

**NASKAH PUBLIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO MILIK RAKYAT (TOMIRA)**

**DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN**



**Disusun Oleh:**

**YOGA DWI PANDAYA**

**20140530078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO MILIK RAKYAT (TOMIRA)  
DALAM MENINGKATKAN OMZET PEMASARAN**



**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19781204201210 163125

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO MILIK RAKYAT (TOMIRA) DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

Yoga Dwi Pandaya

## Abstrak

Semakin maraknya toko modern berjejaring di Kabupaten Kulon Progo menyebabkan sulitnya pemasaran produk-produk UMKM. Melalui gerakan Bela-Beli Kulon Progo, pemerintah berkomitmen untuk meningkatkan ekonomi berbasis kerakyatan melalui kerja sama toko modern berjejaring bersama koperasi dengan nama Toko Milik Rakyat (Tomira). Melalui bentuk kerja sama ini, produk UMKM kini dapat dipasarkan melalui toko modern berbasis Tomira. Penelitian ini berusaha menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tomira untuk meningkatkan omzet penjualan. Selanjutnya kerangka teori yang digunakan adalah teori strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Penelitian ini dilaksanakan pada beberapa lokasi yaitu Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi dan manajemen Tomira. Sementara metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pelaksanaan pemasaran Tomira merupakan sebuah kesatuan antara pihak pemerintah, koperasi dan toko modern berjejaring. Dari temuan yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Tomira merupakan bentuk strategi komunikasi pemasaran terintegrasi dengan berbagai bentuk komunikasi meliputi perencanaan dan manajemen yang didukung oleh pihak pemerintah bersama dengan koperasi dan toko modern. Strategi komunikasi pemasaran tersebut kemudian diwujudkan melalui media pemasaran Tomira yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing*, pameran dan bazaar serta dukungan pemasaran oleh pemerintah. Tomira menggunakan sistem dagang berbasis toko modern dengan membawa aspek lokal berupa kerja sama dengan koperasi sebagai penguatan ekonomi berbasis kerakyatan di Kabupaten Kulon Progo. Adapun faktor pendukung yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Tomira adalah dukungan pemerintah dan juga potensi produk UMKM yang besar. Sedangkan faktor penghambat adalah belum maksimalnya pengelolaan produk UMKM secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Produk UMKM, Toko Modern, Tomira*

## PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo memiliki beragam potensi daerah yang potensial untuk dikembangkan. Namun, sebagian besar potensi tersebut belum secara maksimal dikelola produktivitas hingga komunikasi pemasarannya. Pertumbuhan ekonomi di Kulon Progo sendiri menurut data RPJMD & RKPD Kabupaten Kulon Progo Tahun 2016 menunjukkan bahwa prediksi laju pertumbuhan ekonomi di Kulon Progo dari tahun 2010 hingga 2017 hanya sebesar 1,44%. Untuk menguatkan sektor perekonomian maka salah satu yang bisa dikembangkan adalah industri produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Produk UMKM tidak dapat dilepaskan dari peran komunikasi pemasaran untuk terus dapat bersaing dikarenakan memiliki tantangan tersendiri dalam pemasarannya, salah satunya dengan maraknya toko modern berjejaring yang ada di Kulon Progo. Untuk itu, guna mengakomodir pemasaran industri produk UMKM sekaligus penguatan ekonomi berbasis kerakyatan, maka dibutuhkan sebuah gerakan masif yang mampu memberikan titik tengah dalam permasalahan ini.

Hal senada tertuang dalam implementasi kegiatan gerakan kampanye

Bela-Beli Kulon Progo yang digalakan oleh Pemerintah Kabupaten Kulon Progo sebagai ajakan agar cinta kepada potensi lokal. Kampanye ini muncul semenjak kepemimpinan Bupati Hasto Wardoyo, salah satunya dengan mengajak masyarakat Kulon Progo agar cinta dengan membela dan membeli potensi lokal untuk menguatkan ekonomi berbasis kerakyatan bagi Kulon Progo itu sendiri.

