

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN BIBIT IKAN
(Studi Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan Pada IBAP
Lamongan)**

***(Danu Kusbandono¹, M. Yanto²**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No.53A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

Email : jpim@unisla.ac.id

ABSTRAK

Benih ikan berkualitas baik dibutuhkan dalam tahapan utama pembesaran ikan. Peningkatan benih berkualitas mampu didapatkan dengan pengontrolan panti benih dan pakan benih. Benih berkualitas mampu dipenuhi dengan produksi benih secara intensif dan berkelanjutan. Ketersediaan pakan alami yang cukup merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan hasil benih yang berkualitas. Pakan alami belum mampu digantikan oleh pakan buatan, sehingga kualitas dan kuantitas pakan alami menjadi faktor penentu kualitas benih ikan laut (Sumiarsa dan Irwan, 2010).

Di Lamongan banyak dijumpai penjual bibit ikan, mulai dari pedagang yang berada di rumah hingga penyedia jasa penjualan secara online . Salah satu penjualam online di Lamongan adalah IBAP (Instalasi Budidaya Air Payau) Lamongan. IBAP Lamongan ini merupakan situs jual benih ikan online, yang mempunyai beragam jenis dan berbagai macam variasi ukurannya untuk para petani ikan dan pembudidaya dengan memberikan harga terjangkau sesuai kebutuhannya.

Begitu banyak penjual bibit ikan yang ada di Lamongan, dimana strategi pemasaran antar kompetitor sangatlah berpengaruh. Dalam strategi komunikasi pemasaran IBAP Lamongan memfasilitasi pemasaran produknya. IBAP Lamongan menggunakan alat promosi dalam strategi komunikasi pemasaran di masyarakat adalah program penyuluhan pada komunitas petani ikan di tingkat kabupaten maupun sekitar area Lamongan

Penelitian ini merupakan evaluasi keefektifan yang berniat untuk mengevaluasi apakah program yang dilaksanakan oleh IBAP Lamongan dalam upaya meningkatkan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pemahaman konsumen di Kabupaten Lamongan sudah efektif atau belum efektif. Penelitian ini menggunakan kerangka model CIPP (Context, Input, Process, Product), metode pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Langkah-langkah analisis penelitian ini adalah melalui pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan.

Temuan dalam program penelitian ini berjalan dengan lancar karena dukungan pelanggan yang antusias, keterbatasan pemasaran dan infrastruktur untuk membuat program berjalan lambat. Harus ada alat promosi tambahan, sehingga pelanggan dan masyarakat umum akan menjadi tahu akan adanya IBAP Lamongan.

Kata kunci: *Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Evaluasi Efektivitas, Analisis CIPP, Bibit Ikan.*

Pendahuluan

Dalam sistem agribisnis perikanan, dimana meliputi kegiatan dimulai dari pengadaan sarana produksi, produksi, pengolahan pasca

panen (agroindustri), pemasaran dan kelembagaan adalah merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait satu sama lain. Semua kegiatan dalam agribisnis perikanan tersebut, terdapat

proses menghasilkan produk. Produsen yang bergerak di bidang sarana produksi akan menghasilkan produk-produk pemenuhan kebutuhan untuk kegiatan produksi, dalam hal ini adalah produksi ikan untuk memenuhi kebutuhan pada kegiatan agroindustri. Khususnya kegiatan pemasaran (marketing), disaat produk sudah dihasilkan baik dalam kegiatan sarana produksi, produksi dan agroindustri, maka kegiatan pemasaran sangatlah penting.

Tanpa kegiatan pemasaran maka semua produk yang dihasilkan tersebut adalah merupakan seonggok barang yang tidak bermanfaat. Dengan demikian, kegiatan pemasaran adalah sangat penting dalam semua kegiatan yang menghasilkan barang ataupun jasa. Hasil perikanan dapat dikelompokkan ke dalam bahan mentah dan barang konsumsi. Sebagai bahan mentah dapat dibeli oleh pabrik atau usaha pengolahan untuk diolah menjadi barang jadi misalnya ikan kaleng, aneka olahan ikan, tepung ikan, dsb. Sebagai barang konsumsi akan dibeli oleh konsumen akhir (household consumer, restaurant, hospital, dll).

