

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KERBAU DI PASAR HEWAN
BOLU KECAMATAN TALLUNGLIPU KABUPATEN TORAJA UTARA**

NADA GAMARA LEMBANGAN



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2023

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KERBAU DI PASAR HEWAN
BOLU KECAMATAN TALLUNGLIPU KABUPATEN TORAJA UTARA**

OLEH:

NADA GAMARA LEMBANGAN

E021191033

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

MAKASSAR

2023

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
KERBAU DI PASAR HEWAN BOLU
KECAMATAN TALLUNGLIPU KABUPATEN
TORAJA UTARA

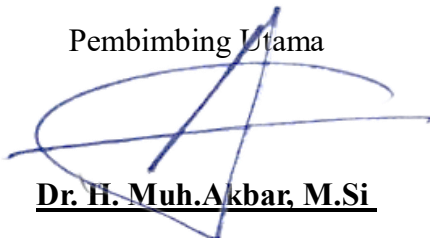
Nama Mahasiswa : NADA GAMARA LEMBANGAN

Nomor Pokok : E021191033

Makassar, 18 Januari 2023

Menyetujui

Pembimbing Utama



Dr. H. Muh. Akbar, M.Si

NIP. 19650627199 103 1 004

Pembimbing Pendamping



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 19641002199002 1 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Hasanuddin



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.

NIP. 19641002199002 1 001

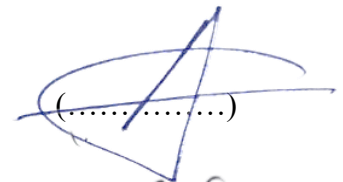
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting*. Pada Hari Kamis Tanggal 09 Februari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Tiga.

Makassar, 09 Februari 2023

TIM EVALUASI

Ketua :Dr. H. Muh. Akbar, M.Si.



(.....)

Sekretaris :Dr. St. Murniati Muhtar, S.Sos., S.H., M.I.Kom.




(.....)

Anggota :1. Dr. Sudirman Karnay, M.Si.



(.....)

2. Dr. Rahman Saeni, M.Si.



(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nada Gamara Lembangan
NIM : E021191033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya yang berjudul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallung Lipu Kabupaten Toraja Utara

Adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi adalah hasil karya orang lain, maka saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 18 Januari 2023



Nada Gamara Lembangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, penulis panjatkan atas rahmat-Nya, kebaikan-Nya, serta kemurahan-Nya telah mengizinkan penulis untuk sampai ke tahap akhir pendidikan saat ini. Penulis sangat bersyukur dari awal pembuatan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara”** , senantiasa diberikan kesehatan dan kekuatan untuk menyelesaikannya hingga akhir dimana skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Penulis menyadari bahwa banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna, karena kesempurnaan hanya milik Tuhan semata. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan tanggapan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini, penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap kita yang membacanya.

Sebagai manusia biasa yang tidak luput dari kekurangan dan kelemahan, walau dalam penyusunan skripsi ini penulis mengalami berbagai macam kesulitan, hambatan, serta tantangan. Tapi dari hal tersebut yang dialami penulis banyak hal yang dapat dipetik, selama penyusunan skripsi ini juga tentunya tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari pihak lain. Semoga segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan selama ini dapat menjadi bagian dalam kemuliaan Tuhan dan dapat menjadi berkat bagi semua orang.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan semangat dari segala pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan diri yang tulus pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Orangtua ku tercinta Bapak Alm. Andarias Lembangan, S.Th, dan Ibu Yuliana Pasubak terima kasih tak terhingga atas cinta kasih sayang, motivasi, serta semangat yang diberikan kepada penulis selama ini *I Love You So Much*.
2. Kakakku tercinta Nover Yosia Lembangan Putera, S.T, terima kasih penulis ucapkan tak terhingga karena selalu memberikan motivasi, semangat, kepada penulis dari kecil kebersamai hingga sekarang ini.
3. Bapak Dr. H. Muh. Akbar, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si selaku pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, motivasi, mendampingi, dan memberikan tambahan ilmu kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terima kasih banyak tak terhingga.
4. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Sudirman Karnay, M.Si beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi terima kasih tak terhingga untuk setiap ilmu yang telah diberikan, fasilitas, dukungan, serta motivasi.
5. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi Ibu Ida, Ibu Ima, dan Pak Jupri terima kasih atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal hingga akhir kuliah selama ini.

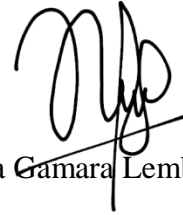
6. Anggota *basecamp* jl.nangka Kakak Lusy, Kakak Kiki, Kakak Maranatha terima kasih atas dukungan, doa, dan semangat yang senantiasa diberikan kepada penulis.
7. Sahabatku tercinta Theodora Nua Pasha yang *as always* dipanggil Chika terima kasih telah kebersamai penulis dari jaman alay masa-masa maba hingga *glow up* di semester akhir ini, *I love you sister*.
8. Sahabat ReKTor (Rekan Toraja) ku Andrianto Demmanaba terima kasih atas motivasi, healing, dan semangat yang diberikan dari jaman maba hingga semester akhir ini.
9. Sahabatku tercinta dari jaman alay 2015 sampai sekarang ini Liswidiya dan Rahmayani terima kasih karena selalu membuat hari-hari penulis penuh tawa kalau pulkam dan memberikan semangat. *I love you sister*.
10. *My sister from another mother since* kecil Stella, Stephani, dan Bianca Sela terima kasih atas dukungan selama ini kepada penulis, selalu memberikan canda dan tawa setiap ngumpul, yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini. *I Love You Guys*.
11. Jultrishka Ratu Matasak kakakku tercinta walau penulis lebih tua darimu terima kasih banyak karena sudah banyak kebersamai penulis selama jaman kepengurusan Humas PMKO dan masa perkuliahan ini, memberikan motivasi, curhatan yang kadang sedih dan bahagia sampai ketawa terjungkal, dan pembelajaran hidup. *I Love You sister*.