Dalam penguatan potensi daerah sebagai sarana untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo melalui Dinas Koperasi UKM membentuk sebuah kebijakan dengan mencetuskan sebuah terobosan baru tentang kemitraan antara toko modern berjejaring dengan koperasi dengan membentuk Toko Milik Rakyat (Tomira). Tomira sendiri sejatinya tidak jauh berbeda dengan toko berjejaring yang selama ini kita kenal, namun perbedaannya adalah Tomira telah melakukan kerja sama dengan koperasi yang ditunjuk untuk selanjutnya berkewajiban memberikan *space* minimal 20% untuk produk-produk UMKM yang telah ditentukan.

Hal di atas ditujukan untuk dapat menampung produk-produk UMKM agar mampu bersaing di pasaran sekaligus

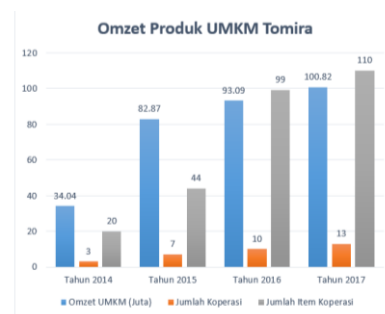
memberikan regulasi yang tegas mengenai tata kelola toko modern sesuai Perda Kulon Progo No. 11 Tahun 2011<sup>1</sup>. Pengambilalihan ini juga didasarkan pada peraturan dalam Perda di atas yang menyangkut tentang larangan pendirian toko modern berjejaring dalam radius 1000 meter dari area pasar tradisional. Setelah Perda ini diberlakukan, ternyata terdapat 18 toko modern berjejaring yang melanggar sehingga pemerintah dengan tegas harus memberikan pilihan untuk tidak memperpanjang izin, menutup atau mengambil alih (*take over*).

Dalam data yang diolah dari Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, hingga Desember 2017 tercatat sebanyak 13 toko berjejaring yang sudah bekerja sama dengan beberapa koperasi, serta dalam data terbaru juga menunjukkan telah menjalin kerja sama dengan beberapa KUD dan CV di Kulon Progo. Dari beberapa koperasi yang sudah bekerja sama, proses usaha adalah dengan berbagi keuntungan dari kerja sama yang telah disepakati. Pihak koperasi beserta produsen UMKM juga berhak menyuplai barang dagangan untuk dapat dipasarkan melalui Tomira.

<sup>1</sup> Perda Kulon Progo No. 11 tahun 2011 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan

Adapun guna menguatkan penulisan latar belakang ini, maka data tentang keuangan adalah salah satu indikator mengapa penelitian itu perlu untuk dilakukan. Berikut adalah data mengenai omzet produk UMKM di Tomira dalam kurun beberapa tahun terakhir:

**Gambar 1.1 Omzet Produk UMKM Tomira**



Sumber: Data Sekunder Dinas Koperasi UKM Kulon Progo tahun 2017

Melalui dukungan oleh pemerintah salah satunya berbentuk *opinion leader* dari Bupati Kulon Progo yang senantiasa mendukung implementasi Bela-Beli Kulon Progo, menjadi salah satu bentuk pemasaran yang memiliki nilai lebih untuk Tomira. Dari gerakan Bela-Beli Kulon Progo ini, dr. Hasto Wardoyo, SPoG(K) berharap implementasi yang telah dilakukan

Pasar Tradisional Serta Penataan Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern

Sumber : <http://jdih.kulonprogo.go.id> diakses pada 13 februari pukul 13.00

mampu diterima oleh masyarakat. Selanjutnya dr. Hasto Wardoyo, SPoG(K) juga sering menyampaikan *statement* ajakan yaitu “*Mangan Pangane Dhewe, Iso Gawe Ngopo Tuku. Madhep Mantep Mangan Pangane Dhewe*”, yang dalam pengartiannya dimaksudkan bahwa Kulon Progo sendiri sebenarnya sudah mampu memproduksi berbagai produk pangan, untuk itu masyarakat diharapkan juga mampu mengonsumsi untuk mendukung potensi-potensi yang sudah ada.

