JIAT
JOURNAL OF INNOVATION AND APPLIED TECHNOLOGY
http://jiat.ub.ac.id.

Article Number : 247-904-1-SM
Received : 2019-11-06
Accepted : 2020-06-18
Published : Volume : 06 Issue : 01 Mounth, Year July 2020 pp.966-978

Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Q-Zulal Berbasis Pemberdayaan Masyarakat

Anang Sujoko*[1], Akhmad Muwafik Saleh[1], Misbahuddin Azzuhri [1], Fariza Yuniar Rakhmawati [1]

[1] Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya

**Coresponding author :*
anangsujoko@ub.ac.id

ABSTRACT

Program ini dilandasi potensi usaha Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Q-Zulal yang dikelola Pondok Pesantren Nurul Haromain Kabupaten Malang. Kendala pemasaran menjadi halangan produk Q-Zulal untuk dikonsumsi target segmen secara optimal. Pemasaran bertujuan untuk menumbuhkan relasi antara produk Q-Zulal dengan konsumen yang bertujuan mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran dapat menciptakan dampak yang luar biasa jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Oleh karena itu perancangan strategi komunikasi pemasaran penting dilakukan. Pada era Industri 4.0 pemasaran bergerak pada marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi perusahaan dengan pelanggan secara online dan offline. Relasi yang humanis dengan pelanggan akan memperkuat customer engagement. Perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Q-Zulal dilakukan melalui segmenting, targeting, dan positioning, analisis situasi dan analisis SWOT, kemudian perancangan alat promosi yang memadukan media tradisional dan media online.

KEYWORDS

Strategi Komunikasi, Pemasaran, Pesantren, Pemberdayaan.

PENGANTAR

Pondok Pesantren Nurul Haromain (PP Nurul Haromain) menjadi model pesantren yang telah mengadopsi unsur modern berupa pengembangan aktivitas kewirausahaan dengan produk unggulan Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Q-Zulal. Selain itu juga terdapat koperasi, mini market, dan kantin (Sujoko, 2018). Pengembangan yang dilakukan oleh PP Nurul Haromain adalah wujud kreativitas dalam merespon perubahan. PP Nurul Haromain berusaha tidak terbawa arus atau menjadi objek perubahan, tetapi mampu membuat arus alternatif menjadi subjek atau agen perubahan.

Produk usaha yang dikelola PP Nurul Haromain sangat potensial untuk dikembangkan untuk membangun kemandirian ekonomi, terlebih dengan keberadaan pondok pesantren sebagai lembaga pendidikan Islam yang tertua di Indonesia. Potensi pondol pesantren dalam kemandirian ekonomi diantaranya keberadaan potensi santri sebagai sumber daya manusia yang unggul, potensi masyarakat sekitar pondok

BAHAN DAN METODE

Strategi Komunikasi Pemasaran

Analisis Situasi (Situation Analysis)

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam proses marketing communication plan [13]. Tujuan dilakukannnya analisis situasi adalah untuk mengetahui keadaan pasar yang sedang terjadi dan mengevaluasi dampak yang timbul dengan adanya perencanaan marketing komunikasi yang dilakukan sebelumnya. Kinerja perusahaan yang baik adalah hasil interaksi manajemen bisnis yang benar dengan lingkungan internal dan eksternal. Berikut

merupakan penjelasan mengenai analisis situasi baik secara internal maupun eksternal [13] :

1. Analisis Internal
2. Bertujuan untuk menilai berbagai aspek yang relevan dan bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasar. Pada analisis ini, praktisi pemasaran harus mengkaji ulang kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melakukan promosi yang berhasil, menilai struktur organisasi departemen promosi dan melihat kembali kegagalan serta keberhasilan program promosi yang telah dilakukan. Selain itu, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah menemukan kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merk dari perspektif citra yang dimiliki. Analisis internal juga harus menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan, keunikan produk dibandingkan dengan produk serupa lainnya, kemasan, harga dan sebagainya.
3. Analisis Eksternal
4. Analisis ini mempelajari faktor-faktor bagaimana perusaha menciptakan citra atas produknya, meliputi karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing dan strategi positioning. Salah satu hal penting dalam analisis eksternal adalah pengamatan secara cermat pada karakteristik pelanggan, pola belanja, proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk, serta faktor yang mempengaruhinya. Selain itu, analisis eksternal juga melihat bagaimana sikap dan gaya hidup konsumen. Dalam melakukan analisis eksternal ini diperlukan suatu riset pemasaran.
5. Analisis situasi merangkum semua informasi yang diperoleh berkaitan dengan tiga lingkungan utama meliputi lingkungan internal, lingkungan pelanggan, dan lingkungan eksternal perusahaan [10]. Yaitu: 1) Analisis lingkungan internal perusahaan mempertimbangkan berbagai isu dan permasalahan, seperti ketersediaan dan penyebaran sumber daya manusia, usia dan kapasitas peralatan atau teknologi, ketersediaan sumber daya keuangan, dan kekuatan serta pergulatan politik dalam struktur perusahaan. Selain itu, analisis lingkungan internal juga merangkum tujuan dan kinerja pemasaran perusahaan saat ini.
6. 2) Analisis lingkungan pelanggan, yaitu memeriksa situasi saat ini berhubungan dengan kebutuhan target pasar (baik konsumen maupun bisnis), mengantisipasi perubahan dalam kebutuhan tersebut, dan seberapa baik produk perusahaan dalam memenuhi kebutuhan saat ini. 3) Terakhir, analisis lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor eksternal yang relevan, baik kompetitor, ekonomi, sosial, politik/hukum, dan teknologi yang dapat memberikan tekanan baik secara langsung maupun tidak langsung yang cukup besar pada kegiatan pemasaran perusahaan.

