehh kalau offline di pasar induk kalau online yaa costumer dari WA (whatsapp) tadi. Nah, dua ini bentuk pelayanannya jelas beda, ya karena karakteristiknya juga beda. Kalau di pasar dia produk agak awet ya habis jam 10.00 -an. Kalau yang online dia ramenya dari pagi. Jam 06.00 aja broadcast udah kita share suka banyak yang order, di hari itu kita usahain kirim karena pelanggan suka ada perlu cepet. Euhh tapi juga ada yang kita kirim besok paginya kalau lewat jam 10 ordernya supaya barangnya fresh. Yaa dari segi pertumbuhan ya sekarang mulai rame di online karena peminatnya banyak juga. Terus melihat pasar Cikurubuk juga kan jongko-jongko sayur daging banyak yaa. Kalau Taman Hati kita usahakan program ini selalu berjalan setiap minggu atau setiap bulannya. Tergantung sasaran kita. Kalau untuk target hm masyarakat mohon maaf yang di jalan, kita agendakan di Hari Jumat setiap minggu, tapi untuk yang panti asuhan atau tempat sosial lain itu biasanya tentatif waktunya yaa tapi per-bulan rutinitasnya. Kurang lebih seperti itu.

P : Hal apa saja yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan kegiatan Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati?

I : Kalau untuk ke Kios karena dia ehmm salah satu strategi dari marketingnya RPA jadi dia evaluasi dengan bikin laporan ke divisi marketing. Jadi ya dia membuat laporan ya semacam laporan penjualan itu terus ketersediaan barang, ya penjualan barang, profitnya itu berapa dan kaya gimana aja terus di kasih ke marketing. Nah marketing, karena itu Kios adalah tanggung jawabnya juga jadi marketing juga mencantumkan laporan kios di evaluasi divisi marketing. Ehh kalau untuk waktu laporan, Kios Sukahati biasanya perbulan yaa. Sedangkan ya kalau Taman Hati karena dia sifatnya sosial, amal itu dan kita juga ada kerjasama dengan MRI dan ACT buat beberapa agenda jadi masyarakat luas diluar RPA yang ikut serta berpartisipasi dalam kegiatan itu ehh juga harus tahu laporan kegiatannya seperti apa. Terus berapa nih jumlah bantuan yang udah tersalurkan dan kemana aja disalurkan. Maka, supaya jelas yah euhh kita buat informasi buat para donatur itu dalam bentuk laporan digital perbulan. Kaya gitu.

Transkrip Wawancara Informan 2

Nama Informan : Riki

Hari/Tanggal : Kamis/22 September 2022

Waktu : 15.30 – 17.00 WIB

Lokasi : Kantor HRD RPA Sukahati Pratama, Sambongjaya Tasikmalaya

Keterangan

P : (Penulis)

I : Riki Kepala Divisi HRD (Informan)

P : Apakah divisi humas memetakan *audience* melalui segmentasi tertentu? Jika ada, apa dan siapa sajakah mereka?

I : Sebelumnya disini tuh humasnya nyatu sama HRD, jadi eeh kegiatan yang berhubungan sama humas adanya dalem HRD. Tadi apa? Segmentasi eeh. Segmentasi itu berarti pembagian itu yaa tipe-tipe costumer yang kita berhubungan. Yaa misalkan kaya tadi itu dinas, segmentasi dinas, segmentasi konsumen, sama internal. Ahh disini kan internal banyak yaa ada yang produksi, marketing. Berarti kalau HRD mah hubungannya sama tadi pertama kedinasan, kedua kemasyarakatan, ketiga internal yang hubungannya sama perusahaan, terusss keempat yang tadi yah hubungannya sama costumer kalo kita berhubungan sama costumer, kelima tuh lebih ke vendor atau suplier yah yang itu karena berhubungan sama pekerjaan AE urusan perbaikan gitu atau pengadaan mesin. Jadi ya selama ini berhubungan dengan lima segmen itu yaa.

P : Setelah menentukan segmentasinya, apa bentuk *Targeting* divisi HRD kepada *audience*?

I : Hmm kalau target kita itu poin pertama harus bikin relasi. Karena dari relasi, hubungan yang baik, eeh mendorong kita buat mudah berkomunikasi. Mau sama internal, eksternal, itu costumer, masyarakat gitu itu kuncinya di komunikasi untuk hubungan yang baik ya. Kedua, ee kalau relasi itu sudah terbentuk gitu kan kita jadi sama-sama paham maunya dia, jalannya seperti apa. Apa-apa aja yang

harus di siapin gitu. Ahh ketiga, adanya simbiosis mutualisme yaa? Saling membantu memenuhi kebutuhan, mau itu kebutuhan informasi yang produk,

eehh barang, pengadaan sesuatu gitu ya, kita coba bantu supaya keinginan pelanggan ini tetep tercapai. Tapi ee juga liat dengan kapasitas kita juga. Hal itu kan baik, oh kita punya sanggup ee sama kapasitasnya, ohh berarti menguntungkan juga buat kita. Itu poinnya paling yaa.

