

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN URUSAN LOGISTIK (BULOG) DIVRE RIAU-KEPRI DALAM PENJUALAN BERAS KOMERSIL DI PEKANBARU

Oleh: Adista Juliandini

Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi-Kosentrasi Manajemen komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya,H.R. Soebrantas Street Km. 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

There are still many people who do not know that Bulog also has a commercial function. So there are some people who think commercial rice sold is raskin. This researchers obtained from the results of simple interviews from the community in some circles regarding Bulog commercial rice. There are still people who do not know that Bulog commercial rice has a different quality than raskin rice. Commercial rice has a premium quality while medium-quality raskin rice. So rice that is distributed with commercial rice has a different quality. In the case of commercial rice the quality is no less competitive with existing partner rice brands and the price is cheaper.

The researcher uses qualitative descriptive method where the researcher do observation and depth interview and acts as facilitator, reality will be constructed by research subjects so that it occurs naturally (natural setting), Primary data in this research is obtained from observation at Riau Bulri divre-Riau Islands, interviews to employees, or documentation during the study.

Based on the results of observations and interviews of authors in the field, direct marketing is done by Bulog Divre Riau-Kepri in the sale of commercial rice. Bulog created a breakthrough to supply the food needs of the community. Bulog makes our Food House (RPK), to sell the basic necessities of society at affordable prices Direct Marketing Bulog also contacts consumers directly using the phone and Bulog also directly come to the place of its customers. Marketing communication strategy in the form of public relations done by Bulog Divre Riau-Kepri in selling commercial rice in Pekanbaru is by doing OP activity (market operation) which is one marketing communication strategy to reach wider society, marketing communication strategy in Word of Mouth form of Bulog Divre Riau-Riau Islands in the sale of commercial rice in Pekanbaru is Bulog started from tools that can be used that is banners placed in front of the office and Bulog Divre Riau-Riau. Bulog also started their communication from nearby people and relatives to provide information on commercial rice.

Keyword: Marketing Communication Strategy, Direct Marketing, Public Relation, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Beras memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia dipandang dari aspek ekonomi, tenaga kerja, lingkungan hidup, sosial, budaya dan politik. Masalah beras bukan hal yang sederhana dan sangat sensitif sehingga penanganannya harus dilakukan secara hati-hati. Kesalahan yang dilakukan dalam kebijaksanaan perberasan akan berdampak tidak saja pada kondisi perberasan nasional tetapi juga pada berbagai bidang lain yang terkait. Seperti bila terjadi kesalahan yang dapat menyebabkan harga beras melambung, bila tidak cepat diatasi akan berdampak pada naiknya harga-harga barang atau jasa yang lain.

Berdasarkan observasi sementara yang peneliti lakukan, kebutuhan beras sangat vital, salah satunya pada sebuah pesantren di daerah Harapan Raya. Pada awalnya, pesantren ini mengambil beras yang dijual di pasar. Namun, dalam kurun waktu satu tahun yang lalu pesantren ini menggunakan beras komersil Bulog, beras ini ditawarkan oleh salah satu distributor beras komersil Bulog. Pada awalnya pengelola pesantren tidak yakin untuk menggunakan beras komersil Bulog ini, karena adanya stigma pada masyarakat bahwa kualitas beras Bulog kurang baik. Namun, setelah beberapa waktu menggunakan beras komersil Bulog, pengelola akhirnya menetapkan untuk mengkonsumsi beras ini dengan pertimbangan kualitas premium dan harga

yang lebih murah. Pembelian tetap dilakukan melalui distributor tanpa berhubungan langsung dengan Bulog.

Kemudian, fenomena kedua yang peneliti temui yaitu pada rumah makan. Mereka hanya menggunakan beras langsung dari produsennya. Dari hasil observasi sementara yang peneliti lakukan, pengelola rumah makan tetap tidak mau menggunakan beras komersil Bulog, walaupun mereka mengetahui bahwa beras komersil Bulog memiliki kualitas premium yang sama dengan beras yang biasa dijual di pasar dan harga yang ditawarkan lebih murah. Dengan alasan tidak ingin mengambil resiko untuk mengganti beras yang bisa mengakibatkan pelanggannya kecewa dan berhenti membeli di sana.

