

MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN PENGRAJIN ROTAN DI KECAMATAN RUMBAI PESISIR KOTA PEKANBARU

Gunawan Saleh¹ & Rizky Rahayu²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrah, Indonesia^{1&2}

Email: gunawan.saleh@univrab.ac.id¹; rizky.rahayu@student.univrab.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di kecamatan rumbai pesisir dalam upaya meningkatkan eksistensi usahanya. Informan dalam penelitian ini adalah pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir dan untuk menentukan informan, penulis menggunakan teknik sampling purposif. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menelaah sumber data, reduksi data, menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian di dapat bahwa model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir dalam upaya mempertahankan eksistensi usahanya yaitu dengan melakukan ke enam *point Integrated Marketing Communication* atau IMC yang pertama periklanan seperti di televisi, surat kabar dan media sosial. Kedua yaitu dengan melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga. *Point* ketiga pengrajin rotan juga melakukan kegiatan *Public Relations* dengan kegiatan sosial. Yang ke empat melakukan respon langsung dengan membagikan brosur kepada masyarakat. Ke lima melakukan publisitas di media cetak maupun media *online*. Dan yang terakhir dengan melakukan personal selling yang dilakukan di kios masing-masing. Dengan melakukan ke enam *point* tersebut membuat pengrajin rotan dapat meningkatkan eksistensi usahanya dari dulu hingg sekarang.

Kata kunci : Pemasaran, Komunikasi, Model

Abstract

This study aims to find out the marketing communication model of rattan craftsmen in sub-district of coastal tassel in an effort to improve the existence of their business. Informants in this research are rattan craftsmen in Kecamatan Rumbai Pesisir. dalam determine informant, writer use purposive sampling technique. The data analysis techniques used in this study is to review data sources, data reduction, drawing conclusions or verification. From the results of research can be that the marketing model of rattan craftsmen in Rumbai Pesisir District in an effort to maintain the existence of its business is by doing the six points Integrated Marketing Communication or IMC the first advertising such as television, newspapers and social media. The second is to do sales promotion by giving discounts. Third Point rattan craftsmen also conduct activities Public Relations with social activities. The fourth responds directly by distributing flyers to the public. The five do publicity in print and online media. And lastly by doing personal selling done at the kiosks each. By doing these six points make rattan craftsmen can improve the existence of his business from the first hingg now.

Keywords : Marketing ,Communication, Model

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara berkembang tidak dapat menghindar dari arus perubahan yang terjadi karena pengaruh globalisasi ini. Seperti yang kita ketahui globalisasi membawa banyak dampak positif maupun dampak negatif dalam berbagai aspek. Selain memiliki dampak positif pengaruh globalisasi juga memiliki dampak negatif. Dampak negatif globalisasi yang dirasakan pelaku UKM yaitu persaingan yang semakin ketat. Tidak hanya bersaing dengan produk dalam negeri tetapi juga produk dari luar negeri yang semakin bebas masuk ke Indonesia. Produk UKM harus siap bersaing skala internasional. Bila tidak, akan banyak UKM di Indonesia yang terpuruk. Contoh UKM yang merasakan dampak negatif dari globalisasi tersebut adalah kerajinan rotan. Kerajinan rotan merupakan salah satu budaya lokal. Akibatnya kini salah satu budaya lokal tersebut mulai menghilang. Hal ini sangat disayangkan, karena semestinya budaya lokal tersebut dapat menjadi daya tarik suatu daerah untuk menarik para wisata datang ke daerah tersebut dan menjadikan hasil kerajinan rotan sebagai oleh-oleh khas dari daerah tersebut. Selain itu juga para generasi yang akan datang bisa saja tidak lagi mengenal kerajinan rotan yang menjadi salah satu budaya lokal daerahnya.

Peran pemimpin dalam memajukan perekonomian sangat menentukan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memperhatikan para pengusaha melalui kebijakan atau peraturan yang bersifat melindungi para pengusaha UKM. Dalam Jurnal Medium oleh Riau (2015:97) mengatakan pemimpin adalah pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan khususnya kecakapan disatu bidang sehingga ia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama – sama melakukan aktivitas tertentu demi pencapaian tujuan. Itu

artinya keberlangsungan para pengusaha UKM juga sangat ditentukan oleh arah kebijakan dari para pemangku kekuasaan.