P : Apakah divisi HRD menerapkan *Positioning* dalam kegiatan yang dilakukan kepada *audience*?

I : Mungkin yang bagian ini sudah terwakilkan yaa dengan yang tadi itu eeh segmentasi dan *Targeting* yah.

P : Dalam melakukan publikasi apa sajakah peran yang dilakukan divisi HRD untuk RPA Sukahati Pratama?

I : Eehh biasanya kalau publikasi itu eeh berkaitannya dengan promosi yaa? Jadi kayanya ee kalo publikasi yang mengarah ke *marketing* lebih baik ditanyakannya nanti ke divisi *marketing*. Soalnya saya takutnya ee simpang siur gitu ada yang keliru. Paling kalau untuk yang saya tau yah kita itu pernah pakai instagram-ads buat publikasi yang ee promosi gitu yah. Jadi anak-anak dari tim konten itu informasi ke saya untuk coba iklan lewat instagram ads. Ohh jadi disini di Sukahati ya ada divisi baru namanya divisi *content creator* yang *handle* medsos. Awalnya itu tugas-tugas HRD tapi saya bilang kewalahan dan ee gak terlalu bagus lah belum apa yaa ee belum jago gitu jadi saya saran untuk buat khusus divisi itu. Dari Ads itu tadi yaa instagram lumayan lah memang tapi kita belum fokus ke sana. Masih yaa menggeluti dunia sponsorship. Soalnya kan ee sponsorship ini kan bisa di filter apa instansi, organisasi mana yang sesuai programnya, eeh acaranya, terus peserta acaranya yang sesuai banget nih sama targetnya Sukahati. Kalau iklan kan jangkauannya memang sangat luas yaa, tapi filterisasinya kurang tepat sasaran buat kita. Contoh nih misalkan sponsorship ini yaa, kemarin itu sempet dari pemerintah kota minta ee ke kita sponsorhip-in dong eeh acara mereka gitu. Nah bentuknya juga kalo sponsorship kan gak melulu uang ya, mereka minta kita supply ayam untuk acara mereka gitu. Itu ee juga kan menguntungkan buat kita bisa ngasih tahu produk kita dengan kualitas yang oke ke peserta ke panitia juga dari acara itu. Yaa efektifnya apa? Ini loh gitu, informasi dari orang ke orang yang kaya nih Sukahati yang support bagus

kualitas ayamnya gini gini gini. Itu yang sampai saat ini kita pertahankan, citranya di publik konsumen yaa dan itu juga yang alhamdulillahnya selalu membuat orderan terus menerus datang ke kita.

P : Bagaimana kegiatan kehumasan dan publikasi di divisi HRD RPA Sukahati Pratama?

I : Hmm mungkin kita mulai dari internal dulu yaa. Selama pandemi yang marak kemarin itu ehh sebenarnya kita nggak terlalu banyak bikin agenda internal karena kan yaa gak boleh kumpul-kumpul itu. Jadi 2019 ehm awal 2020 sampai akhir 2021 itu agenda internal kita terbatas. Kalau sebelum itu emang kita sering adain *gathering* buat ya mempererat hubungan internal gitu yaa. Hubungan dari semua divisi, kadang juga sifatnya *family gathering* jadi rame lah bisa ajak keluarga buat yang udah berkeluarga hehehe. Kalau sekarang-sekarang ini eeh meski covid udah longgar kita belum sempat adain lagi. Mungkin karena fokus kitanya sekarang ini masih di pemulihan setelah pandemi itu yaa. Meskipun yaa sekarang udah kembali normal hm tapi belum lah kalau untuk event besar gitu. Kalau untuk kegiatan sekarang yang buat me-re-fresh kita suka adain olahraga rutin yaa, badminton gitu. Kan lumayanlah biasanya *weekend*, untuk yang mau ikut itu kita sediakan spacenya. Tapi kalau yaa *weekend* mau sama keluarga nggak ikut ya gapapa hehehe. Sama kita juga adain pengajian rutin yang tujuannya sekaligus menambah ilmu dan bermuhasabah diri. Karena kan topik- topik kajian pengajiannya itu hm memang sering pas ya itu *relate* dengan kita. Biasanya adanya tuh sekitar sebulan dua kali tapi yah hem beda-beda juga, yaa kita ikut dengan jadwal divisi kerohanian. Selebihnya untuk hubungan Humas ya HRD dengan divisi-divisi lain itu di sesuaikan dengan divisinya. Pembahasannya relasinya yaa paling sering pasti tentang *costumer*. Mau itu misal ada *costumer* baru nih, kaya contoh kasusnya ada kenalan HRD hhm yang dulu pernah satu kegiatan sosial terus ee dia ada saudara mau buka usaha butuh supply bahan baku. Nah, eeh kita hubungkan nih si calon *costumer* ini buat ngobrol sama *marketing*. Jadi hubungannya dengan *marketing* ini yaa terkait keperluan *costumer*. Terus kalau dengan yang eksternal yaa ee paling umum memang ya dengan konsumen. Contoh kasus yang memang berhubungan