Terkait dengan pengendalian harga beras, pada tahun 1967 pemerintah mendirikan Badan Urusan Logistik yang selanjutnya akan penulis sebut dengan Bulog. Bulog dibentuk dengan KEPPRES No.114/KEP, 1967. Berdasarkan KEPPRES RI No.272/1967, Bulog dinyatakan sebagai “*Single Purchasing Agency*” (Inpres No.1/1968). Pemerintah terus memberikan Bulog untuk mengurus pangan pokok sejak didirikan hingga saat ini. Masyarakat Indonesia selalu ingat bahwa lembaga yang mengurus masalah beras di Negara ini adalah Bulog. Ketika harga tinggi di pasaran, yang turun ke lapangan untuk menstabilkan harga dengan operasi pasar adalah Bulog. Petani pun tentu tahu bahwa ketika mereka panen yang melakukan pembelian gabah dan beras merteka adalah Bulog (*Warta Intra, 2016*).

Seperti diketahui perum Bulog memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan nasional. Perum Bulog sebagai BUMN yang memiliki tugas PSO (*Public Service Obligation*) mengemban amanah untuk menjaga stabilitas harga beras di tingkat produsen dengan melakukan pembelian beras petani (medium) dengan Harga Pembelian Pemerintah (HPP) dan di tingkat konsumen dengan melakukan Operasi Pasar (OP) pada saat terjadi kenaikan harga beras atau kelangkaan beras. Terkait komoditas beras, seiring berjalannya waktu selain mengelola beras PSO, Perum Bulog juga menjalankan bisnis dan perdagangan beras premium. Beras premium memiliki nilai ekonomi dan kualitas yang lebih baik dibandingkan beras medium. Beras premium yang ditangani Bulog merupakan beras kualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri (DN) dan luar negeri (LN). Pengadaan beras DN premium Bulog diperoleh melalui pembelian langsung dari penggilingan padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) Bulog. Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium Bulog dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum secara retail dan wholesale, kerjasama dengan Koperasi serta melalui *distribution center* (DC) dan outlet BULOGMart (www.bulog.co.id, diakses pada 30 Maret 2017).

Pengadaan beras DN premium Bulog diperoleh melalui pembelian langsung dari penggilingan padi dan beras lokal unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) Bulog. Pengadaan beras LN premium diperoleh melalui impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium Bulog dilakukan dengan melakukan penjualan ke pasaran umum secara retail dan wholesale, kerjasama dengan Koperasi serta melalui *distribution center* (DC) dan outlet Rumah Pangan Kita (RPK).

Dua fungsi berbeda yang selama ini dilakukan Perum Bulog memang sangat

bertolak belakang. Disatu sisi Bulog berfungsi sebagai instrument stabilisasi beras yang harus menjaga harga di tingkat produsen dan konsumen agar tidak timbul gejolak inflasi. Tetapi selain harus memenuhi aspek sebagai stabilisator, di sisi lain layaknya sebuah perusahaan, Bulog juga memiliki fungsi komersial. Fungsi komersial merupakan pengalaman pertama Bulog yang mulai dijalankan sejak 2003. Karena sebagai BUMN harus memiliki pendapatan untuk menghidupi dan membesarkan Bulog secara keseluruhan, BUMN ini harus memiliki keuntungan untuk dapat mencukupi segala kebutuhan operasional bisnisnya.

Dalam melaksanakan tugas-tugas tersebut tentunya Bulog terus mengalami berbagai rintangan. Adapun kendala Bulog dalam tahap awal memasarkan beras komersil ialah adanya stigma pada masyarakat yang beranggapan bahwa beras Bulog memiliki kualitas yang kurang baik. Hal tersebut diperoleh dari pemberitaan-pemberitaan mengenai keluhan warga miskin terhadap beras raskin yang disalurkan oleh Bulog. Sehingga dalam melakukan tugasnya di bidang komersil Bulog melakukan serangkaian strategi bisnis untuk menopang pendapatan.

Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwa Bulog juga memiliki fungsi komersial. Sehingga ada sebagian masyarakat yang beranggapan beras komersil yang dijual adalah raskin. Hal tersebut peneliti peroleh dari hasil wawancara sederhana dari masyarakat di beberapa kalangan mengenai beras komersil Bulog. Masih ada masyarakat yang tidak mengetahui bahwa beras komersil Bulog memiliki kualitas yang berbeda dengan beras raskin. Beras komersil memiliki kualitas premium sedangkan beras raskin berkualitas medium. Sehingga beras yang disalurkan dengan beras yang di komersilkan memiliki kualitas yang berbeda. Padahal untuk beras komersil kualitasnya tidak kalah saing dengan merk beras mitra yang ada dan harganya pun lebih murah.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan Bulog memiliki peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap penjualan pada perusahaan, sehingga dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Berdasarkan hasil wawancara singkat penulis dengan Kepala Bidang Komersial dan Pengembangan Bisnis Bulog, ia menjelaskan bahwa:

“Fungsi utama kami memang sebagai stabilisator harga komoditas di Indonesia, tapi selain itu pihak pemerintah juga berharap Bulog tidak sepenuhnya disokong oleh pemerintah secara terus menerus. Sebagai perusahaan umum, pemerintah berharap Bulog juga bisa berdiri sendiri melalui profit yang didapat dari penjualan komoditas komersil ini, salah satu contohnya ya dengan menjual beras komersil, gula, dan bahan pangan lain” (Muhammad Yusuf, Kabid Komersial Dan Pengembangan Bisnis Bulog Divre-Kepri, 2017).

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa Bulog juga memiliki fungsi komersil layaknya perusahaan-perusahaan lainnya. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada profit tentunya harus memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya, terlebih lagi dwifungsi pada Bulog yang memiliki fungsi utama sebagai stabilisator harga komoditas serta. Bulog dituntut untuk lebih kreatif dalam memperkenalkan produk komersil mereka kepada masyarakat tanpa harus mengesampingkan fungsi utama mereka. Penulis melihat bahwa Bulog juga menjalankan beberapa

kegiatan komunikasi pemasaran namun dengan cara yang unik dan sedikit berbeda dibandingkan perusahaan lainnya.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler (dalam Kennedy, 2005:3) mengatakan pemasaran adalah proses yang membuat hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan produk, yaitu barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Komunikasi pemasaran memiliki komponen penting yang disebut dengan promosi. Promosi adalah sinonim dengan penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada, menghibung dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi merupakan bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non-price competition*) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern (Stanton, 1996:157). Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan. Kotler (2000:368) berpendapat bahwa variabel kombinasi promosi dalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu: Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Diantara bauran promosi tersebut terdapat beberapa cara yang dilakukan perusahaan Bulog dalam memasarkan produknya.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Bulog sedikit berbeda karena sebagai perusahaan yang juga berorientasi pada profit, mereka tidak memiliki persiapan anggaran untuk melakukan periklanan (*advertising*) melalui media massa. Sebagaimana pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:454) bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Hal ini tentunya menyebabkan divisi humas dan

marketing Bulog Divre Riau-Kepri dituntut untuk lebih kreatif dalam memperkenalkan produk komersil mereka pada masyarakat.

Perum Bulog juga tidak menggunakan penjualan tatap muka (*personal selling*) karena perum Bulog hanya menyalurkan komoditas komersilnya pada distributor, sedangkan untuk *sales promotion* juga tidak dilakukan karena bauran promosi ini sangat berlawanan dengan fungsi perum Bulog yang berperan sebagai stabilisator harga, sehingga sangat tidak memungkinkan apabila perum Bulog melakukan pengurangan harga karena akan menyebabkan ketidakstabilan pada pasar harga komoditas nasional.

Berdasarkan observasi sementara penulis, penulis melihat bahwa cara-cara yang digunakan Perum Bulog dalam melakukan strategi komunikasi, diantaranya adalah strategi komunikasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*), strategi *Public Relation*, dan Mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Ketiga aspek tersebut merupakan tugas yang dilakukan oleh bidang komersial dan pengembangan bisnis dan bidang humas dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Pada strategi *direct marketing* Bulog melakukan media/channel berupa produk Rumah Pangan Kita (RPK), spanduk, internet (akun meda sosial, website resmi RPK). Untuk strategi *public relation* Bulog melakukan OP (operasi pasar), yang diadakan di beberapa titik daerah di Pekanbaru. Sementara untuk strategi *word of mouth* Bulog mengakui banyak dari pelanggannya juga membeli beras komersil dikarenakan orang disekitarnya memberitahu.