Marketing Goals and Objectives

1. Goals adalah pernyataan umum tentang apa yang diinginkan dan diharapkan suatu organisasi untuk dicapai di masa depan [12]. Sedangkan, objectives adalah target realistis dan terukur yang ditetapkan untuk mengevaluasi dan memantau perkembangan dan kemajuan selama implementasi rencana pemasaran [12]. Objectives dalam pemasaran biasanya jangka pendek sehingga dapat dicapai sesuai kerangka waktu (timeframe) rencana pemasaran. marketing objectives harus dinyatakan dalam istilah kuantitatif sehingga memungkinkan pengukuran dengan tepat [10]. Sifat kuantitatif ini bertujuan untuk mempermudah implementasi setelah pengembangan strategi.
2. Dalam kata lain,tujuan pemasaran (marketing objectives) harus memenuhi karakteristik tertentu [10], yaitu: 1) Dinyatakan dalam istilah yang jelas dan sederhana sehingga semua staf pemasaran memahami dengan tepat apa yang ingin dicapai; 2) Harus ditulis sehingga dapat diukur secara akurat; 3) Harus ditetapkan sesuai timeframe untuk pencapaiannya. Pada akhirnya, tujuan pemasaran harus

konsisten antara unit bisnis dan strategi perusahaan.

3. Penentuan tujuan pemasaran memiliki dua tujuan penting. Pertama, dapat menetapkan target kinerja yang ingin dicapai perusahaan dengan fokus pada strategi pemasaran yang dilakukan. Kedua, mendefinisikan parameter yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur performa aktual dalam tahap evaluasi maupun kontrol rencana pemasaran [10]. Hal penting yang perlu diingat adalah baik goals maupun objectives tidak dapat dikembangkan tanpa misi yang jelas [10]. Sehingga, sasaran pemasaran harus konsisten dengan misi perusahaan, sementara marketing objectives harus mengalir secara alami membentuk marketing goals.

Segmenting, Targeting and Positioning (STP)

1. STP merupakan pendekatan secara metode dalam perencanaan pemasaran dimana seorang pemasar mengikuti tiga tahapan proses yang meliputi segmentation, targeting dan positioning. Pemasaran STP mengadopsi pandangan bahwa segmentasi merupakan bagian penting dari strategi kompetitif yang dilakukan oleh banyak organisasi [2]. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tugas-tugas untuk mengidentifikasi, mengkarakterisasi, dan menargetkan segmen pemasaran yang tepat menjadi dasar bagi strategi pemasaran dan strategi berfikir organisasi secara umum.
2. Sebelum memulai proses segmentasi, penargetan dan penentuan posisi (STP), penting untuk memastikan bahwa organisasi memiliki komitmen penuh untuk melakukan pemasaran berbasis nilai dan juga berkomitmen untuk menjadi bisnis yang melakukan pemasaran berbasis pelanggan yang dipersiapkan untuk memfokuskan sumber dayanya untuk mencapai nilai tambah kepuasan maksimum pelanggan dan memberikan nilai tambah ekonomi bagi organisasi [4]. Tanpa komitmen ini, pemasaran STP hanya memiliki sedikit nilai nyata bagi organisasi.
3. STP merupakan suatu proses yang dilakukan secara bertahap dan berurutan, mulai dari segmenting, lalu targeting, dan terakhir positioning [8]. Dalam proses pemasaran STP, [2] pemasar memberikan pertimbangan kritis untuk: a) Segmentasi, yaitu identifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam karakteristik atau kebutuhan yang cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama (Smith, 1956); b) Targetting, merupakan pemilihan segmen tertentu untuk menjadi target pemasaran; c) Positioning, yaitu harus melibatkan pemilihan strategi positioning yang diinginkan untuk selanjutnya mengembangkan program pemasaran untuk mencapai target posisi merk yang dituju. Dalam kata lain, pada tahap positioning ini dilakukan upaya untuk menyelaraskan bauran pemasaran untuk menghasilkan daya tarik tersendiri bagi segmen target [8]. Hal ini melibatkan pemilihan tema kunci atau konsep utama yang akan ditampilkan organisasi ketika mengomunikasikan perbedaan ini ke segmen target.
4. Segmen target adalah subkelompok (dari pasar yang lebih besar) yang dipilih sebagai titik fokus dalam program pemasaran dan kampanye iklan [8]. Hal ini membuat pasar menjadi tersegmentasi dan produk diposisikan. Untuk mengejar segmen target, sebuah perusahaan mengatur upaya pemasaran dan periklanannya di antara strategi positioning yang koheren.
5. STP sebagai bagian dari keseluruhan strategi perencanaan pemasaran, membuat seorang pemasar dapat melakukan analisis internal perusahaan, analisis kompetitif, dan analisis pasar [2]. Semua upaya riset pemasaran tersebut dapat mendukung upaya perusahaan untuk menargetkan segmen yang tepat, positioning karena memegang peran penting secara terpusat dan menargetkan segmen pasar yang sesuai. Sebagai tindak lanjut dari proses

pemasaran STP, pemasar harus memastikan pengembangan program pemasaran berjalan efektif, menerapkan upaya tersebut, dan memastikan dilakukan kontrol yang memadai.

6. Pendekatan STP ini sangat direkomendasikan bagi pasar yang memiliki karakteristik yaitu adanya keragaman dalam kebutuhan dan preferensi konsumen [8]. Karena dalam pasar dengan tingkat keanekaragaman yang signifikan, akan mustahil untuk merancang satu produk yang menarik bagi semua orang, atau satu kampanye iklan yang akan mampu berkomunikasi dengan semua orang.