langsung yah dengan kita itu kalau konsumen ada kendala, kesulitan apa gitu, atau ada kesalahan apa dari kita yang paling pertama di hubungin kan humas ya. Mangkanya, untuk memudahkan komunikasi antar konsumen satu sama yang lain itu kita buat grup via WA biar gampang komunikasinya. Karena sekarang ini kan paling cepet komunikasi lewat WA yaa. Nah, ehm kendala konsumen ini misalkan dia perlu mesin pendingin. Itu kita langsung hubungin tim GA kira-kira kita punya ngga freezer yang gimana aja jenisnya. Terus kalau misal ada kerusakan produk atau kekurangan produk konsumen suka japri kita, ee terus sama kita langsung ditanggapin dan di sambungin costumernya sama tim QC dan QA. Kenapa untuk penanganan kendala itu gak semua sama kita di selesaikannya yaa. Tapi ee kita ini sambungin konsumen sama yang ahlinya dan itu harus beres. Karena kita bakal terus ngee follow up tanpa ngelepas contact sebelum masalahnya clear. Kita juga eeu biasanya ini apa namanya, mempererat, hubungan sama konsumen tuh dengan kaya mmh misalnya konsumen ini ada pernikahan atau ada *grand opening* usahanya atau eehh mohon maaf ada kerabatnya yang meninggal itu kita kirim karangan bunga sebagai yaa euh rasa empati dan simpati kita. Itu kita perlu cari vendor yang deket sama konsumen kita. Yaa banyaknya kan konsumen di luar kota ya, kaya waktu itu juga di Yogya itu kita cari yang sesuai dari sana nyari vendornya. Sama hmm sebaliknya juga kalau pimpinan dari kita gitu mengadakan pernikahan itu juga kita undang karena mereka pun begitu yaa ke kita. Sebagai rasa saling itu yaa saling menghargai. Jadi hubungan komunikasinya itu gak cuma kerjaan tapi supaya eehh lebih erat dengan hal diluar kerjaan itu. Kalau hubungan hmm sama-sama enak itu kan ke komunikasi kerjaan juga enak yaa, kaya kalau kita ada perubahan kenaikan harga konsumen nih gak akan keberatan karena yaa sudah dekat dan paham gitu. Kalau event-event bersama karena keterbatasan kemarin pandemi dan jarak konsumen yang ke sebar dimana-mana ya di Jakarta, Jabar itu eeh hampir semua, jadi ehh apa ya agak sulit kalau mengumpulkan semuanya di satu tempat buat *gathering* gitu. Sementara kita masih *meet* per-konsumen aja lah gitu, nanti kaitannya sama marketing biasanya. Untuk pemerintah biasanya kita berhubungan eeh paling sering sama dinas peternakan sama dinas sosial yaa.

Kalau dengan peternakan memang ada terkait ehm pelaporan berkala produk kita ayam-ayam itu. Untuk ee dengan dinsos biasanya mereka ada acara-acara sosial minta kita untuk hadir atau support, biasanya ekhem support dari produk kita ya. Buat warga sekitar juga kita aktif untuk membantu beberapa keperluan kemasyarakatan mereka ya. Kaya pembangunan masjid, terus Agustusan itu. Selebihnya eehm untuk masyarakat luas daerah Tasikmalaya dan sekitarnya humas ini bergerak bareng Yayasan Taman Hati. Ini kita fokusnya ke bantuan yang bisa dari produk kita biasanya, kalau yang materi itu biasanya gabungan ya karena itu sama PD Tamansari juga.