Daerah yang pengrajin rotannya banyak terdapat di kecamatan Rumbai Pesisir, tepatnya di Jalan Yossudarso. Rumbai merupakan kawasan yang cukup ramai penduduknya. Sebelumnya di daerah tersebut sangat banyak pengrajin rotan. Pengrajin rotan memenuhi kedua sisi jalan di sepanjang Jalan Yossudarso. Ada berbagai macam hasil kerajinan yang berbahan baku rotan seperti, tudung saji, kursi, meja, keranjang bayi, dan lain-lain. Perkembangan zaman yang mengubah gaya hidup masyarakat membuat para pelaku pengrajin rotan mulai gulung tikar atau mulai sepi. Hal ini dapat dirasakan ketika melintasi Jalan Yossudarso Rumbai, hampir disepanjang jalan tersebut yang sebelumnya dipenuhi oleh para pengrajin rotan namun kini terlihat sangat sepi. Banyak hal yang membuat penulis ingin lebih tau penyebab dari hilangnya para pelaku usaha kerajinan rotan tersebut. Berangkat dari uraian yang telah dipaparkan, cukup menarik untuk meneliti bagaimana model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di kecamatan rumbai pesisir pekanbaru?

KERANGKA TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasar memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen lalu menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu penting untuk

melakukan suatu program promosi (*promotion*) atau mengkomunikasikan produk guna menciptakan ketertarikan konsumen kepada produk yang bersangkutan. Proses ini disebut bauran pemasaran atau *marketing mix* (Morissan, 2010:5).

Berikut penjelasan mengenai *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi :

1. Komunikasi produk. Produk merupakan simbol yang memberikan isyarat-isyarat komunikasi yang penting kepada konsumen. Melalui simbol-simbolnya, produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengekspresikan gaya hidupnya. Produk yang baik adalah produk yang dapat mengkomunikasikan dirinya sendiri, siapa pembuatnya, dan untuk siapa produk itu dibuat. Produk yang baik adalah produk yang mampu mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai *silence salesman*. Komunikasi produk diwujudkan melalui komponen-komponen seperti nama merek, kemasan, desain kemasan, warna kemasan, ukuran bentuk, merek dagang dan berbagai aspek fisik.
2. Komunikasi harga. Harga sebuah produk bukan semata-mata rasio pertukaran yaitu sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjualan untuk sebuah produk melainkan upaya representatif produk.
3. Komunikasi tempat. Menjelaskan bahwa tempat (*retail store*) bukan semata-mata saluran distribusi dimana sebuah produk ditempatkan agar mudah dijangkau konsumen. Tempat penjualan merupakan representatif dari persepsi konsumen terhadap cita rasa, *image*, dan status konsumen. Strategi komunikasi pemasaran

dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tempat penjualan adalah dengan membangun *visual store merchandising* yaitu perangkat toko yang bersimbolkan khas sesuai dengan produk yang dijual.

4. Komunikasi promosi. Merupakan upaya terintegrasi dalam mempengaruhi konsumen agar berpartisipasi dalam proses pertukaran yang ditawarkan melalui alat-alat promosi (Kotler dan Armstrong, 2004:604).

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan mata rantai dalam mewujudkan kebutuhan antara produsen dan konsumen. Aktifitas pemasaran ini tidak dapat dipisahkan dari aspek komunikasi, baik dalam hal pemasaran maupun dalam hal pelayanan kepada konsumen. Tidak jarang kegiatan pemasaran menjadi gagal hanya karena persoalan salah dalam membangun komunikasi. Antara komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Komunikasi menjadi aspek penting dan penentu keberhasilan dari kegiatan pemenuhan kebutuhan antara pelanggan atau konsumen dengan pemasar atau penjual.

Komunikasi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (2007) dalam Tjiptono dan Gregorius (2012:3) Pemasaran adalah aktifitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Seperti dalam pengertian tersebut tentu saja dalam melakukan kegiatan pemasaran elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang kita jual. Dengan komunikasi, kegiatan

pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya adalah terjadinya proses pembelian.

Kemudian menurut Warren J. Keegan (1995) dalam Machfoedz (2010:16) komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stakeholders* sebuah perusahaan. Sedangkan dalam buku lain komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003:23).