Product Price Place Promotion (4P)

1. Marketing mix atau bauran pemasaran [6] menjelaskan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk memengaruhi penjualan. Formulasi tradisional tersebut disebut sebagai 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).
2. 4P dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan target pasar [7]. Manajer pemasaran dapat mengontrol setiap komponen bauran pemasaran, tetapi strategi untuk keempat komponen harus dicampur untuk mencapai hasil yang optimal.
3. Variasi dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan. Manajer pemasaran yang cerdik merancang strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing dan melayani dengan baik kebutuhan dan keinginan segmen pasar sasaran tertentu [7]. Dengan memanipulasi elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan penawaran pelanggan dan mencapai kesuksesan kompetitif.
4. Berikut merupakan penjelasan mengenai 4P:
5. Product (Produk)
6. Merupakan inti atau titik awal dari bauran pemasaran, yaitu penawaran produk dan strategi produk [7]. Suatu produk biasanya memiliki tiga tingkatan, yaitu: core (inti), actual (aktual), dan augmented (tambahan) [9]. Produk inti adalah semua manfaat yang akan diberikan produk kepada konsumen; produk aktual adalah barang fisik atau layanan yang dikirim yang memberikan manfaat yang diinginkan; dan augmented product adalah produk aktual ditambah fitur pendukung lainnya
7. Place (Tempat)
8. Strategi tempat atau distribusi berkaitan dengan membuat produk tersedia kapan dan di mana pelanggan menginginkannya [7]. Place berkaitan dengan saluran distribusi, yang merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan produk dari produsen ke konsumen [9]. Faktor penting mengenai tempat adalah bahwa pelanggan harus dapat mengakses produk kapan saja.
9. Promotion (Promosi)
10. Promosi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi [7]. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar Hal ini dilakukan dengan memberi informasi, mendidik, membujuk, dan mengingatkan mereka tentang manfaat organisasi atau produk.
11. Price (Harga)
12. Harga adalah nilai yang harus dikeluarkan atau ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan [7]. Ini sering kali paling fleksibel dari empat elemen bauran pemasaran - elemen tercepat untuk berubah. Harga adalah senjata kompetitif yang penting dan sangat penting bagi organisasi karena harga dikalikan dengan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan untuk perusahaan.
13. Gagasan Philip Kotler tentang pemasaran 4P telah menjadi basic roadmap bagi organisasi pemasaran sejak 1960 [1;11]. Namun, mengingat adanya perubahan dalam pemasaran, maka sudah saatnya 4P klasik berevolusi. Lebih lanjut, menjelaskan bahwa gagasan tersebut tidak mati, seperti

yang disampaikan orang lain; gagasan tersebut hanya perlu pembaruan. Kotler sendiri telah mempeluas kuartetnya hingga kini menjadi P yang kelima, yaitu purpose (tujuan). Pada tahun 2012, seorang pemimpin pemikir dan Wakil Presiden Riset Gartner, Kim Collins, menerbitkan paper berjudul "The New Four Ps of Marketing" [1;11]. menyarankan kepada bisnis modern untuk memikirkan kembali fungsi marketing berdasarkan pada serangkaian P yang baru, yaitu people (orang), processes (proses), performance (performa), dan profit (laba).

Manajemen Pengelolaan Produksi Usaha

1. Kemampuan suatu negara untuk memproduksi sebagian besar produk yang dikonsumsi secara lokal merupakan salah satu faktor yang menandai perkembangan suatu negara (Onwubolu, Haupt, Clercq, & Visser, 1999) p. 110. Dalam penelitiannya, manajemen produksi memainkan peranan penting agar produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan nilai-nilai dari produk yang mereka hasilkan. Nilai suatu produk dapat dikatakan berhasil tersampaikan ke konsumen, apabila konsumen bersedia membayar harga produk tersebut. Oleh karena itu menurut Onwubolu dkk (1999), melalui manajemen produksi yang baik, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan tanpa harus mengorbankan manfaat yang bisa diraih pelanggan.
2. Untuk bisa memproduksi suatu produk, perusahaan tidak bisa sembarangan, ada strategi dan taktik khusus yang harus direncanakan baik-baik supaya kualitas dan kuantitas produk sesuai dengan yang diharapkan. Strategi dan taktik itu di dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah Manajemen Pengelolaan Produksi. Menurut Daneshjo (2013) p. 36, Manajemen Pengelolaan Produksi berarti proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan terhadap segala aktivitas produksi. Daneshjo menjelaskan tujuan utama dari manajemen produksi ini adalah memproduksi barang atau jasa dengan kualitas dan kuantitas yang sesuai, tepat waktu, serta dengan biaya produksi yang kecil.
3. Pada era kontemporer seperti ini, majanemen produksi tidak bisa selamanya bertahan menggunakan satu metode tertentu. Dalam hal ini, perubahan proses bisnis atau manajemen produksi sangat diperlukan. Tujuannya selain bisa menjawab tantangan zaman sekaligus untuk meningkatkan efektivitas dan produktivitas perusahaan (ŠTEFANIĆ, KRIŽAN, & CALA, 2008) p. 177. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang tidak mau mengubah manajemen produksinya sewaktu-waktu dapat tertinggal. Oleh karena itu, metode terbaru sangat diperlukan oleh perusahaan supaya bisa mempertahankan nilai yang dimiliki oleh produknya. ŠTEFANIĆ dkk (2008) merangkum lima macam metode dan model manajemen produksi yang digunakan perusahaan pada era kontemporer untuk mempertahankan produksinya: (1) Balance Scorecard, (2)Benchmarking, (3) Lean Production, (4) Total Quality Management, dan (5) Business Process Re-engineering.
4. Business Process Re-engineering (BPR) merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan yang bertujuan merancang ulang konsep bisnisnya secara radikal atau menyeluruh (ŠTEFANIĆ dkk, 2008). Dijelaskan dalam penelitian tersebut, kunci utama kesuksesan metode BPR ialah teknologi informasi. Pemahaman yang baik mengenai teknologi informasi membantu perusahaan merancang ulang grand design bisnisnya antara lain, menganalisis struktur di perusahaan, mengukur kinerja proses, mengimplementasikan dan mengoperasikan proses baru, serta memudahkan komunikasi antarkaryawan.
5. Peneliti melakukan pengabdian ini dengan bantuan prinsip rebranding atau BPR.