Para pelanggan IBAP Lamongan adalah mereka yang mempunyai kebutuhan akan bibit ikan. Untuk mempertahankan pelanggannya, IBAP

Lamongan pastinya melakukan berbagai cara dan strategi. Disisi lain, sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi ke efektivitasan dari komunikasi pemasaran bibit ikan IBAP Lamongan tersebut. Agar mendapatkan hasil yang maksimal dalam melayani pelanggannya, maka diperlukan cara dan pendekatan komunikasi yang tepat.

IBAP (Instalasi Budidaya Air Payau) Lamongan merupakan unit produksi benih komoditas ikan air payau yang mempunyai standar jaminan mutu akan kualitas ikan baik bibit ikan maupun ikan ukuran medium (glondongan) dan bertanggung jawab atas ketersediaan benih (udang, nila, dll), dalam pemasaran IBAP Lamongan mempunyai program perencanaan untuk meningkatkan penjualan, diantaranya berupa penyuluhan pada kelompok petani ikan di sekitar area Lamongan, sosialisasi bibit ikan varian yang baru pada petani ikan dan melakukan peremajaan indukan yang dimiliki agar kualitas telur dan ketahanan terhadap penyakit menjadi lebih baik.

Dalam prakteknya tidak luput juga terdapat kendala-kendala dalam pelaksanaan program, permasalahan yang ditemukan pada IBAP Lamongan adalah melihat fenomena

yang terjadi di kabupaten Lamongan ini, dimana sebuah organisasi yang bergerak di bidang penjualan bibit ikan dapat berkembang pesat dan lebih unggul dibandingkan industri-industri penjualan bibit ikan yang lain.

Kajian Teori

1. Komunikasi Interpersonal

Menurut Judy C. Pearson dkk (2011), Komunikasi Interpersonal adalah proses yang menggunakan pesan-pesan untuk menggapai kesamaan makna antara-paling tidak-antara dua orang didalam sebuah suasana yang amat mungkin adanya kesempatan yang mirip bagi pembicara dan pendengar. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih. Kegiatan tersebut sangat dominan dalam kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh individu satu dengan individu yang lain.

2. Komunikasi Organisasi

Manfaat komunikasi, memberi pengaruh positif bagi kemajuan perusahaan, memperbesar semangat kerja, menambah pengetahuan, mempermudah penyelesaian masalah, menyamakan persepsi, bertukar ide untuk kemajuan organisasi

(Kadar Nurzaman, 2014: 188)

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler, 2007: 204).

a. Bauran Pemasaran

Pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, terutama pihak konsumen yang dituju (Agus Hermawan, 2012: 28).

Pemasaran bersandar pada konsep inti, yaitu (Freddy Rangkuti, 2009: 19-20):

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga manusia akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik akan kebutuhan yang mendalam. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang

- didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
2. Produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
 3. Nilai dan kepuasan, merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
 4. Pertukaran dan transaksi merupakan cara-cara yang dilakukan orang dalam memperoleh produk yang diinginkannya.
 5. Hubungan dan jaringan, merupakan strategi yang dilakukan pihak perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok, dan penyalur, guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
 6. Pasar, terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Enam model utama bauran komunikasi pemasaran: penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan,

pemasaran, publisitas, dan komunikasi di tempat pembelian (Terence A. Shimp, 2003: 5-6).

1. Penjualan perorangan (*personal selling*) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh tenaga penjual atau wiraniaga untuk menginformasikan dan membujuk kepada calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Iklan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Philip Kotler, 2007: 244).
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar untuk merangsang dan mempengaruhi sikap pelanggan atau konsumen melakukan pembelian suatu produk dalam waktu yang singkat.
4. Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu, seperti menjadi sponsor dalam suatu event kegiatan atau perlombaan.
5. Publisitas (*publicity*)

berhubungan dengan komunikasi massa seperti iklan, tetapi juga tidak sepenuhnya seperti iklan. Publisitas berbentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk tersebut dimuat dalam media cetak dan televisi secara gratis karena perwakilan media menganggap berita tersebut layak disampaikan ke khalayak.

(*point of purchase communication*) adalah komunikasi yang melibatkan alat peraga seperti poster, spanduk, stiker, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan membeli di tempat pembelian yang sudah didisplay oleh perusahaan guna menarik perhatian konsumen

6. Komunikasi di tempat pembelian

Tabel 1.1. Model Hierarki Tanggapan

TAHAP	MODEL AIDA
Tahap Kognitif	Perhatian ↓
Tahap Afektif	Minat ↓ Keinginan ↓
Tahap Perilaku	Tindakan

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007

Dalam tanggapan komunikasi model mikro, terdapat 4 model hierarki tanggapan klasik yaitu model AIDA, model Hierarki Efek, model Inovasi Adopsi, dan model Komunikasi Strategi Komunikasi. Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran

(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Hafied Cangara, 2014: 64).