Dalam mengkomunikasikan produk tidak hanya terjadi saat kegiatan jual beli saja. Pemasar juga bisa berkomunikasi kepada konsumennya menggunakan iklan. Iklan dapat menyampaikan informasi yang diberikan pemasar dengan bahasa yang menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk pemasar. Sebaliknya juga konsumen dapat memanfaatkan iklan untuk menghimpun informasi dan manfaat produk. Dengan demikian persepsi konsumen tergantung bagaimana pemasar mengiklankan produknya dengan baik. Komunikasi pemasaran konvensional merupakan dasar bagi komunikasi pemasaran. Berikut model komunikasi pemasaran:

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perusahaan dimasa lalu sering menganggap elemen komunikasi sebagai aktifitas yang terpisah dari pemasaran, sedangkan filosofi pemasaran saat ini menekankan pentingnya keterpaduan keduanya untuk meraih sukses. Menurut Philip Kotler dalam Machfoedz (2010:19) komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh profesional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komu-

nikasi pemasaran untuk merk tertentu. Kemudian menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana (2003:30) komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya iklan, *direct response*, promosi penjualan, dan humas dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian pesan.

IMC digunakan untuk mengkoordinasi pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk. Hal ini menguntungkan bagi para konsumen agar bisa mempelajari pesan dari berbagai media untuk dapat membandingkan dan memilih yang paling sesuai dari berbagai pesan. Hal ini tentunya juga memudahkan konsumen. Empat media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

1. Periklanan

Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang mereka himpun dari periklanan pada tahapan-tahapan dalam proses pembelian. Terutama, konsumen menggunakan periklanan untuk mempelajari alternatif yang ada dan menghimpun informasi sebagai bahan evaluasi. Sementara itu, pemasar berupaya untuk mempengaruhi evaluasi purna pembelian yang dialami oleh konsumen.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan penawaran dari nilai tambah dan berbagai insentif jangka pendek untuk

mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dan dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Pada konsepnya promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

3. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan. PR dalam konsepsi IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas menjaga reputasinya.

4. *Respons Langsung*

Terdapat dua manfaat dalam respons langsung menyampaikan pesan kepada konsumen secara langsung, dan memberikan metode bagi konsumen untuk merespons pesan. Banyak pemasar menggunakan media langsung, seperti pengiriman surat penawaran, katalog, pemasaran via telepon, penjualan langsung, dan belanja via internet.

Media respons langsung lebih memberikan kemungkinan kepada pemasar untuk menyesuaikan pesan bagi segmen kecil. Misalnya, katalog yang disertai formulir pembelian atau pesanan seringkali difokuskan kepada segmen konsumen yang ditetapkan berdasarkan pembelian yang pernah dilakukan oleh konsumen. Mereka dapat memesan produk tertentu berdasarkan katalog dengan mengirimkan kembali formulir pesanan yang disertakan atau melalui telepon bebas pulsa. Dengan menggunakan teknologi manajemen *database*, pemasaran langsung dapat lebih efektif, sebaliknya data digunakan un-

tuk konsumen sasaran agar katalog tambahan sesuai dengan aktifitas pembelian.

5. *Publisitas*

Yakni upaya pemasar untuk mempengaruhi opini publik tentang produk mereka melalui media cetak secara gratis dalam bentuk *press release* yang dikenal dengan sebutan publisitas. Pemberitaan, laporan, dan ulasan tentang produk yang dimuat dalam majalah, surat kabar, dan yang ditayangkan melalui siaran televisi merupakan bentuk publisitas.

Karena artikel publisitas dilakukan tanpa pengeluaran biaya, pengendalian oleh pemasar tidak dapat dilakukan dengan ketat tentang pemberitaan produk yang dipublikasikan. Meskipun demikian, dengan memberikan kepada penulis informasi dan imbauan untuk mencoba produk yang dipublikasikan, pemasar atau produsen masih dapat menyampaikan informasinya.

6. *Personal Selling*

Personal selling merupakan media respons langsung yang efektif karena disampaikan secara langsung dalam pertemuan tatap muka antara wiraniaga yang mewakili perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa. Seperti media respons langsung yang lain, *personal selling* disampaikan kepada segmen kecil konsumen, tidak jarang hanya untuk satu orang konsumen. Dengan media ini umpan balik, dari konsumen secara langsung akan segera dapat diperoleh. Lingkungan toko eceran merupakan tempat yang paling sesuai untuk *personal selling* (Kotler, 2008:125).

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian adalah prosedur yang dilakukan dalam kegiatan penelitian dengan memperhatikan kaidah ilmiah dan pencapaian tujuan penelitian (Pujileksono, 2015:4)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau cara kuantitatif lainnya (Ruslan, 2003:202).