Berdasarkan dua fenomena yang peneliti temui pada observasi sementara dan hal-hal yang dijabarkan pada latar belakang di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui secara tepat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bulog Divre Riau-Kepri dalam

meningkatkan penjualan beras komersil dengan judul "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN URUSAN LOGISTIK (BULOG) DIVRE RIAU-KEPRI DALAM PENJUALAN BERAS KOMERSIL DI PEKANBARU".

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah "Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru".

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi *direct marketing* penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru?
2. Bagaimana strategi *public relation* penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru?
3. Bagaimana strategi *word of mouth* penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi *public relation* penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru

3. Untuk mengetahui strategi komunikasi *word of mouth* penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) divre Riau-Kepri di Pekanbaru

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ataupun masukan bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi terutama aspek komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan pemikiran serta masukan bagi Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam strategi komunikasi pemasaran beras komersil. Serta dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sangat penting bagi keberhasilan dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensialnya menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha untuk membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berhasrat masuk kedalam hubungan pertukaran (Sistaningrum, 2002:41). Pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak. Segala jenis komunikasi, baik yang bersifat instruksional maupun motivasional, bertujuan agar penerima pesan melakukan sesuatu seperti yang dikehendaki (Kennedy dan Soemanagara, 2006:2).

Komunikasi Pemasaran secara umum mengacu kepada pendapat William F. Glueck di dalam Hifni tentang pemberian informasi pada orang lain secara sistematis, maka diartikan sebagai proses penyampaian pesan berupa keseluruhan atau sebagian dari suatu sistem kegiatan usaha dalam rangka memuaskan pelanggan/pembeli produk, baik pembeli biasa maupun pembeli yang berpotensi.

Swastha (1993:192) mengatakan komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan perubahan agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Shimp (2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman dapat disampaikan antar individu, atau antar individu dengan organisasi. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggan.

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan tindakan yang dikehendaki.. pentingnya pemahaman komunikasi ini bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan, mencapai sebuah kesamaan kehendak.

2. Strategi Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Fandy (2008:232) direct marketing adalah sistem pemasaran yang

bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Didalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik itu melalui telepon, pos atau dengan cara datang langsung ke tempat konsumen.

Pemasaran langsung (direct marketing) menurut Marketing Strategy (Suyanto. 2007: 219) merupakan sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pemasaran langsung Direct Marketing menurut Principle of Advertising & IMC (Duncan 2002 : 573) adalah Ketika Perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung dimana lebih bisa berinteraksi. Database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Sedangkan Pemasaran langsung (direct marketing) Menurut Principles of Marketing (Kotler – Gary Armstrong. 1996: 53) adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media iklan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Pengiklanan massal biasanya mencapai jumlah orang yang tidak spesifik, kebanyakan tidak dalam pasar untuk produk atau tidak akan membelinya dalam jangka waktu tertentu. Sarana pengiklanan langsung dipakai untuk memperoleh pesanan langsung segera dari konsumen yang ditargetkan. Walaupun pemasaran langsung pada awalnya dilakukan lewat pos dan katalog pesanan, belakangan ini ada beberapa bentuk tambahan, termasuk pemasaran jarak jauh,

pemasaran langsung lewat telepon, radio dan televisi, serta berbelanja lewat komputer.

Secara tradisional, pemasaran langsung dipandang sebagai suatu bentuk khusus pemasaran dan periklanan. Direct Marketing Association (dalam Shimp, 2003:558), suatu kelompok pedagang yang para anggotanya yang mempraktikkan berbagai bentuk pemasaran langsung, memberikan definisi pemasaran langsung adalah suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi disegala lokasi.

Menurut Kotler (2000:89) pemasaran langsung adalah:

”Sebuah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau interaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi manapun. Media pemasaran langsung yakni pengguna surat, telepon, faximile, e-mail, dan alat penghubung personal lain akan memainkan peran yang lebih luas untuk berkomunikasi secara langsung atau dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Alat untuk pemasaran langsung seperti direct mail dengan mengirimkan surat pada konsumen potensial, telemarketing, melalui telepon”.