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam menempatkan sumber dayanya dengan memosisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok konsumen spesifik

guna mendapatkan keuntungan. Pengiklan, pemasar, dan sektor bisnis berkembang yang mendukung untuk menggunakan data besar guna memenuhi tujuan mereka sendiri (Nick dan Joseph, 2014: 1710).

Strategi pemasaran adalah suatu cara yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai keuntungan. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan, persaingan merupakan motivasi utama dalam strategi pemasaran (Agus Hermawan, 2012: 40).

d. Evaluasi

Evaluasi adalah kegiatan yang berorientasi pada pengambilan keputusan, karena itu evaluasi harus membantu para pengambil keputusan dalam menetapkan keputusannya, misal untuk memperbaiki program dan memilih pendekatan yang lebih baik (Zaini Rohmad, 2014: 41-42).

Stufflebeam mencoba menghubungkan evaluasi dengan pengambilan keputusan dalam penelitian evaluasi CIPP, dia membagi keputusan program menjadi 4

(empat) macam, yaitu (Zaini Rohmad, 2014: 82):

a. *Context evaluation, to serve planning decision.* Konteks evaluasi ini membantu merencanakan dalam keputusan, menentukan kebutuhan yang akan dicapai oleh program, dan merumuskan tujuan program.

b. *Input evaluation, structuring decision.* Evaluasi ini menolong mengatur keputusan, menentukan sumber-sumber yang ada, alternatif apa yang diambil, apa rencana dan strategi untuk mencapai kebutuhan, bagaimana prosedur kerja untuk mencapainya.

c. *Process evaluation, to serve implementing decision.* Evaluasi proses untuk membantu mengimplementasikan keputusan. Sampai sejauh mana rencana yang ditetapkan telah dilaksanakan ? Apa yang harus direvisi ? Begitu pertanyaan tersebut terjawab, prosedur dapat dimonitor, dikontrol, dan diperbaiki.

d. *Product evaluation, to serve recycling decision.* Evaluasi produk untuk menolong atau untuk membantu dalam pengambilan keputusan selanjutnya. Apa hasil yang telah dicapai ? Apa yang dilakukan setelah

program berjalan ?

I. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian evaluasi, yaitu penelitian yang mengkaji efektivitas (Sutopo, 2015: 15). Metode penelitian evaluasi digunakan untuk menggambarkan apa yang sebenarnya terjadi dan dampak apa yang terjadi dalam strategi komunikasi pemasaran IBAP Lamongan. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat hubungan dan ke efektivitasan dengan menganalisisnya.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang (informan) atau perilaku yang diamati. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menganalisis secara mendalam bagaimana komunikasi

pemasaran produk yang terjadi pada IBAP Lamongan.

Lokasi penelitian ini adalah lingkup Kabupaten Sukoharjo. Dari kalangan pelanggan adalah yang tinggal di lingkup wilayah Lamongan. Pemilihan subyek penelitian ini menggunakan pemilihan sampel purposif atau purposive sampling. Merupakan pemilihan siapa subyek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, mereka dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu (Ulber Silalahi, 2012: 272-273). Subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah beberapa anggota organisasi IBAP Lamongan, seperti Pimpinan Perusahaan, Bendahara, Marketing, Pelanggan, dan Konsumen IBAP Lamongan. Subyek-subyek ini dipilih guna mengetahui dan mengevaluasi sistematika kerja serta komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Pembahasan

Hasil Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Bibit Ikan

DATA	HASIL	KETERANGAN/ANALISIS
------	-------	---------------------

<i>CONTEXT</i>	a. Latar Belakang Program Latar belakang program untuk meningkatkan penjualan, jumlah pelanggan, dan konsumen IBAP Lamongan. Selain itu untuk membuat nama IBAP Lamongan menjadi familiar di masyarakat.	Latar belakang dilaksanakannya program ini untuk menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan penjualan, dan konsumen IBAP Lamongan ini sudah sesuai dengan teori komunikasi pemasaran dari Philip Kotler, yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk
----------------	---	--