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. Sementara objek dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir Dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi Usahanya. Untuk menentukan informan dalam penelitian ini

teknik yang digunakan adalah sampling purposif (*purposive sampling*). Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Teknik purposif adalah menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan riset. Beberapa riset kualitatif sering menggunakan teknik ini dalam riset observasi eksploratoris atau wawancara mendalam. Biasanya teknik purposif dipilih untuk riset yang lebih mengutamakan kedalaman data daripada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006:156).

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Usia	Lama Profesi
1.	Rizal	48 Tahun	32 Tahun
2.	Tya	34 Tahun	15 Tahun
3.	Emi	42 Tahun	25 Tahun
4.	Atang	45 Tahun	25 Tahun
5.	Sugianto	47 Tahun	23 Tahun

Sumber : Data olahan penulis 2017.

Dalam penelitian ini, informan yang penulis pilih berjumlah 5 orang. Ke lima orang tersebut merupakan pengrajin yang telah lama menjalankan usahanya. Dalam menentukan informan penulis menggunakan teknik sampling purposif (*purposive sampling*) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Analisis data adalah suatu proses mengolah dan menginterpretasikan data dengan tujuan untuk menundukkan berbagai informasi sesuai dengan fungsinya sehingga memiliki makna (Sanjaya, 2009:106). Dalam penulisan ini, teknik analisa data dilakukan secara kualitatif, dalam analisa kualitatif terdapat tiga alur kegiatan: *Pertama*, Menelaah sumber data, yang dimulai dengan keseluruhan data yang tersedia dari hasil wawancara, observasi, studi

pustaka maupun sumber lain. *Kedua*, Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan hasil penelitian di lapangan. Melalui kegiatan ini, maka penulis dapat menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasi data sehingga dapat ditarik kesimpulan akhir. *Ketiga*, Menarik kesimpulan atau verifikasi, merupakan langkah terakhir dari kegiatan analisis kualitatif. Penerapan kesimpulan ini tergantung pada besarnya kumpulan catatan di lapangan (Manulang, 2004:35).

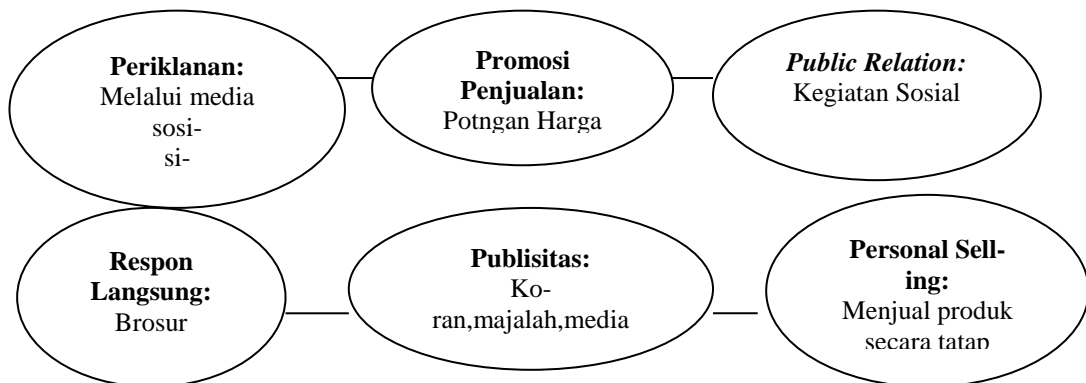
PEMBAHASAN

Setelah data terkumpul sesuai dengan hasil wawancara serta didukung dokumen-dokumen yang ada, selanjutnya

yang akan penulis sajikan pada bab ini yaitu berhubungan dengan permasalahan bagaimana Model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir dalam upaya mempertahankan eksistensi usahanya. Wawancara dilaksanakan dengan cara berkomunikasi langsung dengan

mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini. Narasumbernya yaitu Rizal (Rattan Rizal), Tya (Rattan Handmade), Sugianto (Dona Rotan), Emi (Sakra Jaya Rotan), Atang (Atang Rotan).

Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran Pengrajin Rotan



Periklanan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk kepada konsumen, setelah konsumen mengetahui produk diharapkan konsumen terbujuk untuk membeli produk tersebut. Periklanan yang dapat dilakukan oleh para pengrajin rotan dapat melalui surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media sosial. Periklanan memang penting dilakukan. Selain mengiklankan produk melalui televisi serta dengan melihat peluang yang ada dimana masyarakat kini hampir setiap hari mengakses media sosial, maka para pengrajin kini juga mengiklankan produknya ke media sosial. Media sosial yang banyak dipilih untuk mengiklankan produk mereka adalah *facebook* dan *instagram*.

Dalam menjual produk para produsen perlu melakukan komunikasi kepada konsumen mengenai produk

yang mereka jual. Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi konsumen. Agar pesan sampai dengan baik kepada konsumen, para produsen perlu melakukan komunikasi dengan baik dan benar. Ada berbagai macam media komunikasi yang dapat digunakan dalam komunikasi pemasaran, yang pertama yaitu periklanan. Dari uraian sebelumnya dapat dianalisa bahwa periklanan adalah kegiatan mempromosikan produk yang kita jual. Setiap hari konsumen mendapatkan berbagai pesan periklanan melalui media sosial, televisi, majalah, dan media lain. Konsumen memanfaatkan informasi yang diterima sebagai bahan evaluasi. Sementara dari periklanan produsen atau para pengrajin rotan berupaya mempengaruhi konsumen.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan penawaran nilai tambah untuk mendorong pembelian atau penjualan produk yang dilakukan para pengrajin rotan dapat berupa pemberian kupon,

hadiah, atau potongan harga. Mengadakan promosi memang sangat penting karena mempengaruhi dari hasil penjualan suatu produk atau barang. Strategi promosi perusahaan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen.

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara berikut : Bentuk promosi yang dilakukan yaitu memberi potongan harga. Para konsumen yang datang akan kami tawarkan berbagai barang kemudian kami menawarkan potongan harga dengan jumlah tertentu ataupun dengan pembelian barang dengan jumlah yang lebih dari satu maka kami akan memberikan potongan harga juga. Tidak sedikit para konsumen yang akan membeli langsung bernegosiasi mengenai harga untuk mendapatkan potongan atau *discount*. Berkaitan dengan teori yang telah kita bahas sebelumnya, bahwa promosi penjualan digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Sehingga dalam melakukan jual beli telah menjadi hal yang biasa jika terjadi tawar menawar harga barang. Hal tersebut dilakukan demi kenyamanan konsumen dan juga produsen.

Public Relations

Public Relations memiliki peran yang sangat penting dalam peningkatan

citra positif di perusahaan. PR bagi perusahaan menjadi komunikator yang secara langsung atau tidak langsung menyampaikan kebijakan perusahaan kepada khalayak. PR juga membangun relasi perusahaan baik terhadap internal maupun eksternal. Pentingnya peranan *public relations* bukan hanya sebagai media komunikasi tetapi saat perusahaan ingin mencapai reputasi yang baik. Selain itu Public Relations berperan sebagai penunjang atau pendukung keberhasilan perusahaan seperti dalam kegiatan promosi, pemasaran, operasional perusahaan, dan lain-lain. Untuk menciptakan citra baik para pengrajin rotan dapat melakukan dengan beberapa cara seperti *event*, *lobbying* atau dengan melakukan kegiatan sosial.

Seperti yang telah dibahas pada teori sebelumnya bahwa PR melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam. Tidak hanya untuk mengumpulkan opini publik tetapi juga menjaga reputasi. Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa usaha para pengrajin yang melakukan kegiatan kepedulian sosial dengan masyarakat sekitar kios mereka membangun citra positif mengenai mereka. Dengan terbangunnya citra positif maka opini publik mengenai mereka juga positif. Seiring hal tersebut maka masyarakat dapat percaya dan tertarik untuk membeli produk yang mereka jual.

Respon Langsung

Dalam *point* ini pengrajin memberi penawaran tertentu yang menghendaki tanggapan segera. Respons langsung secara cepat mengarahkan para konsumen dalam kerangka berpikir yang positif untuk pembelian pada saat ini. Media yang digunakan biasanya merupakan media langsung pula, seperti pengiriman surat penawaran, pemasaran via telepon, dan brosur. Untuk mendapatkan respons langsung para pengrajin rotan perlu melakukan komunikasi kepada konsumen melalui

media langsung pula. Media langsung yang dimaksud seperti surat penawaran, pemasaran via telepon, dan brosur. Para pengrajin rotan memilih untuk membagikan brosur kepada konsumen. Biasanya brosur disediakan di *gallery* atau di kios sehingga setiap calon konsumen yang datang bisa mengambil brosur, ataupun juga dibagikan ditempat lain. Pembagian brosur yang acak mengakibatkan tidak tepat sasaran. Sehingga cara ini kurang efektif dilakukan. Walaupun demikian masih ada brosur yang tepat sasaran dan mendatangkan pemasukan kepada pengraji rotan.