Melalui konsep kemitraan, kini Tomira menghasilkan sebuah persaingan industri yang lebih sehat karena memperhatikan produk-produk UMKM untuk bersaing di dalam Tomira. Selanjutnya, melalui Tomira akan tercipta produk UMKM yang memiliki mutu tinggi. Berdasarkan inovasi atas teretusnya Tomira, Pemerintah Kabupaten Kulon Progo akhirnya menerima penghargaan Tanda Kehormatan Bintang Jasa dari Presiden Indonesia dalam pengembangan KUMKM, penghargaan Bhakti Koperasi dari Menteri Koperasi UKM Indonesia serta penghargaan Kepala Daerah Teladan dari Tempo Media Group atas inovasi program Bela-Beli Kulon Progo. Sederet penghargaan ini membuktikan

bahwa inovasi Tomira menunjukkan kualitasnya dalam sistem inovasi publik khususnya penguatan ekonomi berbasis kerakyatan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran serta penentu suksesnya sebuah pemasaran. Bauran pemasaran yang juga disebut sebagai promosi berfokus pada upaya untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek atau produk perusahaan. Namun, istilah promosi dipandang berlawanan dengan arus informasi satu arah. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada interaksi dua arah. Bila istilah ‘promosi’ dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, maka ‘komunikasi pemasaran terintegrasi’ lebih bersifat personal dan individual (Tjiptono, 2015:387).

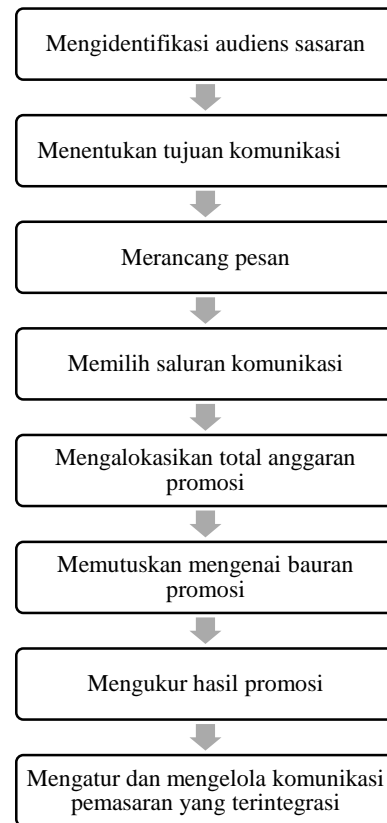
Menurut Swastha (2007:234) komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang kemudian merupakan kegiatan untuk membantu pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Komunikasi pemasaran ini juga

mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan kedua belah pihak untuk menentukan pilihannya. Sedangkan menurut David Pickton (dalam Prisgunanto, 2006) komunikasi pemasaran merupakan elemen dari bauran promosi (*marketing mix*) yang saling melibatkan komunikasi antara organisasi dan audiens sasaran dengan berbagai bentuk komunikasi yang ditujukan untuk mencapai *performance* pemasaran.

Menurut Uchjana (2004: 29) menyatakan bahwa strategi pada dasarnya adalah sebuah bentuk perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Namun dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah strategi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah peta melainkan strategi harus mampu menjabarkan taktik operasional untuk mencapai tujuan tersebut. Adapun strategi komunikasi menurut Uchjana (2004) merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan (*goal*).