Rebranding menjadi penting sebab produk usaha milik Pondok Pesantren Nurul Haromain tidak mampu bersaing di pasar. Maka dari itu, grand design bisnis tersebut mengalami evaluasi dari berbagai orang yang ahli di bidangnya, seperti misalnya keorganisasian, sistem produksi, sistem pemasaran, hingga sistem pemasaran produk terebut.

Program ini menggunakan metode penggalian data awal melalui survei dan wawancara dalam rangka penyusunan strategi komunikasi pemasaran produk air minum Q-Zulal. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pada daerah yang menjadi target pemasaran Q-Zulal. Responden survei masyarakat konsumen dan non konsumen. Survei ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dari masyarakat seputar perilaku bermedia sebagai landasan strategi komunikasi pemasaran dan seputar pengetahuan masyarakat atas produk air minum Q-Zulal. Selain survei, wawancara juga dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Selanjutnya diselenggarakan Workshop Perancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang komprehensif dan praktis untuk evaluasi dan sekaligus pemantapan penerapan strategi promosi pemasaran.

HASIL DAN DISKUSI

Perumusan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk Q-Zulal dilakukan melalui beberapa tahapan yakni menyusun analisis situasi, menentukan marketing goals and objectives, menggali segmenting, targeting dan positioning, dan merumuskan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan.

1. Analisis Situasi (Situation Analysis)

Analisis situasi merupakan tahap awal dalam proses marketing communication plan [13]. Tujuan dilakukannnya analisis situasi adalah untuk mengetahui keadaan pasar yang sedang terjadi dan mengevaluasi dampak yang timbul dengan adanya perencanaan marketing komunikasi yang dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, berikut merupakan analisis baik secara internal maupun eksternal dari produk AMDK Q-Zulal:

a. Analisis Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan melihat dari berbagai isu dan permasalahan yang ada di dalam perusahaan, seperti ketersediaan dan penyebaran sumber daya manusia, usia dan kapasitas peralatan atau teknologi, ketersediaan sumber daya keuangan, dan kekuatan serta pergulatan politik dalam struktur perusahaan [10]. Berdasarkan hasil wawancara dengan Tim Pengelola Q-Zulal diperoleh bahwa terdapat beberapa permasalahan di dalam pengelolaan Q-Zulal, yaitu: dari segi sumber daya manusia, kapasitas peralatan dan kelengkapan perizinan, serta produktivitas pondok

Pertama, dari segi sumber daya manusia atau pegawai pengelola air minum Q-Zulal tergolong terbatas karena hanya dilakukan oleh tiga orang. Pengelolaan Q-Zulal berada di bawah koordinasi Badan Ekonomi Ma'had Pondok Haromain. Sesuai struktur organisasi, ketiga pegawai memiliki job description yaitu sebagai koordinator, bagian produksi dan pemasaran. Tetapi, pada realitasnya, job description tersebut tidak dilakukan sebagaimana mestinya, karena tiga pegawai bahu-membahu mengerjakan pekerjaan dari pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Hal ini membuat pegawai cukup kewalahan sehingga terdapat satu job description yang belum dilaksanakan sama sekali yaitu marketing (pemasaran). Selain itu, melalui hasil Focus Group Discussion (FGD) dengan pihak Pondok Haromain dijelaskan bahwa usaha air minum Q-Zulal ini dijalankan oleh pengelola yang temporer atau terdapat regenerasi. Mengingat pengelola selalu berganti dari waktu ke waktu sesuai dengan tugas yang diberikan oleh ponodok. Ketika pondok menugaskan santri atau ustadz di tempat lain, maka sebagai santri atau ustadz akan mengikuti sesuai amanah yang diberikan.

Kedua, dari segi kapasitas peralatan dan kelengkapan perizinan. Dalam rangka produksi Q-Zulal Pondok Haromain memiliki dua tandon. Masing-masing memiliki kapasitas 1100 Liter.

Setiap harinya, sebenarnya mesin mampu memproses kurang lebih 80 galon, namun karena masih minimnya sumber daya manusia yang ada, sehingga dalam sehari hanya bisa menghasilkan 40 galon Q-Zulal.

Di sisi lain, dari segi perizinan, Q-Zulal hanya mengantongi ijin merk dari HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual). Sedangkan, untuk izin P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga), BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), dan SNI (Standar Nasional Indonesia) belum ada.

Terakhir, dari segi produktivitas pondok. Dalam pengelolaan usaha Q-Zulal ini Pondok Haromain mengaku belum bisa total karena harus membagi fokus dan konsentrasi dengan aktivitas pondok yang lain. Pengelola menekankan bahwa aktivitas pondok tidak secara total khusus mengelola usaha air, melainkan aktivitas di luar usaha yaitu mengaji yang menjadi ruh dalam sistem kewirausahaan ini. Hal ini dikarenakan, usaha yang dilakukan oleh pondok ini selain meruakan bentuk ikhtiar ekonomi, namun yang utama adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT agar mendapat barokah dari setiap usaha yang dikerjakan.

b. Analisis Eksternal

Analisis eksternal mempelajari faktor-faktor bagaimana pengusaha menciptakan citra atas produknya, meliputi di antaranya yaitu karakteristik konsumen dan pesaing atau competitor [13]. Pengelola Q-Zulal menjelaskan bahwa konsumen Q-Zulal merupakan masyarakat sekitar Pondok Pesantren Haromain. Ponpes Haromain terletak di Pujon, Kabupaten Malang. Konsumen Q-Zulal tersebar menjadi sekitar 50 agen di daerah Kabupaten Malang dan Kota Batu. Beberapa di antaranya berada di wilayah Desa Pandesari, Pujon Lor, Pujon Kidul, Ngroto, Mantung, Madiredo, Bendosari, dan Ngantang.