Pemasaran langsung lebih mudah untuk diukur karena respon terhadap pemasaran langsung lebih cepat dari pada respon terhadap periklanan media massa dan dapat ditelusuri terhadap para pelanggan khususnya yang mana yang merespon terhadap usaha pemasaran.

Tujuan pemasaran melakukan pemasaran langsung menurut Shimp (2003:559) adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan agar dapat mengukur respon pelanggan dengan segera. Pemasaran langsung dilakukan dengan

menggunakan periklanan respon langsung, surat langsung (termasuk katalog), telemarketing, dan penjualan langsung.

3. Humas (Public Relations)

Public Relations merupakan usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk atau jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersil, merancang berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau setiap produknya (Alihasan, 2008:371).

Hubungan masyarakat (Public Relation) merupakan bagian penting bagi suatu perusahaan atau instansi. Public Relation adalah divisi yang berupaya mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap dari masyarakat terhadap perusahaan atau instansi. Public Relation mempunyai beberapa tujuan diantaranya menciptakan citra perusahaan dimata masyarakat.

Praktik Public Relations pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (goodwill) dan pengertian yang timbal balik (mutual understanding) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran Marketing Public Relations menjadi semakin penting karena itikad baik (good will) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya. (Saka Abadi, 1994:p.45)

Marketing Public Relations (MPR) penekannya bukan pada selling (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk, jasa, perusahaan akan lebih kuat

dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Saka Abadi, 1994:p.46)

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut : "Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer".

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen. (Ruslan,2002:p.253)

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek (Brand Image) terhadap suatu produk tertentu. (Saka abadi,1994:p.46).

Definisi menurut Philip kotler mengatakan bahwa : "Marketing Public Relations works because works it adds value to product through it's unique ability to lend credibility to product message"

Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui

kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).

4. *Word of Mouth (WOM)*

Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk kita dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009:17). Informasi yang diperoleh dari orang lain lebih bernilai dan dapat dipercaya dibandingkan dari brosur. Dalam hal ini pengaruh individu lebih kuat dibandingkan pengaruh informasi dari iklan.

Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli. Selain itu informasi yang diperoleh berdasarkan WOM juga dapat mengurangi pencarian informasi. WOM adalah *the act of consumers providing information to other consumers* atau c-2-c (*consumer to consumer*). Tindakan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain (Sumardi 2011:67). Cerita tentang produk, merk atau jasa akan mewabah seperti virus karena kebiasaan masyarakat yang selalu berinteraksi sehingga tukar pengalaman terjadi dengan sendirinya dan akan menjadi sebuah rekomendasi ke orang lain.

WOM disini sangat berkaitan erat dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa. Dalam pengalaman penggunaan produk atau jasa itu akan timbul rasa puas jika perusahaan dapat menciptakan produk atau pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen dan itu akan menjadi sebuah rekomendasi yang positif, begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut WOMMA (*Word of Mouth Association*)

yang merupakan badan resmi WOMM (dalam Sumardi, 2011:68) mendefinisikan *"Word of Mouth Marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers"*, yang artinya pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya oleh sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan dengan konsumen lain, memfasilitasi dan memperkuat pemasaran-pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

WOM dalam dunia pemasaran modern disebut dengan *BUZZ Marketing*. *Buzz Marketing* adalah produk lama dengan kemasan baru. Jika dahulu kampanye WOM disebarakan melalui interaksi langsung antar personal, kini dengan kemunculan media sosial bisa menggunakan seperti Blog, Facebook, Google buzz dan sebagainya (Enterprise, 2010:2). WOM dapat membentuk kepercayaan pelanggan, WOM juga dikenal sebagai alat yang kuat untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau jasa. Handir Irawan berkata dalam bukunya yang berjudul *Smarter Marketing Moves* bahwa ada beberapa orang yang relatif kecil mempunyai karisma atau kekuatan yang lebih untuk mempengaruhi orang. Orang-orang semacam ini, dalam dunia pemasaran disebut sebagai *Opinion leader* (Irawan, 2008:110).