Dalam kegiatan promosi, sebuah proses komunikasi dilakukan, menurut Kotler dan Susanto (2001) terdapat delapan elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif sebagai berikut:

### Gambar 1.2 Langkah-langkah Dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran



Sumber: *Manajemen Pemasaran di Indonesia*

*Philip Kotler & A.B. Susanto (2001).*

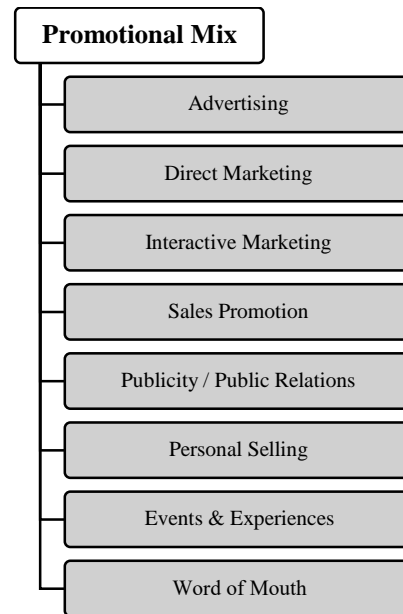
### Bauran Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (Ray dalam Morrison, 2015:16) yang artinya adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau

memperkenalkan suatu gagasan. Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati yang selanjutnya disebut *promotional mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaraannya sebagaimana empat elemen sebelumnya (George & Michael Belch dalam Morris, 2015:17). Selain elemen-elemen yang telah dijabarkan di atas, menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua elemen lain yang masuk dalam elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yaitu *events & experiences* serta *word of mouth*.

**Gambar 1.3 Elemen Bauran Promosi**



Sumber: *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid Kedua Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009)*

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mementingkan makna dan tidak ditentukan oleh kuantitasnya. Data yang diperoleh berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekadar angka atau jumlah. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh adalah berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2013:11). Adapun penelitian ini akan terfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomira dan bukan penelitian yang bersifat mencari atau menjelaskan hubungan, mengkaji



hipotesa, maupun membuat suatu prediksi.

Dalam penelitian ini akan dilaksanakan di Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo, Jl. Kawijo No. 4, Pengasih, Koperasi yang bermitra dalam Tomira dan juga manajemen Tomira. Objek dari penelitian ini adalah Tomira yang telah tersebar di 13 titik yang berada di Kulon Progo. Namun, data yang dikumpulkan serta penelitian yang dilakukan diambil secara umum yaitu dilakukan dalam lingkup paling tinggi dalam kepengurusan Tomira. Hal ini dilakukan karena secara umum kepengurusan tiap unit Toko Tomira hampir sama, oleh sebab itu peneliti mengambil objek penelitian secara umum dengan melakukan penelitian kepada Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi yang bermitra dalam Tomira dan juga manajemen Tomira.

Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### 1. Wawancara Mendalam

Kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk diwawancarai adalah pihak-pihak yang terlibat dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh Tomira dan memiliki otoritas untuk memberikan informasi kepada pihak yang memerlukan. Berdasarkan pemaparan kriteria informan di atas, maka informan yang akan dipilih untuk mampu memberikan data penelitian mengenai Tomira ini adalah Kepala Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, Koperasi Koppaneka & KUD Gangsar dan manajemen Tomira.

#### 2. Dokumentasi

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumen resmi mengenai Tomira yang berupa data tertulis, laporan tahunan serta dokumen pemerintah lainnya yang berasal dari Dinas Koperasi UKM Kulon Progo, koperasi yang bermitra maupun dari manajemen Tomira itu sendiri. Dalam menggunakan data dari dokumen ini, peneliti akan meminta persetujuan terlebih dahulu jika akan menggunakan data yang berasal dari *website* yang dimiliki oleh dinas maupun koperasi terkait. Tujuan dari penggunaan dokumen resmi ini sendiri adalah untuk memperoleh data secara

objektif dari lingkup resmi yang menaungi kepengurusan Tomira.

Adapun analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi analisis pra penelitian yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder mengenai Tomira yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Analisis selanjutnya yaitu analisis selama penelitian dengan menggunakan model Miles & Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Adapun bentuk analisis data yang dapat dilakukan meliputi *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.