- P : Bagaimana cara untuk mengukur keefektifan atau keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan divisi HRD?
- I : Iyaa, kita ada tentunya ee bentuk evaluasi. Karena kan hm evaluasi itu buat ngelihat bener enggaknya nih ee strategi yang udah kita pakai atau justru perlu di ganti. Kita ee biasanya ada evaluasi berjangka dan yang tentatif yaa. Kalau tentatif itu yang dadakan saat uhh *urgent* perlu meeting evaluasi tertentu gitu. Kalau yaa yang berjangka ada yang hitungannya perbulan kalau untuk di internal HRD ada yang perbulan dan eeh per-tiga bulan untuk seluruh komponen divisi di Sukahati dan ada juga yang per-enam bulan atau pertahun. Aah buat yang per-enam bulan dan tahunan itu biasanya audit atau pelaporan untuk hm ke *costumer*, *costumer* besar kaya ke KFC. Itu dia kan apa yah minta laporan dan evaluasinya dilakukan rutin sesuai dengan SOP-nya. Jadi bentuknya emang hanya laporan biasa ya tapi kalau emang diperlukan untuk meeting gitu tatap muka gitu ya bisa, yaa kita sesuaikan saja dengan kebutuhannya untuk itu.

Transkrip Wawancara Informan 3

Nama Informan : Wawan

Hari/Tanggal : Senin/26 September 2022

Waktu : 07.00 – 07.30 WIB

Lokasi : Sukahati Kios – Pasar Induk Cikurubuk Tasikmalaya

Keterangan

P : (Penulis)

I : Wawan Admin Sukahati Kios (Informan)

P : Bagaimana bentuk penjualan personal Sukahati Kios dengan konsumennya?

I : Kalau kita ya, *Teh* eeuh paling penting itu *fast response* kalau ada orderan, kalau ada pertanyaan yang muncul di WA atau di IG. Itu tuh biar pelanggan nggak kabur dan dapat kepastian hehehe. Soalnya kebanyakan pelanggan kita ini beli kebutuhan sayur daging pake pasar *online* itu karena eeuh dia perlu yang sat set. Jadi kitanya juga harus sat set. Termasuk untuk kenyamanan, kita juga mengirimkan pesanan dengan sat set atau kita kasih tahu estimasi pengiriman orderannya itu kapan. Itu ya, *Teh*, pelanggan paling seneng kalau eeuh dikasih kepastian dan ketepatan waktu buat pesanan yang dia order. Kalau untuk di Kios *personal sellingnya* itu lebih ke sikap ya, *Teh*. Jadi eeuh sikap kita harus ramah, murah senyum, kalau di tawar harganya hehe juga harus jawab dengan senyuman kalau belum bisa turun hehehe. Kalau bisa juga kita ajak ngobrol gitulah kita ajak becanda gitu. Kebanyakan yang belanja kan *sok* ibu-ibu jadi suka seneng gitu kalau diajak ngobrol. Jadi ehmm itu salah satu pendekatan kita ke pelanggan. Semoga ya itu emang yang bikin pelanggan kita nyaman sama pelayanan kita, selain sama produk yang memang terbaik hehehe.

Transkrip Wawancara Informan 4

Nama Informan : Jaka Purnomo
Hari/Tanggal : Selasa/27 September 2022
Waktu : 13.00 – 14.00 WIB
Lokasi : Rumah Pribadi Jaka Purnomo, Cikoneng Kab. Ciamis

Keterangan

P : (Penulis)

I : Jaka Purnomo (Informan)

P : Apakah saudara sudah lama mengenal RPA Sukahati Pratama?

I : Ya, sejak mulai bisnis di 2018.

P : Dimana Saudara mengenal RPA CV Sukahati Pratama? Apakah melalui informasi di internet, saran kerabat, atau lainnya?

I : Dulu saya dapet saran dari temen pas lagi di pasar. Katanya kalau mau beli ayam yang bagus-bagus terus murah mending ke Sukahati. Soalnya dia juga kan apa usaha ayam juga jadi suka belinya ke Sukahati gitu.

P : Produk atau layanan apa yang biasa Saudara gunakan?

I : Biasanya saya beli ayam utuh ya. Meski ada juga ayam yang udah di potongin tapi karena kebutuhan *catering* kan banyak jadi lebih milih ayam utuh aja.

P : Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan? Apakah pelayanan yang diberikan sudah memuaskan?

I : Sangat puas ya produknya buktinya sampai sekarang masih berlangganan hehehe. Kalau ee buat pelayanannya juga bagus waktu kirimnya tepat padahal kadang saya suka *ngebuburu* tapi tetep gercep sampenya. Terus yang bikin saya seneng mah, ada kegiatan *after salesnya* jadi suka nanyain, “gimana aja produknyabarangnya?” terus kalo ada kendala gitu cepet returnnya juga mudah.