Sedangkan, dari segi kompetitor atau pesaing dari produk Q-Zulal berdasarkan hasil kuesioner diperoleh beberapa merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang biasa dikonsumsi responden. Yaitu: Aqua, Club, Cleo, Vit, Le-Minerale, Q-Jami', dan lain-lain. Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner juga ditemukan bahwa terdapat sebagian responden yang tidak terbiasa mengonsumsi AMDK.

Analisis 4P (Product, Price, Place, Promotion)

Gagasan Philip Kotler tentang pemasaran 4P telah menjadi basic roadmap bagi organisasi pemasaran sejak 1960 [1;11]. Formulasi tradisional tersebut juga dikenal sebagai marketing mix atau bauran pemasaran [6] merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. 4P yang dicetuskan oleh Kotler tersebut terdiri atas product, price, place, dan promotion.

1. Product (Produk)

Produk merupakan inti atau titik awal dari bauran pemasaran, yaitu berupa penawaran produk dan strategi produk [7]. Dalam hal ini, pengetahuan akan produk Q-Zulal dilihat dari hasil kuesioner berdasarkan perspektif konsumen (product knowledge consumer) dan non konsumen (product knowledge nonconsumer).

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 28 konsumen Q-Zulal, 20 orang (71 %) mengaku masih mengonsumsi Q-Zulal hingga saat ini, sedangkan sisanya tidak. Dari segi jenis atau bentuk kemasan Q-Zulal yang lebih sering dikonsumsi responden adalah galon dengan 23 orang dibanding botol dengan 6 orang.

Rata-rata konsumsi Q-Zulal yang dilakukan responden paling banyak yaitu 14 orang (50 %) dengan lebih dari 3 galon per bulan. Selain itu, terdapat 3 orang (11 %) yang mengonsumsi 1 sampai 3 galon tiap bulan. Sedangkan, pada kemasan botol, terdapat 9 orang (32 %) yang mengonsumsi 4-6 botol per bulan. Oleh karena itu, diperoleh bahwa pola konsumsi Q-Zulal terbesar dalam kemasan galon sebanyak lebih dari 3 galon tiap bulan.

Mayoritas responden yang merupakan konsumen Q-Zulal telah mengonsumsi Q-Zulal selama lebih dari 1 tahun, yaitu sebanyak 17 orang (61 %). Selanjutnya, terdapat 8 orang (29 %) yang telah mengonsumsi Q-Zulal selama 1-6

bulan dan 2 orang (7 %) merupakan konsumen baru karena mengonsumsi Q-Zulal kurang dari 1 bulan.

Terdapat berbagai alasan yang membuat konsumen memilih untuk mengonsumsi Q-Zulal. Alasan paling banyak disebutkan konsumen adalah karena kemudahan mendapatkan produk 16 orang (24 %). Kemudian, 12 orang (18 %) menjelaskan bahwa memilih Q-Zulal karena kualitas produk baik. Selanjutnya, sebanyak 10 orang (15 %) karena harga terjangkau dan 10 orang lainnya (15 %) karena bangga dengan produk lokal.

Sedangkan, dari 20 responden non konsumen Q-Zulal diperoleh bahwa 16 orang (80 %) yang lokasi tempat tinggalnya berada di sekitar konsumen Q-Zulal tidak mengetahui produk Q-Zulal. Dari 20 responden tersebut, sebagian besar responden 11 orang (55 %) menyebutkan bahwa tidak terbiasa mengonsumsi AMDK.

Responden menjelaskan waktu yang sering untuk mengonsumsi AMDK adalah ketika bepergian dengan 7 orang (29 %), di rumah dengan 6 orang (25 %), dan ketika ada hajatan dengan 5 orang (20 %).

Jenis kemasan air minum yang paling banyak dikonsumsi adalah dalam kemasan botol dengan 9 orang (45 %) dan galon dengan 4 orang (20 %). Responden mengaku mengonsumsi AMDK dikarenakan berbagai alasan. Alasan paling banyak disampaikan responden adalah karena AMDK memiliki harga terjangkau dengan 7 orang (26 %), mudah didapatkan dengan 6 orang (22 %), dan produk terjamin dengan 5 orang (19 %).

Dari segi produk, harapan konsumen adalah agar produsen mampu menjaga kualitas produk Q-Zulal dengan 5 orang. Hal ini didukung dengan harapan non konsumen terhadap AMDK yaitu 3 orang menginginkan AMDK memiliki kualitas yang terjamin. Selain itu, konsumen sebanyak 3 orang juga berharap adanya diversifikasi pada produk Q-Zulal. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu elemen yang perlu ditonjolkan dari produk Q-Zulal.

2. Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan atau ditukar oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang diinginkan [7]. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 28 konsumen produk Q-Zulal, diperoleh bahwa mayoritas konsumen menganggap harga produk Q-Zulal kemasan galon senilai Rp 12.000/galon tergolong murah dengan 11 orang (39 %), sedang dengan 10 orang (36 %), dan sangat murah dengan 7 orang (25 %).

Pada Q-Zulal kemasan botol 1,5 Liter sebanyak 12 orang (43 %) menganggap harga Rp. 5.000 tiap botol termasuk sedang, 7 orang (25 %) menganggap murah, dan 6 orang (21 %) menganggap mahal. Sedangkan, harga produk Q-Zulal kemasan 600 ml yaitu Rp 2.500 per botol, menurut mayoritas responden dengan 16 orang (57 %) tergolong sedang, 6 orang (21 %) tergolong murah, dan 4 orang (14 %) tergolong sangat murah.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai harga Q-Zulal pada berbagai kemasan, diperoleh bahwa menurut mayoritas pendapat konsumen Q-Zulal harga produk Q-Zulal tergolong murah untuk kemasan galon, sedang untuk kemasan botol 1500 ml, dan sedang untuk kemasan 600 ml.

Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner terhadap 20 responden non konsumen, diperoleh bahwa responden berpendapat bahwa harga produk Q-Zulal kemasan galon yaitu Rp 12.000 per galon tergolong murah dengan 6 orang (30 %), sedang dengan 3 orang (15 %), sangat murah dengan 1 orang (5 %), dan mahal dengan 1 orang (5 %). Pada Q-Zulal kemasan botol 1,5 L dengan harga Rp. 5.000 per botol, menurut responden dengan 8 orang (40 %) berpendapat sedang, 2 orang (10 %) mahal, dan 1 orang (5 %) murah.

Menurut responden non konsumen, harga produk Q-Zulal kemasan botol 600 ml yaitu Rp 2.500, tergolong sedang dengan 7 orang (35 %), mahal dengan 3 orang (15 %), serta murah dengan 1 orang (5 %).

Melihat penjelasan di atas tentang harga Q-Zulal pada beragam kemasan, diperoleh bahwa menurut mayoritas pendapat non konsumen Q-

Zulal harga produk Q-Zulal tergolong murah untuk kemasan galon, sedang untuk kemasan botol 1,5 L, dan sedang untuk kemasan botol 600 ml.

Sehingga, hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pihak pengelola Q-Zulal dalam mengatur biaya produksi dan menentukan harga produk sesuai kemasan ke depannya. Hal ini dikarenakan, elemen harga (price) sering kali paling fleksibel dari empat elemen bauran pemasaran, sekaligus elemen tercepat untuk berubah. Harga merupakan senjata kompetitif yang penting bagi organisasi karena harga dikalikan dengan jumlah unit yang terjual sama dengan total pendapatan untuk perusahaan.

3. Place (Tempat)

Place berkaitan dengan saluran distribusi, yang merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk memberikan produk dari produsen ke konsumen [9]. Faktor penting mengenai tempat adalah bahwa pelanggan harus dapat mengakses produk kapan saja. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 28 responden, diperoleh bahwa cara mendapatkan produk Q-Zulal sebagian besar yaitu dengan 26 orang (93 %) adalah melalui layanan pesan antar. Hal ini menunjukkan bahwa layanan pesan antar merupakan cara yang paling diminati dan paling banyak dipilih oleh konsumen air minum Q-Zulal.

Dari segi non konsumen, menurut 20 responden berdasarkan hasil kuesioner, diperoleh bahwa sebagian berpendapat layanan pesan antar pada AMDK tergolong memudahkan karena 6 orang (30 %) menyebut memudahkan dan 4 orang (20 %) menyebut sangat memudahkan.

Selain itu, beberapa harapan konsumen terhadap produk Q-Zulal berada dalam ranah place (tempat). Harapan konsumen paling banyak adalah agar produk memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas dengan 14 orang. Selain itu, agar stok Q-Zulal selalu tersedia dengan 7 orang dan cepat dalam pengantaran produk Q-Zulal dengan 4 orang. Hal ini juga sesuai dengan harapan responden non konsumen terhadap produk AMDK salah satunya adalah distribusi merata dengan 4 orang.

Di sisi lain, berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas konsumen Q-Zulal sebenarnya menjelaskan bahwa tidak memiliki hambatan dalam mendapatkan produk Q-Zulal dengan 21 orang (75 %). Namun, terdapat 3 orang (11 %) yang menyatakan bahwa hambatan yang dirasakan adalah pada pelayanan dan pengantaran produk Q-Zulal terlambat.

Berdasarkan data di atas, maka layanan pesan antar yang dimiliki produk Q-Zulal dapat disebut sebagai salah satu keunggulan yang ada karena banyak diminati oleh konsumen. Sehingga, layanan pesan antar produk Q-Zulal ini perlu dijaga dan ditingkatkan agar kualitas layanan dapat semakin memuaskan kebutuhan pelanggan.

4. Promotion (Promosi)

Promosi mencakup periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi [7]. Hal ini dilakukan dengan memberi informasi, mendidik, membujuk, dan mengingatkan orang lain tentang manfaat organisasi atau produk. Secara umum, berdasarkan hasil kuesioner terhadap 28 responden, diperoleh bahwa konsumen produk Q-Zulal memperoleh informasi mengenai produk tersebut paling banyak melalui acara tertentu, melalui komunitas baik dari pondok, santri maupun alumni, melalui rekomendasi tokoh, dan dari distributor atau agen Q-Zulal.

Dari segi promosi penjualan dan penjualan pribadi, menurut mayoritas konsumen Q-Zulal dengan 22 orang (79 %) menyatakan bersedia untuk merekomendasikan produk Q-Zulal kepada orang lain. Hal ini dikarenakan, menurut mereka bahwa produk Q-Zulal memiliki kandungan dan manfaat produk, serta alasan lain konsumen merekomendasikan Q-Zulal yaitu bangga dengan produk lokal, agar jangkauan lebih luas, telah direkomendasikan tokoh, serta agar lebih praktis dan memudahkan.

Sedangkan, dari pandangan 20 responden non konsumen, diperoleh bahwa mayoritas dengan 16 orang (80 %) tidak mengetahui

produk air minum dalam kemasan Q-Zulal. 4 responden lainnya menjelaskan mengetahui Q-Zulal dari acara, melalui komunitas (pengajian), serta 2 orang yaitu memberikan respon lainnya.

Terkait keinginan responden non konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang Q-Zulal melalui pihak marketing, mayoritas menyatakan tidak bersedia dengan 12 orang (60 %). Sedangkan, sisanya menjawab bersedia dengan 8 orang (40 %).