Selanjutnya dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji validitas data berupa uji kredibilitas data yang dilakukan dengan melakukan peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, dan menggunakan bahan referensi lain. Uji ini dipilih dikarenakan metodenya lebih relevan dengan proses pengumpulan data mengenai Tomira yang bersifat mengkaji temuan atas masalah yang diangkat, sehingga peneliti memilih untuk menggunakan uji kredibilitas data

dalam menganalisis kebenaran data yang ditemukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Tomira

Dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran Tomira, dimulai dari tahap perencanaan komunikasi pemasaran tersebut. Perencanaan merupakan tahap awal dilakukan sebelum melakukan sebuah tindakan atau pelaksanaan kegiatan promosi. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa elemen dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam pemasaran yang selanjutnya diterapkan oleh Tomira sebagai berikut:

#### a. Menentukan Target Pemasaran

Target pertama yang disasar oleh Tomira adalah masyarakat lokal Kulon Progo, baik yang berada di sekitar gerai Tomira maupun secara luas. Target ini menjadi potensial karena masyarakat Kulon Progo merupakan konsumen primer dari adanya Tomira. Selanjutnya dikarenakan lokasi gerai Tomira sebagian besar berada di sekitar jalan raya utama di Kulon Progo, maka target selanjutnya adalah para

pengguna jalan yang melintas di area tersebut.

Selain unsur masyarakat sebagai target mayoritas, adapun target selanjutnya adalah berasal dari anggota koperasi itu sendiri. Anggota koperasi menjadi salah satu target pemasaran dikarenakan melalui anggota koperasi menjadi target potensial sebagai pihak yang memiliki dan ikut berperan dalam Tomira ini. Selanjutnya terkait dengan target pemasaran jangka panjang, sektor wisata menjadi faktor pendukung untuk memasarkan Tomira. Menurut beliau, target wisatawan seiring dengan semakin meningkatnya kunjungan wisata ke Kabupaten Kulon Progo akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan di Tomira khususnya produk UMKM.

**b. Menentukan Tujuan Komunikasi**

Dalam sudut Dinas Koperasi UKM Kulon Progo menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran ini adalah untuk mencapai sebuah sinergitas. Selain sinergitas, tujuan dari komunikasi pemasaran ini sebenarnya juga sebagai upaya meningkatkan keterimaan Tomira di masyarakat

khususnya masyarakat Kulon Progo.

Lebih lanjut dengan tujuan komunikasi ini diharapkan masyarakat akan mampu menerima dahulu adanya Tomira di tengah-tengah mereka. Setelah semua elemen masyarakat menerima maka selanjutnya mereka akan lebih mengenal Tomira sebagai salah satu program daerah untuk meningkatkan kapasitas ekonomi kerakyatan. Tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini juga untuk menghidupkan aktivitas ekonomi di koperasi khususnya KUD. Melalui Tomira ini aktivitas ekonomi mulai terangkat dan masyarakat bersama produsen UMKM maupun para anggota juga menjadi semakin sejahtera.

**c. Menentukan Bentuk Komunikasi**

Adapun bentuk komunikasi yang dirancang untuk pihak eksternal berusaha untuk menyampaikan pesan mengenai dukungan terhadap produk UMKM guna meningkatkan omzet penjualan. Sedangkan pesan yang dirancang untuk pihak internal berupa upaya-upaya untuk meningkatkan pemahaman,

pengetahuan dan juga produktivitas terkait dengan seluruh kegiatan usaha dalam Tomira.