Publisitas

Publisitas merupakan penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Cara tersebut dilakukan untuk mempengaruhi opini publik tentang produk yang dijual. Para pengrajin rotan juga melakukan publikasi seperti di media online dan media cetak.

Publisitas merupakan penempatan berupa laporan, pemberitaan, ataupun ulasan mengenai produk mereka secara gratis. Hal tersebut dapat dimuat di dalam majalah, di televisi, ataupun surat kabar. Berdasarkan data yang didapat dilapangan bahwa para pengrajin sudah melakukan publisitas. Ada yang dipublikasikan dimajalah, surat kabar dan televisi. Publisitas membawa efek atau dampak baik terhadap pemasaran pengrajin rotan. Dengan publisitas, ulasan yang ditampilkan seputar produk mereka memberikan informasi kepada konsumen. Sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk mereka melalui ulasan tersebut. Berikut contoh publisitas yang telah dilakukan para pengrajin rotan.

Personal Selling

Personal selling merupakan komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan membelinya. Dalam hal ini para pengrajin melakukannya langsung dikios tempat mereka menjual produknya. Para konsumen yang akan membeli produk mereka datang langsung ke kios mereka.

Agar konsumen tertarik untuk membeli hasil kerajinan rotan di kios mereka, para pengrajin berusaha membuat produk yang berbeda dari kios yang lain. Baik dari segi warna produknya maupun dari jenis-jenis barang yang dihasilkan. Kemudian Upaya untuk meningkatkan eksistensi usahanya, para pengrajin rotan berusaha mengikuti minat pasar dan selalu mengikuti perkembangan dan juga selalu mengiklankan produk mereka. *Personal selling* dilakukan secara langsung oleh pengrajin kepada konsumennya secara tatap muka. Hal ini dilaksanakan di *gallery* atau kios tempat pengrajin menjual hasil kerajinannya. Meskipun jumlah kios sudah berkurang dari sebelumnya, namun kios pengrajin yang ada hingga kini lah yang telah menjalankan model komunikasi pemasaran, salah satunya *personal selling* guna meningkatkan usahanya dari tahun ke tahun.

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan maka dapat diketahui model komunikasi pemasaran pengrajin rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir dalam upaya meningkatkan eksistensi usahanya dapat dikatakan efektif. Hal ini dapat dilihat dari upaya pengrajin dalam menjalankan keenam *point* model komunikasi pemasaran. Dengan melihat bahwa masyarakat kini hampir setiap hari mengakses media sosial,

maka pengrajin rotan menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

Kemudian pengrajin juga membagikan brosur untuk mendapatkan respons langsung. Meskipun pembagian brosur seringkali tidak tepat sasaran mengakibatkan cara ini kurang efektif. Selain brosur, produk mereka juga dipublikasikan di media cetak dan media *online*. Lalu para pengrajin kini juga berlomba-lomba untuk membuat variasi produk sesuai perkembangan zaman untuk menarik konsumen agar membeli hasil kerajinan dari kios atau *gallery* mereka. Hal tersebut dilakukan para pengrajin untuk meningkatkan eksistensi usahanya. Dapat disimpulkan bahwa para pengrajin rotan di Jalan Yossudarso, Kecamatan Rumbai Pesisir yang dahulu jumlahnya banyak dan kini berkurang karena mereka tidak maksimal dalam menjalankan ke-enam *point* model komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, promosi penjualan, *Public relations*, respons langsung, publisitas dan *personal selling*. Sedangkan pengrajin yang sampai saat ini masih ada karena mereka selalu berupaya memaksimalkan dalam menjalankan model komunikasi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid Ke 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- M. Manulang. (2004). *Pedoman Praktis Menulis Skripsi*. Jakarta: Erlangga.
- Morrison. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sanjaya, Wina, (2009). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riauan, Muhd Ar. Imam. (2015). *Figur Politik Calon Walikota Pekanbaru Septina Primawati Rusli dan Erizal Muluk Pada Pemilikada Kota Pekanbaru 2011*. MEDIUM Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Volume 4 Nomor 2