Sehingga, melihat data di atas, maka pengelola Q-Zulal harus lebih banyak menggunakan media promosi seperti acara tertentu, komunitas Ponpes Haromain, rekomendasi tokoh, serta agen Q-Zulal. Apalagi didukung dengan mayoritas konsumen menyatakan bersedia merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Selain itu, upaya dari pihak marketing untuk memberikan informasi atau melakukan persuasi kepada non konsumen Q-Zulal perlu dipikirkan strategi yang unik dan kreatif. Hal ini dikarenakan, mayoritas menyatakan tidak bersedia mengetahui lebih lanjut tentang produk jika melalui pihak marketing.

Marketing Goals and Objectives

Goals adalah pernyataan umum tentang apa yang diinginkan dan diharapkan suatu organisasi untuk dicapai di masa depan [12]. Dalam hal ini, goals dari perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal adalah untuk memperluas jangkauan pemasaran produk Q-Zulal.

Sedangkan, objectives adalah target realistis dan terukur yang ditetapkan untuk mengevaluasi dan memantau perkembangan dan kemajuan selama implementasi rencana pemasaran [12]. Objectives dalam pemasaran biasanya jangka pendek sehingga dapat dicapai sesuai kerangka waktu (timeframe) rencana pemasaran. Oleh karena itu, objectives dari perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal adalah untuk meningkatkan penjualan sebesar 25 % dalam jangka waktu 6 bulan.

Segmenting, Targeting and Positioning (STP)

STP merupakan suatu proses yang dilakukan secara bertahap dan berurutan, mulai dari segmenting, lalu targeting, dan terakhir positioning [8]. Dalam proses pemasaran STP, [2] pemasar memberikan pertimbangan kritis untuk: a) Segmentasi, yaitu identifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kesamaan dalam karakteristik atau kebutuhan yang cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang sama (Smith, 1956); b) Targetting, merupakan pemilihan segmen tertentu untuk menjadi target pemasaran; c) Positioning, yaitu harus melibatkan pemilihan strategi positioning yang diinginkan untuk selanjutnya mengembangkan program pemasaran untuk mencapai target posisi merk yang dituju.

Dalam hal ini, perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal memiliki segmentasi yaitu masyarakat di lingkup Pondok Pesantren Haromain. Meliputi ustadz atau pengajar, santri atau murid, keluarga santri, alumni pondok, hingga masyarakat di sekitar Pondok Pesantren Haromain. Sedangkan, targeting dari perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal ini adalah masyarakat yang selama ini mengonsumsi AMDK, sudah pernah berinteraksi dengan Ponpes Haromain dan/atau mengenal produk Q-Zulal sebelumnya, serta masyarakat yang berada dalam radius sekitar 18 km dari Pondok Pesantren Haromain. Terakhir, positioning dari perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal ini adalah pada kandungan air hexagonal atau molekul air yang membentuk enam sisi. Selain itu, dari segi distribusi produk Q-Zulal tergolong mudah dijangkau bagi masyarakat di daerah Kabupaten Malang dan Kota Batu. Hal ini dikarenakan terdapat sekitar 50 agen yang tersebar di wilayah tersebut.

Strategi Marketing 4.0 Q-Zulal

Perancangan alat promosi dilakukan melalui strategi marketing 4.0. Pada era Industri 4.0 pemasaran bergerak pada marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi perusahaan dengan pelanggan secara online dan offline [6]. Dalam

ekonomi digital seperti saat ini, interaksi digital saja tidak cukup. Faktanya, pada dunia yang "semakin online", sentuhan offline menjadi diferensiasi yang kuat. Marketing 4.0 juga memadukan style dengan substansi. Marketing 4.0 memanfaatkan konektivitas mesin ke mesin dan artificial intelligence untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sekaligus meningkatkan konektivitas manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Relasi yang humanis dengan pelanggan akan memperkuat customer engagement.

Perancangan strategi komunikasi pemasaran terpadu produk AMDK Q-Zulal menggunakan konsep marketing 4.0. Hal ini didasarkan pada tuntutan dalam menghadapi ekonomi digital saat ini serta hasil kuesioner yang diperoleh baik dari konsumen dan non konsumen Q-Zulal. Media peringkat kedua yang paling sering digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan hiburan adalah instant messenger berupa aplikasi chat seperti Whatsapp. Selanjutnya, media sosial mendapatkan peringkat ketiga terbesar dari keseluruhan media adalah social media. Temuan yang sama juga diperoleh dari sisi nonkonsumen, peringkat kedua paling sering digunakan adalah instant messenger dan peringkat ketiga adalah social media. Sedangkan, dari sisi offline, konsumen Q-Zulal menuturkan memperoleh informasi mengenai produk Q-Zulal dari acara tertentu; komunitas baik pondok, santri, maupun alumni; rekomendasi tokoh; serta dari distributor atau agen Q-Zulal .

Oleh karena itu, promotional tools marketing 4.0 yang perlu digunakan oleh pengelola produk Q-Zulal adalah secara offline berupa word of mouth (WOM) dan event serta secara online berupa penyebaran poster dan flyer melalui broadcast message di instant messenger. Penyusunan pesan pada ketiga promotional tools tersebut perlu menekankan pada aspek mengenai kualitas produk Q-Zulal, dengan data hasil kuesioner bahwa konsumen maupun non konsumen produk Q-Zulal memandang kualitas merupakan hal penting dalam produk AMDK. Pengelola Q-Zulal memaparkan huruf Q dalam brand Q-Zulal merujuk pada quality. Sehingga, produk Q-Zulal diharap menekankan pada kualitas produk yang baik dengan menonjolkan kejernihan air. Selain itu, bisa dijelaskan bahwa air dari produk Q-Zulal berasal dari sekitar Pondok Haromain dan terpapar doa-doa, bacaan Al-Qur'an, dan ilmu pengetahuan dari pembelajaran disana sehingga diharapkan membawa kebermanfaatan bagi siapapun yang meminumnya.