Bentuk komunikasi yang pertama berupa *tagline* “*Bela Beli Produk UMKM Kulon Progo*”. Dengan mengusung *tagline* tersebut Tomira berusaha untuk meningkatkan angka penjualan produk-produk UMKM yang memang menjadi bentuk nyata implementasi ekonomi kerakyatan dalam Tomira. Selain *tagline* di atas, terdapat juga *tagline* berupa “*Produk UMKM Unggulan Kabupaten Kulon Progo*” yang juga dapat dijumpai konsumen dalam beberapa media promosi yang digunakan di Tomira.

Selain ke pihak eksternal, bentuk komunikasi yang dirancang juga dilakukan ke pihak internal salah satunya dilakukan oleh Dinas Koperasi UKM Kulon Progo kepada para anggota maupun kepada koperasi dan produsen UMKM yang dibina. Adapun pesan yang ingin disampaikan dinas mengenai pemahaman terkait dengan seluruh kebijakan yang ada dalam Tomira. Komunikasi pesan biasanya dilakukan bersamaan

dengan kegiatan Rapat Anggota Tahunan (RAT) dan juga kunjungan rutin ke koperasi.

Dari pihak pengelola Tomira sendiri juga melakukan upaya komunikasi untuk menyampaikan beberapa pesan. Salah satunya dengan melakukan komunikasi awal mengenai Tomira melalui kegiatan sosialisasi dan diskusi. Selain berupa sosialisasi dan diskusi, bentuk penyampaian pesan juga dilakukan melalui pelatihan kepada para produsen UMKM maupun kepada para anggota koperasi beserta karyawan Tomira. Pelatihan ini sendiri berupaya untuk memberikan peningkatan kemampuan terkait dengan produktivitas bagi produsen UMKM

#### **d. Memilih Saluran Komunikasi**

Adapun dari Dinas Koperasi UKM sendiri menggunakan saluran komunikasi personal dan juga non personal. Dari saluran personal pihak Dinas Koperasi UKM secara aktif melakukan berbagai macam pertemuan kepada anggota internal maupun kepada pihak koperasi dan produsen UMKM. Selain itu, saluran personal yang digunakan

oleh Dinas Koperasi UKM melalui grup pesan *Whatsapp* bersama dengan para produsen UMKM dan juga melalui saluran non personal media yang dimiliki oleh Dinas Koperasi UKM seperti media sosial dan *website*.

Adapun saluran komunikasi yang digunakan oleh para koperasi sebagian besar menggunakan saluran komunikasi personal. Bentuk dari penggunaan saluran komunikasi personal ini seperti pertemuan bulanan maupun tahunan bagi para anggota. Selain itu juga terjalin bentuk interaksi langsung dari koperasi kepada para produsen UMKM saat berlangsungnya pelatihan, fasilitasi, pemberian bantuan maupun proses pengadaan barang. Bentuk saluran ini dipilih karena lebih efisien digunakan oleh koperasi untuk menjangkau para anggota dan produsen UMKM.

#### **e. Penetapan Anggaran**

Dalam menetapkan anggarannya, Tomira memiliki anggaran berbeda-beda sesuai dengan koperasi pengelola. Hal ini disebabkan gerai Tomira memiliki pengurus masing-masing sehingga

anggaran tiap gerai Tomira terkait dengan promosi tentulah berbeda. Anggaran Tomira berasal dari Sisa Hasil Usaha (SHU) yang dimiliki koperasi dari tahun sebelumnya. Adapun besarnya anggaran terkait dengan promosi ini dirumuskan oleh seluruh anggota dalam RAT yang dilaksanakan pada awal tahun kepengurusan.

#### **f. Evaluasi Pemasaran**

Dalam pengukuran komunikasi pemasaran ini, pihak Dinas Koperasi UKM bersama dengan koperasi secara aktif melakukan pelaporan rutin setiap bulan, tiga bulan maupun tahunan yang berguna untuk melihat jumlah pengeluaran dengan hasil keuntungan yang dicapai. Selain itu bentuk evaluasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap laporan rutin dan pemantauan di gerai Tomira. Laporan ini menjadi dasar bagi pihak koperasi untuk menentukan langkah pemasaran selanjutnya.