	, blog, kunjungan dari sekolah maupun instansi ke IBAPLamongan, menerima siswa/i atau mahasiswa/i magang atau yang sedang melakukan riset penelitian.	menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual
	<p>b. Tujuan Program</p> <p>Tujuan dilaksanakannya program tersebut untuk meningkatkan jumlah penjualan produk dan informasi akan adanya IBAPLamongan kepada khalayak.</p>	Tujuan ini sesuai dengan latar belakang program sehingga kerjasama antara pihak IBAPLamongan dengan pelanggan dapat saling menguntungkan di kedua belah pihak.
	<p>c. Sasaran Program</p> <p>Sasarannya para pelanggan atau pemilik usaha di area wilayah Lamongan untuk mau bekerjasama dengan pihak IBAPLamongan dan melakukan pembelian berbagai bibit ikan IBAPLamongan. Sedangkan untuk program penunjang lainnya, segmentasinya menengah kebawah.</p>	Sasaran dari program ini adalah pelanggan yang mempunyai usaha pembesaran bibit ikan. Namun belum difokuskan yang menjadi target sasarnya.
	<p>d. Perencanaan Program</p> <p>Perencanaan program pada bulan Agustus 2018 sampai batas waktu yang tidak ditentukan karena pihak IBAPLamongan ingin menginformasikan IBAP Lamongan kepada masyarakat.</p>	Strategi komunikasi menurut Hafied Cangara, yaitu kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Oleh karena itu, tidak ada batasan waktu dalam pelaksanaan program.

	<p>e. Kesesuaian Program dengan Visi dan Misi</p> <p>IBAP Lamongan Jika dikaitkan dengan visi dan misi, program ini sudah sesuai meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik. Perbaikan dilakukan pada manajemen perusahaan agar lebih terstruktur, dan memaksimalkan kinerja masing-masing karyawan.</p>	<p>Program bisa dikatakan sesuai dengan visi dan misi apabila konsumen dan masyarakat luas mengetahui tentang keberadaan IBAP baik dari pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan., sehingga bisa dirasakan manfaatnya bagi pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan.</p>
--	--	--

<p><i>INPUT</i></p>	<p>a. Pelaksana Program</p> <p>Pelaksana programnya dari pihak IBAP Lamongan. Dalam pelaksanaan program, bagian <i>marketing</i> mempunyai peranan yang cukup besar karena bertanggung jawab atas berjalannya program. Anggota struktural dari IBAP Lamongan juga ikut membantu kelancaran program.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pendidikan dari pelaksana program cukup memadai yaitu berpendidikan S1. Sedangkan pembantu pelaksana program berpendidikan S1 dan D3. • Pelaksana program tidak ditentukan dari berapa lama masa kerjanya, melainkan bagaimana <i>skill</i> yang dimiliki masing-masing individu. • Pelatihannya dengan mengikuti seminar-seminar dan bimbingan yang diberikan oleh Pemerintah atau swasta. 	<p>Cara kerja pelaksana program dalam IBAP Lamongan ini sesuai dengan teori menurut Kadar Nurzaman, yaitu manfaat komunikasi organisasi, memberi pengaruh positif bagi kemajuan perusahaan, memperbesar semangat kerja, menambah pengetahuan, mempermudah penyelesaian masalah, menyamakan persepsi, bertukar ide untuk kemajuan organisasi.</p>

	<p>b. Pembagian Tugas dan Persiapan</p> <p>Belum ada pembagian tugas khusus kepada pelaksana program. Meskipun pembagian tugas dan persiapan sederhana dan kurang detail untuk tim pelaksana programnya, namun tanggungjawab dan pembagian tugas sudah cukup memadai.</p>	<p>Pembagian tugas dalam suatu kegiatan promosi, merupakan hal yang penting untuk dilakukan, tetapi juga bukan merupakan hal utama yang harus dilakukan. Hal ini tergantung pada bagaimana perusahaan tersebut dalam melakukan suatu pemilihan alat promosi terhadap produknya.</p>
	<p>c. Sarana dan Prasarana</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sarana dan prasarana yang digunakan dalam mendukung pelaksanaan program ini adalah <i>website</i>, spanduk, stiker untuk ditempel di etalase, kendaraan operasional seperti mobil 	<p>Sarana dan fasilitas yang disediakan masih kurang memadai untuk pelaksanaan program ini. Karena berdasarkan pengamatan peneliti, kendaraan operasional yang tersedia masih belum cukup untuk mengcover semua area Kabupaten Lamongan.</p>