WOM telah digunakan sebagai tools dalam marketing sejak lama. Peneliti WOM (Word of Mouth) dari tahun 1950-an (Katz dan Lazarsfeld, 1955 hingga pada akhir 1990-an [5] WOM berfokus pada interaksi diadik secara offline, seperti bagaimana opinion leaders mempengaruhi pengikut. WOM dipilih karena sebagian besar konsumen berdasarkan hasil kuesioner bersedia merekomendasikan Q-Zulal kepada orang lain. Selain itu, menurut mayoritas non konsumen tidak bersedia mendapatkan informasi produk Q-Zulal melalui marketing secara langsung. Bentuk pesan yang disampaikan di antaranya adalah mengenai pemaknaan positif konsumen atas produk dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk Q-Zulal.

Selanjutnya events merupakan peluang marketing bagi suatu merek untuk bisa terlihat dan menciptakan brand awareness di antara konsumen pada target pasar merek [3]. Event menjadi promotional tools yang dipilih karena konsumen Q-Zulal paling banyak memperoleh informasi dari acara yang diselenggarakan Pondok Pesantren Haromain. Pada pelaksanaan event ini penyampaian pesan mengenai produk Q-Zulal dapat melalui penjelasan produk, adlips dari MC, maupun backdrop pendukung acara. Selain itu Pondok Pesantren Haromain juga dapat bekerja sama dengan Pemerintahan Desa dengan memberikan program pemasaran khusus menyediakan air minum dalam acara yang diselenggarakan pemerintahan desa, khususnya terkain aktivitas keislama. Pada kesempatan tersebut, juga bisa disampaikan bentuk sales

promotion berupa sampling serta coupons. Sampling dilakukan dengan memberikan produk Q-Zulal secara cuma-cuma untuk menjadi minuman yang dapat dinikmati ketika pengajian maupun dibawa pulang. Selain itu, coupons dapat diberikan berupa penawaran pengurangan harga kepada konsumen jika berlangganan produk Q-Zulal dalam periode waktu tertentu. Hal ini bertujuan agar baik publik internal Pondok Haromain (pengajar, santri, alumni) maupun publik eksternal yaitu masyarakat sekitar Pondok Haromain memiliki brand awareness akan produk Q-Zulal.

Strategi selanjutnya yakni diseminasi digital poster melalui broadcast message di instant messenger. Hal ini dikarenakan, instant messenger berada pada peringkat kedua media yang digunakan oleh konsumen dan nonkonsumen Q-Zulal dalam memperoleh informasi. Di sisi lain, didukung argumentasi peneliti bahwa pada abad ini WOM telah menjadi word of web dan word of mouse [5]. Hal ini dikarenakan orang sekarang bisa terhubung dengan banyak cara secara elektronik, meliputi online social networks, seperti Facebook, Twitter dan Linkedin, blogs, wikis, file sharing services, chat rooms, dan online communities.

KESIMPULAN dan SARAN

Kendala pemasaran menjadi halangan produk Q-Zulal untuk dikonsumsi target segmen secara optimal. Melalui skema pemberdayaan masyarakat dilakukan perumusan strategi komunikasi pemasaran produk Q-Zulal dilakukan melalui beberapa tahapan yakni menyusun analisis situasi, menentukan marketing goals and objectives, menggali segmenting, targeting dan positioning, dan merumuskan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan.

Perancangan alat promosi dilakukan melalui strategi marketing 4.0. Pada era Industri 4.0 pemasaran bergerak pada marketing 4.0 yang menggabungkan interaksi perusahaan dengan pelanggan secara online dan offline. Oleh karena itu, promotional tools marketing 4.0 yang perlu digunakan oleh pengelola produk Q-Zulal adalah secara offline berupa word of mouth (WOM) dan event serta secara online berupa penyebaran poster dan flyer melalui broadcast message di instant messenger.

REFERENCES

[1] *Arthur, L. (2013). Big data marketing: Engage your customers more effectively and drive value. Canada: John Wiley & Sons, Inc.*

[2] *Dacko, S. G. (2008). The advanced dictionary of marketing: Putting theory to use. United States: Oxford University Press Inc.*

[3] *Dolge, L & Marmbrandt, M. (2012). Creating brand awareness through event marketing (Masters thesis, Malardalen University, Sweden). Diakses dari https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:564035/FULLTEXT01.pdf*

[4] *Doole, I. & Lowe, R. (2005). Strategic marketing decisions in global markets. London: Thomson Learning*

[5] *Groeger, L. & Buttle, F. A. (2014). Word of mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. Journal of Marketing Communications, 1-26.*

[6] *Kotler, P. (2003). Marketing insights from a to z: 80 Concepts every manager needs to know. Canada: John Wiley & Sons, Inc.*

[7] *Lamb, C.W., Hair, J.F., McDaniel, C. (2008). Marketing, 9e. USA: Thomson South Western.*

[8] *O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J. (2009). Advertising and integrated brand promotion (5th ed.). USA: South Western Cengage Learning*

[9] *Solomon, M., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., Stuart, E. (2014). Marketing: Real people, real choices (3rd ed.). Australia: Pearson Australia Group.*

[10] *Ferrel, O.C. & Hartline, M. D. (2010). Marketing strategy (5th ed.). USA: South Western Cengage Learning*

[11] *Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Canada: John Wiley & Sons, Inc.*

[12] *Kramer, L. & Fowler, P. (2010). Marketing guidebook for small airports. Washington D.C: Airport Cooperative Research Program*

[13] *Prasetyo, B. D., dkk. (2018). Komunikasi pemasaran terpadu (pendekatan tradisional hingga era media baru). Malang: UB Press*