#### **g. Mengelola Pemasaran Berkelanjutan**

Tomira sebagai sebuah inovasi baru dari Pemerintah

Kabupaten Kulon Progo memandang perlu untuk melakukan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan. Hal tersebut diharapkan mampu untuk lebih meningkatkan pemahaman serta daya beli masyarakat di Tomira. Hal yang ditargetkan oleh Dinas Koperasi UKM adalah mampu memandirikan koperasi untuk mengelola Tomira. Hal senada juga dilakukan pengelola Tomira untuk meningkatkan pengelolaan komunikasi pemasaran dengan terus meningkatkan kinerja tata kelola Tomira.

### **Media Pemasaran Tomira**

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira meliputi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan berbagai bentuk komunikasi meliputi perencanaan dan manajemen yang didukung oleh pemerintah beserta koperasi dan toko modern. Strategi tersebut kemudian diwujudkan melalui penggunaan media pemasaran Tomira sebagai berikut:

#### **a. Advertising**

Media pemasaran yang digunakan Tomira diantaranya adalah penggunaan papan toko dan

banner. Papan toko dan banner merupakan media luar ruang yang digunakan untuk mempromosikan sesuatu. Media pemasaran tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk periklanan. Penggunaan media luar ruang ini dimaksudkan untuk mendukung promosi dalam ruang terbuka untuk menjangkau konsumen.

Selain itu Tomira juga menyediakan tempat khusus yaitu rak gondola yang lengkap dengan media iklan khusus produk UMKM dalam Tomira. Dalam penggunaannya, terdapat rak gondola khusus yang digunakan untuk memajang barang-barang dari produk UMKM. Hal ini didasarkan pada bentuk kemitraan yang telah disepakati yaitu Tomira wajib memajang produk UMKM sebesar minimal 20% dari kapasitas toko. Selain itu, penggunaan rak khusus ini juga dimaksudkan untuk mempermudah jangkauan konsumen.

#### **b. Sales Promotion**

Adapun promo yang digunakan dalam Tomira sebagian besar masih berasal dari produk-produk non UMKM. Namun, pada

beberapa gerai Tomira terdapat promosi terkait dengan produk UMKM dalam bentuk potongan harga atau paket pembelian tertentu. Bentuk promo seperti ini selain untuk menarik konsumen juga sebagai sarana mengenalkan produk-produk yang bersangkutan kepada konsumen yang sebelumnya belum tahu tentang produk itu. Untuk itu media promo produk ini merupakan media yang cukup efektif untuk meningkatkan omzet penjualan.

#### c. Direct Marketing

*Leaflet* atau biasa juga disebut katalog produk merupakan media yang sudah sering dipakai toko modern untuk memasarkan produk-produknya dalam bentuk pemasaran langsung ke konsumen. *Leaflet* yang digunakan pada Tomira berusaha untuk menyasar masyarakat sekitar terkait dengan promo yang ada di Tomira. Harapannya setelah masyarakat melihat *leaflet* yang telah disebarakan akan memberikan ajakan untuk berbelanja di Tomira.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan Morissan (2015) bahwa salah satu media pemasaran

langsung dapat dijangkau menggunakan *leaflet* yang dibagikan langsung kepada konsumen. Namun, dari temuan lapangan, penggunaan *leaflet* ini masih secara khusus digunakan untuk produk-produk non UMKM, belum ada *leaflet* khusus terkait dengan produk UMKM.

#### d. Personal Selling

Bentuk transaksi antara konsumen dengan karyawan merupakan salah satu bentuk personal selling yang digunakan di Tomira. Dalam standar pelayanan yang dilaksanakan, karyawan Tomira wajib menggunakan budaya Tomira dalam melayani konsumen. Standar pelayanan yang digunakan hampir mirip dengan standar pelayanan yang dipakai di Alfamart dan Indomart.