P : Menurut Saudara, apakah media promosi dan publikasi RPA CV Sukahati Pratama sudah cukup mumpuni?

I : Iya cukup ya, kalau *marketingnya* di tanya sangat informatif.

P : Tahukah Saudara tentang Sukahati Kios?

I : Iya tau.

- P : Bagaimana bentuk pemasaran Sukahati Kios? Apakah mudah dijangkau dengan adanya internet marketing?
- I : Mudah yaa, saya juga tiap hari suka dapet informasi produk promonya lewat WA.
- P : Apakah Saudara mengenal Yayasan Taman Hati? Apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dikategorikan positif dan berdampak untuk masyarakat?
- I : Oiya saya tahu. Anak saya juga pernah ikut program tahfidznya kan ada ya selain emang program sosialnya.
- P : Menurut Saudara, apakah pemasaran RPA CV Sukahati Pratama (mencakup Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati) dapat dikategorikan unggul di Tasikmalaya?
- I : Iya bisa jadi kalau lihat sekarang ya sistemnya udah lebih maju gitu daripada yang lain.
- P : Adakah masukan saran produk atau layanan yang Saudara harapkan dari RPA CV Sukahati Pratama?
- I : Semoga RPA Sukahati bisa terus maju berkembang dan konsisten dengan pelayanannya yang luar biasa hehehe.

Transkrip Wawancara Informan 5

Nama Informan : Yuliana
Hari/Tanggal : Sabtu/1 Oktober 2022
Waktu : 11.00 – 12.30 WIB
Lokasi : Dua Coffee and Eatery Tasikmalaya

Keterangan

P : (Penulis)

I : Yuliana (Informan)

P : Apakah saudara sudah lama mengenal RPA Sukahati Pratama?

I : Iya lumayan, sekitar 2020 pas lagi pandemi.

P : Dimana Saudara mengenal RPA CV Sukahati Pratama? Apakah melalui informasi di internet, saran kerabat, atau lainnya?

I : Saya tahu dari IG ada Sukahati Kios. Sebenarnya baru tahu juga gitu dari IG kalo Sukahati Kios bagian dari RPA Sukahati.

P : Produk atau layanan apa yang biasa Saudara gunakan?

I : Saya suka belanja sayur daging ke Sukahati Kios karena sibuk kerja kan jadi ga keburu ke pasar tapi harus tetep masak juga jadi order ke Sukahati Kios aja.

P : Bagaimana kualitas produk yang dipasarkan? Apakah pelayanan yang diberikan sudah memuaskan?

I : Produknya bagus yaa *fresh* lengkap pelayanannya juga saya puas dikirimnya cepet. Biasanya saya order kalo udah selesai kerja sore atau maleman. Tapi dikirimnya besok pagi di terima sama ada orang di rumah lumayan buat simpen stok ayam, udang, sayur, sama bumbu dapur. Pernah juga saya order sayur yang ga ada di Sukahati Kios tapi bisa itu dicariin. Yaa saya sangat terbantu lah dengan keberadaan Sukahati Kios buat pekerja sekaligus ibu rumah tangga hehehe.

P : Menurut Saudara, apakah media promosi dan publikasi RPA CV Sukahati Pratama sudah cukup mumpuni?

I : Iyaa cukup yaa buktinya saya sampai tahu juga dari IG.

P : Tahukah Saudara tentang Sukahati Kios?

I : Iyaa dong tentu.

- P : Bagaimana bentuk pemasaran Sukahati Kios? Apakah mudah dijangkau dengan adanya internet marketing?
- I : Iyaa kan saya juga tau dari IG pesen dari WA gratis ongkir lagi hehehe.
- P : Apakah Saudara mengenal Yayasan Taman Hati? Apakah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dapat dikategorikan positif dan berdampak untuk masyarakat?
- I : Iya saya tau soalnya pernah ada kerjasama sama bank di tempat saya kerja gitu.
- P : Menurut Saudara, apakah pemasaran RPA CV Sukahati Pratama (mencakup Sukahati Kios dan Yayasan Taman Hati) dapat dikategorikan unggul di Tasikmalaya?
- I : Iyaa yaa. Kalau dilihat-lihat emang cabang-cabang *marketingnya* banyak dan luas juga.
- P : Adakah masukan saran produk atau layanan yang Saudara harapkan dari RPA CV Sukahati Pratama?
- I : Semoga bisa lebih banyak buat stok ayam olahannya ya kaya ayam ungkep sama *nugget* hehehe.