Opinion leader adalah salah satu faktor terjadinya WOM. Periset komunikasi mengajukan pandangan struktur sosial baru tentang komunikasi antar pribadi (Kotler&Keller, 2009:255). *Opinion leader* dalam dunia pemasaran adalah konsumen-konsumen yang sering memberika informasi kepada konsumen lain, memberikan nasihat pada suatu produk dan memberikan keyakinan kepada orang lain dalam mengambil keputusan untuk membeli (Irawan, 2008:111).

5. *Strategi Komunikasi Pemasaran*

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang hendak dicapai dan tujuan itu sesuai dengan visi dan misi yang telah ditetapkan masing-masing perusahaan. Dalam pencapaiannya tiap perusahaan memiliki strategi usaha yang berdeda-beda. Menurut Tripomo dan Udan (2005:17) strategi adalah rencana atau pilihan tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu organisasi dimasa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan (rute).

Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan yang dikemudian dijabarkan ke dalam sejumlah taktik untuk pencapaian tujuan yang sudah ditetapkan. Ada pula yang menyebut strategi sebagai rencana dan memberi penjelasan atas metoda yang dipakai untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan . (Iriantara 2005:89)

Sebelum strategi dilaksanakan perlu dibuat perencanaan yang matang sehingga dalam pelaksanaannya strategidapat lebih efektif dan efisien. Hal ini sangat diperlukan bagi setiap Perusahaan/Instansi karena saat ini persaingan dunia usaha semakin ketat, sehingga dituntut kejelian dan kreatifitas dari pelaku-pelaku usaha untuk tetap eksis. Strategi Komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Effendy, 2005:10)

Jadi yang dimaksud dengan strategi komunikasi adalah pola-pola sebagai tujuan yang telah ditetapkan yang dirumuskan sedemikian rupa dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga jelas program apa saja yang akan dilaksanakan untuk organisasi.

Menurut Cravens (dalam purnama 2004:2) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, pendistribusian ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Strategi Komunikasi pemasaran menurut smit, Berry dan Pulford (1999) dalam buku Asep Suryana

(2011:401) adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komuniaksi (misalnya iklan penjualan pos).

Jadi Komunikasi pemasaran adalah langkah atau jenis kegiatan dalam penyampaian pesan pemasaran yang dimulai pada proses perencanaan produksi. Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan masalah yang diteliti yaitu mengenai Strategi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru, maka peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti akan melakukan observasi dan wawancara mendalam dan bertindak sebagai fasilitator, realitas akan dikonstruksi sendiri oleh subjek penelitian sehingga terjadi secara alami (*natural setting*).

Metode deskriptif kualitatif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan/melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang. Berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisis dan mengintrepretasi (Narbuko, 2005:44). Tujuan dari penelitian Deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematif, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari deskripsi hasil penelitian diatas maka peneliti akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Badan

Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:8) adalah elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai produk di pasar.

Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara penulis dilapangan, berikut ini penjelasan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau-Kepri dalam Penjualan Beras Komersil di Pekanbaru yaitu yang pertama strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *direct marketing* yang dilakukan Bulog Divre Riau-Kepri dalam penjualan beras komersil. Bulog menciptakan terobosan untuk memasok kebutuhan pangan masyarakat. Bulog membuat Rumah Pangan Kita (RPK), untuk menjual barang-barang kebutuhan pokok masyarakat dengan harga terjangkau. Bulog bertugas membeli produk-produk dari produsen dengan harga wajar, dan menjual ke konsumen dengan harga wajar. Maka, Bulog disebut perusahaan yang menjaga stabilitas harga pangan. RPK mendapat pasokan barang-barang Bulog, tujuannya mendekatkan pasar dengan konsumen yang ada di masyarakat. Rumah-rumah tinggal warga, misalnya garasi, bisa dijadikan RPK. Dengan demikian, Bulog berharap konsumen tidak perlu lagi berbondong-bondong ke pasar. Konsumen bisa membeli di RPK yang ada di sekitar mereka, harganya juga bisa lebih murah.

Ibu-ibu yang punya hobi berjualan, bisa mendirikan RPK, di teras rumah mereka, sehingga mereka bisa mendapatkan penghasilan tambahan. Selain berjualan, mereka bisa mengerjakan pekerjaan-pekerjaan rumah, seperti memasak atau mencuci.