Selanjutnya dalam upaya untuk memasarkan produk UMKM, karyawan akan menawarkan secara langsung kepada konsumen tentang produk UMKM yang ada di Tomira. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi dan promosi terkait dengan produk UMKM tersebut.

#### **e. Exhibition & Bazaar**

Media pemasaran dalam bentuk pameran merupakan kegiatan yang sering diinisiasikan oleh pemerintah. Tujuan dari pameran sendiri adalah untuk mengenalkan kepada masyarakat dan *stakeholder* mengenai Tomira. Selain itu melalui pameran yang diselenggarakan berupaya untuk mengenalkan Tomira sebagai salah satu program daerah yang dicetuskan oleh Kabupaten Kulon Progo.

Selain pameran, kegiatan bazaar juga dilaksanakan oleh Tomira guna menjangkau konsumen secara langsung pada periode tertentu. Hal ini cukup efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dikarenakan bazaar yang dilakukan mengikuti kondisi di masyarakat. Namun, kekurangan dari media ini adalah Tomira hingga kini masih memiliki ketergantungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah.

#### **f. Pemasaran oleh Pemerintah**

Pihak pemerintah sebagai salah satu pencetus berdirinya Tomira memiliki andil besar dalam mengenalkan Tomira kepada

masyarakat. Salah satu tokoh yang berpengaruh adalah sosok Bupati Kulon Progo, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang merupakan salah satu inisiator tercetusnya Tomira. Sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) juga dikenal dengan komitmen dan ideologinya yang kuat terhadap ekonomi kerakyatan.

Melalui sosok yang cukup berpengaruh ini, dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) bisa dikategorikan sebagai salah seorang *opinion leader* bagi masyarakat di Kulon Progo. Lebih dari itu, sosok dr. Hasto Wardoyo, SpOG(K) yang sudah menjabat selama dua periode memiliki kredibilitas yang tinggi khususnya berkaitan dengan program-program ekonomi kerakyatan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Milik Rakyat (Tomira), maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Tomira meliputi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan berbagi bentuk komunikasi meliputi



perencanaan dan manajemen yang didukung oleh pemerintah beserta koperasi dan toko modern. Strategi tersebut kemudian diwujudkan melalui penggunaan media pemasaran Tomira.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah bahwa Tomira merupakan sebuah kesatuan antara pihak pemerintah bersama koperasi dan juga pihak toko modern dalam sebuah bentuk hubungan kerja sama kemitraan. Hubungan kemitraan yang terjalin seiring dengan peningkatan jumlah keuntungan dan omzet yang diraih menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan dari *side effect* pemberlakuan Perda No. 11 Tahun 2011 sudah berbuah baik. Hal ini sekaligus menjadi sebuah inovasi publik sebagai implementasi gerakan Bela-Beli Kulon Progo untuk penguatan ekonomi berbasis kerakyatan. Lebih dari itu, Tomira kini juga sudah menjadi sebuah *brand* bagi Kabupaten Kulon Progo atas upayanya meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan produsen UMKM melalui pemasaran Tomira.

## REFERENSI

**Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. (2006).** *Marketing Communication Taktik dan*

*Strategi.* Jakarta: PT Buana Ilmu Populer

**Moleong, Lexy J. (2013).** *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Rosda

**Morissan. (2015).** *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Prenadamedia Group

**Kotler, Philip & A.B. Susanto. (2001).** *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat

**Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2001).** *Manajemen Komunikasi Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian, edisi 5 jilid 2.* Jakarta: Erlangga

**Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009).** *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2.* Jakarta: Penerbit Erlangga

**Prisgunanto, Ilham. (2006).** *Komunikasi Pemasaran: Strategi & Taktik.* Bogor: Ghalia Indonesia

**Tjiptono, Fandy. (2015).** *Strategi Pemasaran Edisi 4.* Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset

**Uchjana, Onong Effendi. (2004).** *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek.* Bandung: Remaja Rosdakarya