	<p>dan motor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alokasi anggaran dana yang dikeluarkan setiap bulannya untuk program ini sebesar Rp 5.500.000,-. <p>Penyediaan sarana dan prasarana serta dana dari alokasi anggaran yang telah disediakan dari IBAP Lamongan dinilai kurang memadai untuk mencapai hasil yang maksimal.</p>	<p>Hal ini akan memperlambat penyebaran informasi dan promosi di wilayah Lamongan.</p>
--	--	--

<p><i>PROCESS</i></p>	<p>a. Bentuk Kegiatan</p> <p>Bentuk kegiatan dibedakan menjadi dua yaitu dengan komunikasi langsung dan komunikasi tidak langsung. Komunikasi langsung berupa komunikasi secara tatap muka dengan bertemu secara langsung antara pihak IBAP Lamongan dengan pelanggan. Komunikasi tidak langsung menggunakan fasilitas dari media eksternal, seperti lewat media website, e-commerce, , stiker branding, blog, <i>event</i>, <i>sponsorship</i>, seminar, kunjungan dari instansi, dan publisitas.</p>	<p>Media eksternal berupa media lini bawah yang digunakan sebagai alat promosi tersebut dipilih dengan pertimbangan anggaran dana yang disediakan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi langsung dengan tatap muka, efektif mengajak secara persuasif kepada pelanggan untuk bersedia mengikuti program tersebut.</p>
	<p>b. Fokus Kegiatan</p> <p>Fokus kegiatan adalah dengan komunikasi secara langsung. Berdasarkan pengamatan peneliti, komunikasi secara langsung dinilai lebih efektif dalam meyakinkan dan menarik calon pelanggan dan konsumen.</p>	<p>Fokus kegiatan tersebut sesuai dengan buku dari Onong Uchjana Effendy, yaitu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang, atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan umpan balik seketika.</p>
	<p>c. Kelancaran Pelaksanaan Program</p> <p>Pelaksanaan program komunikasi pemasaran kepada pelanggan IBAP Lamongan berjalan lancar. Hal ini karena dukungan dan antusiasme dari pelanggan.</p>	<p>Pelanggan bersedia bekerjasama untuk membangun hubungan mitra bisnis dengan pihak IBAP Lamongan.</p>
	<p>d. Strategi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategi yang dilakukandengan 	<p>Strategi yang dipakai IBAP Lamongan dengan</p>