RPK dengan merek dagang Bulog menjadi perpanjangan tangan Bulog. Bulog menjalin kemitraan dengan petani untuk pengadaan beras yang bagus yang akan dipasarkan di Rumah-Rumah Pangan Kita.

Melalui program RPK ini konsumen juga dapat melakukan pembelian dengan men-scan barcode pada kemasan produk RPK menggunakan aplikasi *smartphone* khusus RPK (mobile apps). Di aplikasi RPK ini juga terdapat fitur belanja online yang memudahkan proses pembelian sehingga memperbesar peluang terjadinya transaksi serupa dengan fitur yang dimiliki website resmi RPK.

Dalam *Direct Marketing* Bulog juga menghubungi konsumen secara langsung menggunakan telepon dan Bulog juga langsung datang ke tempat konsumennya. Hal ini Bulog lakukan untuk menjalin hubungan jangka panjang terhadap konsumennya (loyalitas pelanggan).

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan Bulog Divre Riau-Kepri dalam penjualan beras komersil di Pekanbaru adalah merupakan bagian paling penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan citra dan penjualan suatu perusahaan atau instansi. Fungsi hubungan masyarakat menurut Edward L. Bernays (dalam Agus Hermawan, 2012:157) adalah memberikan penerangan kepada publik, melakukan persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik dan upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. OP (Operasi Pasar) yang dilakukan oleh Bulog disambut dengan baik oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari antusias masyarakat. Sehingga OP merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau masyarakat lebih luas.

Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk *Word of Mouth* yang dilakukan Bulog Divre Riau-Kepri dalam penjualan beras komersil di Pekanbaru

adalah Bulog memulai dari *tools* yang dapat digunakan yaitu spanduk yang dipasang di depan kantor dan gudang Bulog Divre Riau-Kepri. Bulog juga memulai komunikasi mereka dari orang-orang terdekat dan kerabat untuk memberikan informasi mengenai beras komersil. Pada umumnya, kita lebih menghormati teman dan oleh karena itu teman lebih dapat dipercaya. Lebih jauh dari itu, informasi dari teman, tetangga, atau keluarga akan mengurangi resiko pembelian, sebab konsumen terlebih dahulu bisa melihat dan mengamati produk yang akan dibeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Walker dan Larrance. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empati, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. *Pengantar Public Relation Strategi Menjadi Humas Profesional*. Ramdina Prakasa, Jakarta.
- _____. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta : Cemerlang Publishing
- Enterprise, Jubilee. 2010. *Buzz Marketing dengan Google Buzz dan Google Wave*. PT. Media Elex Komputindo, Jakarta.
- Irawan D. Hadi. 2008. *Smarter Marketing Moves: Membangun Keunggulan Melalui Informasi, Komunikasi dan Produk*. PT. Media Elex Komputindo, Jakarta.
- Jefkins, Frenk. 1992. *Public Relation*. Edisi Keempat. Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, John E, dan Soemanegara. 2006. *Marketing Communicatio*. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Managemen*. Prenhallindo, Jakarta.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Andi Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, Edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif (edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya, Bandung,
- _____. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Narbuko, Cholid, Abu Achmadi. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Creating Effective Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- _____. 2006. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation Komunikasi*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar*. Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sistaningrum, Widiyaningtyas. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius, Jakarta.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto. 2003. *Dasar-dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakrya, Bandung.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Pengantar Jurnalistik seputar Organisasi, Produk, & Kode etik*. Nuansa, Bandung.
- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, kiat, dan strategi*. Nuansa, Bandung.
- Sumardi, Marlin & Melina. 2011. *The Power Word of Mouth Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Skripsi:

- Mulyana, Arif. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung.
- Pajrianti, Desi. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam Mempromosikan IKM.
- Putri, Deasy Permana. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffe* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffe* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen).
- Ramadani A, Marlina. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Wow Catering* Pekanbaru Dalam Membangun *Brand Image*.
- Sagala, Novita Wardah. 2008. Strategi Komunikasi Pemasaran Nestle Dancow Calcium Plus Sebagai Produk Baru Di Pekanbaru.

Internet:

<http://www.bulog.co.id/sekilas.php>