	<p>kunjungan langsung ke pelanggan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan medianya adalah spanduk, stiker, blog, kalender, brosur), pemilihan media ini dipilih karena lebih memangkas anggaran dalam iklannya. • Mengikuti <i>event</i>, menjadi <i>sponsorship</i> pada suatu acara. • Berinovasi dengan varian bonus dan tetap menjaga kualitas produk, dengan harga yang terjangkau. 	<p>melakukan komunikasi secara langsung kepada pelanggan sudah efektif untuk memberikan informasi dan menarik minat pelanggan. Sedangkan pemilihan media promosinya sudah tepat, karena dapat memangkas anggaran dana dalam iklannya.</p>
	<p>e. <i>Continuity</i> dan <i>Consistency</i> Program</p> <p>Kontinuitas pelaksanaan program perlu dilakukan secara bertahap, berkelanjutan, dan menetapkan target tertentu. Hal ini dimaksudkan agar program tersebut dapat tersebar secara cepat dan merata di seluruh wilayah kabupaten Lamongan.</p>	<p>Kontinuitas pelaksanaan program perlu dilakukan secara berkelanjutan sampai merata di seluruh wilayah kecamatan Lamongan, dimana merupakan sentral perikanan dan tambak.</p>
	<p>f. Pendukung KelancaranProgram</p> <p>Faktor pendukung pelaksanaan program adalah pihak pelanggan IBAP Lamongan, konsumen, dan juga pihak dari IBAP Lamongan. Hal ini dapat mempermudah keberlanjutan tujuan program sehingga program akan diterima dengan baik oleh publik sasaran.</p>	<p>Pihak yang diajak bekerjasama dalam mendukung pelaksanaan dan kelancaran program di wilayah Lamongan, sudah tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan menjadi sasarannya.</p>
	<p>g. HambatanProgram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya tenaga <i>marketing</i> dalam menyebarkan dan melakukan kunjungan ke setiap daerah di wilayah kabupaten Lamongan. • Kerjasama dengan petani belum optimal sehingga memakan banyak waktu dalam proses promosi bibit ikan 	<p>Dengan mengetahui hambatan-hambatan dari program, akan sesuai seperti teori yang dikemukakan oleh Nick dan Joseph, bahwa pengiklan, pemasar, dan sektor bisnis berkembang yang mendukung untuk menggunakan data besar guna memenuhi tujuan mereka sendiri.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Logistik ketersediaan suplai bibit yang kadang tidak bisa diprediksi ketersediaan dan kualitasnya. • Sikap masyarakat dan konsumen bibit ikan yang tidak memperhatikan adanya media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IBAP Lamongan. • Kurangnya kendaraan operasional, sehingga menghambat pergerakan pelaksanaan program. • Kinerja pelaksana program yang kurang maksimal dan terstruktur dengan baik. 	
<i>PRODUCT</i>	<p>a. Pencapaian Tujuan</p> <p>Perbaikan mulai dari tenaga <i>marketing</i> yang memadai, prasarana, pengetahuan pihak pelanggan akan program yang dilaksanakan dan <i>product knowledge</i>, menambah alat promosi pemasaran, dan kerjasamanya dalam menarik konsumen untuk membeli bibit ikan di IBAP Lamongan, agar pencapaian tujuan program dapat terealisasi. Karena masih banyak yang belum mengetahui adanya penjualan bibit ikan di Lamongan.</p>	Setiap perusahaan dituntut melakukan evaluasi pada setiap programnya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Zaini Rohmad, bahwa evaluasi adalah kegiatan yang berorientasi pada pengambilan keputusan, karena itu evaluasi harus membantu para pengambil keputusan dalam menetapkan keputusannya, misal untuk memperbaiki program dan memilih pendekatan yang lebih baik.
	<p>b. Parameter Keberhasilan</p> <p>Program ini akan membantu penjualan IBAP Lamongan, karena merupakan model program bisnis ke bisnis. Sehingga berdampak pada jumlah peningkatan permintaan bibit ikan pada IBAP Lamongan.</p>	Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti, bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan

		dan keinginan.
	<p>c. Harapan Pelanggan atau Publik Sasaran dan Ahli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelanggan atau partnership berharap, kualitas bibit ikan dan harga ditingkatkan agar kualitas bibit ikan tersebut lebih baik dan lebih tahan terhadap penyakit. • Menurut konsumen, konsumen yang sudah biasa membeli bibit ikan di IBAP Lamongan, biasanya enggan beralih dengan penjual bibit ikan yang lain karena ketakutan akan kualitas bibit yang di jual. 	<p>Dengan adanya masukan dan saran dari pelanggan IBAP Lamongan, maka dapat dijadikan sebagai referensi dan evaluasi untuk melakukan perbaikan- perbaikan kegiatan program sehingga ke depannya akan dapat terlaksana dengan lebih baik lagi.</p>
DAMPAK	<p>a. Internal Positif</p> <p>Program tersebut bisa menjadi jembatan antara pelanggan dengan pihak IBAP Lamongan untuk bekerjasama dalam memperkenalkan bibit ikan IBAP Lamongan kepada konsumen dan masyarakat luas.</p> <p>b. Internal Negatif</p> <p>Pemerataan promosi yang dilakukan IBAP Lamongan masih kurang maksimal, masih banyak konsumen yang belum tahu macam-macam bibit ikan yang ada di IBAP Lamongan.</p> <p>c. Eksternal Positif</p> <p>Walaupun program tergolong baru, ada beberapa konsumen yang sudah mengetahui IBAP Lamongan melalui media promosi yang lain, yang juga dilakukan oleh IBAP Lamongan untuk menunjang program yang sedang gencar dilakukannya saat ini.</p>	<p>a. Internal Positif</p> <p>Ini sesuai dengan teori dari Terence A. Shimp, yaitu promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh tenaga pemasar untuk merangsang dan mempengaruhi sikap pelanggan atau konsumen melakukan pembelian suatu produk dalam waktu yang singkat.</p> <p>b. Internal Negatif</p> <p>Kesiapan SDM terhadap adanya suatu program baru sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan karena hal ini akan berdampak pada loyalitas dan kepuasan pelanggan sebagai pihak</p>

	<p>d. Eksternal Negatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dampakkognitif Masyarakat khususnya konsumen bibit ikan masih ada yang belum mengetahui tentang adanya bibit yang berkualitas yang ada di IBAP Lamongan. Dengan demikian, dampak kognitif ini belum sepenuhnya berhasil dengan baik. • Dampakafektif Konsumen masih ada yang tidak menanyakan tentang produk IBAP Lamongan. Mereka tidak begitu peduli dengan <i>display</i> promosi yang ada. • Dampakbehavioral Pelanggan sangat antusias dengan program yang ditawarkan oleh IBAP Lamongan dan juga peningkatan permintaan bibit ikan di IBAP Lamongan. 	<p>yang menjadi sasaran program agar percaya untuk bekerjasama dengan IBAP Lamongan.</p> <p>c. Eksternal Positif Dari data yang disajikan dapat diketahui bahwa program sudah berjalan sesuai rencana dan tujuan dari program. Namun masih kurang optimal.</p> <p>d. Eksternal Negatif Sesuai yang dikemukakan oleh Agus Hermawan, bahwa pemasar sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia, terutama pihak konsumen yang dituju.</p>
--	--	---

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh industri kecil, yaitu IBAP Lamongan terkait alat promosi penjualan yang digunakannya, apakah berjalan dengan efektif atau tidak. Peneliti menemukan beberapa kekurangan dan

kendala dalam pelaksanaan program, sehingga program berjalan kurang optimal dan kurang efektif, juga keterbatasan data yang diberikan oleh pihak IBAP Lamongan kepada peneliti.

Saran

1. Bagi IBAP Lamongan
 - a. Penambahan tenaga personil *marketing* dalam

program pemasarannya
sebaiknya
segeradilakukan.

- b. Sebaiknya membentuk tim khusus pelaksana program, agar alur kegiatan program berjalan rapi sesuai bidangnya masing-masing dan tidak bercampur dengan anggota karyawan yang lain atau *double job*, merangkap dua pekerjaan dan dua tanggungjawab dalam kegiatan di IBAP Lamongan.
- c. Prasarana berupa motor dan mobil sebaiknya ditambah lagi agar program dapat berjalan lancar.
- d. IBAP Lamongan sebaiknya memanfaatkan media lain, seperti memasang alat promosi berupa *banner* atau spanduk pada tempat-tempat strategis atau di pinggir jalan, menggunakan media

elektronik lokal seperti iklan radio.

- e. Sebaiknya selalu memberikan pengarahan kepada *marketing* lama dan *marketing* baru untuk selalu menjaga intensitas komunikasinya dengan para pelanggan. Sehingga pelanggan menjadi loyal untuk bekerjasama dengan IBAP Lamongan.
- f. IBAP Lamongan sebaiknya tidak menutup informasi mengenai produk kompetitor, seperti menduplikasi apa yang dilakukan oleh IBAP Lamongan. Selain itu, alangkah lebih baik apabila menetapkan kompetitor khusus sebagai acuan untuk berkembang lebih baik dari kompetitor tersebut.

2. Bagi Pelanggan dan Konsumen

- a. Pelanggan bersedia berpartisipasi dalam program yang dilaksanakan oleh IBAP Lamongan, sehingga akan

memudahkan penjualan bibit ikan di IBAP Lamongan.

- b. Konsumen dan masyarakat luas peduli dan tanggap terhadap model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IBAP Lamongan.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini belum mampu menggali lebih dalam tentang ukuran efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IBAP Lamongan. Sehingga disarankan kepada peneliti lain supaya dapat mengkaji ulang penelitian ini dengan teknik penelitian yang berbeda.

of Economics, UK; University of Pennsylvania, USA

- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Alih Bahasa Indonesia); Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Nurzaman, Kadar. (2014). *Manajemen Perusahaan*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rohmad, Zaini. (2014). *Evaluasi Kinerja; Suatu Pengantar*. Surakarta: UPT UNS Press
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Alih Bahasa Indonesia); Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Silalahi, Ulber. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Sutopo, dkk. (2015). *Peranan Komunikasi Terhadap Perubahan Sosial*. Surakarta: UPT UNS Press

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Couldry, Nick, Joseph Turow. (2014). "Advertising, Big Data, and the Clearance of the Public Realm: Marketers' New Approaches to the Content Subsidy", *International Journal of Communication Vol 8*. Page 1710-1723. London School