12. Sobat rantauku tercinta Insyirah Salsabila Alif dan Dewi Purnamasakty terima kasih karena sudah kebersamai penulis dari jaman maba hingga semester akhir ini, dan untuk setiap proses pembelajaran, motivasi yang diberikan. *I Love You guys.*
13. Sahabat curcolku Nova Semba dan Zhindy Sombolayuk terima kasih atas dukungan, semangat, kebersamaan, dan doa yang diberikan kepada penulis. *I Love You sister.*
14. Mahardianti Oslan *room mate* ku tercinta, terima kasih karena sudah kebersamai penulis, memberikan canda tawa, dan selalu menjadi pendengar cerita *random* penulis. *I Love You sister.*
15. Teman-teman angkatan tercinta AURORA 2019, terima kasih untuk setiap candaan dan pengalaman yang diberikan selama perkuliahan.
16. Teman-teman CONNECT TV Broadcasting 2019 tercinta, terima kasih untuk setiap suka duka, cerita, pengalaman, candaan, yang diberikan selama perkuliahan.
17. Teman-teman dalam Yesus Kristus FIDES 2019 Periode 2020/2021, terima kasih untuk setiap pengalaman organisasi dalam dunia perkuliahan, tawa canda, yang diberikan selama kepengurusan dan dalam perkuliahan.
18. Teman-teman D'b3 Voice Fisip Unhas terima kasih sudah mewedahi pengalaman penulis dibidang tarik suara, untuk setiap pengalaman dan cerita yang diberikan baik selama kepengurusan periode 2022/2023 maupun setiap *job* manggung.

19. Teman-teman KKN ku tercinta Posko 04 Desa Meli, terima kasih sudah kebersamaian penulis, memberikan canda tawa, pengalaman yang indah bersama.

Akhir kata, penulis berharap dan mendoakan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas setiap kebaikan, dukungan, doa, maupun mendampingi penulis hingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Makassar, 18 Januari 2023



Nada Gamara Lembangan

ABSTRAK

NADA GAMARA LEMBANGAN. Strategi Komunikasi Pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara (Dibimbing oleh H. Muh. Akbar dan Sudirman Karnay).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual kerbau di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara ; (2) Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu menyajikan sebuah data yang berbentuk deskriptif berupa naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat serta gagasan yang dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, studi pustaka dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran kerbau di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara yang dilakukan oleh penjual meliputi: (1) strategi khalayak sasaran (2) strategi pesan (3) strategi media (4) strategi anggaran dan (5) strategi bentuk komunikasi pemasaran. Pelaksanaan komunikasi pemasaran di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara yaitu mencakup penjualan tatap muka (*personal selling*), iklan (*advertising*), dan pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*). Strategi komunikasi pemasaran kerbau di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara sudah maksimal dilakukan untuk meningkatkan pembeli namun tidak ada pendataan khusus untuk mengetahui jumlah kerbau yang terjual tiap tahunnya.

Kata kunci: Perencanaan Strategi, Komunikasi Pemasaran, Kerbau, Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara

ABSTRACT

NADA GAMARA LEMBANGAN. Marketing Communication Strategy of Buffalo in Bolu Animal Market, Tallunglipu District, North Toraja Regency (Supervised by H. Muh. Akbar and Sudirman Karnay).

The objectives of this study are: (1) To find out the marketing communication strategy planning carried out by buffalo sellers in the bolu animal market, Tallunglipu District, North Toraja Regency; (2) To find out the implementation of marketing communication in the bolu animal market, Tallunglipu District, North Toraja Regency.

This research uses descriptive qualitative research method, which presents data in the form of descriptive narratives, words, expressions, opinions and ideas collected by researchers from various sources. Data collection techniques through in-depth interviews, observation, literature study and documentation. This research was conducted in bolu animal market, Tallunglipu District, North Toraja Regency.

The results of this study indicate that the buffalo marketing communication strategy in the bolu animal market of Tallunglipu District, North Toraja Regency carried out by sellers includes: (1) target audience strategy (2) message strategy (3) media strategy (4) budget strategy and (5) marketing communication form strategy. The implementation of marketing communication in the bolu animal market, Tallunglipu District, North Toraja Regency, which includes face-to-face sales (personal selling), advertising, and word of mouth marketing. The marketing communication strategy of buffalo in the bolu animal market of Tallunglipu District, North Toraja Regency has been maximized to increase buyers but there is no special data collection to determine the number of buffalo sold each year.

Keywords: Strategy Planning, Marketing Communication, Buffalo, Bolu Animal Market, Tallunglipu District, North Toraja Regency.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	13
D. Kerangka Konseptual.....	14
E. Definisi Konseptual	18
1. Strategi.....	18
2. Komunikasi.....	18
3. Pemasaran.....	18
4. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18

5. Tedong.....	18
6. Pasar Hewan Bolu.....	18
F. Metode Penelitian	19
1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	19
2. Tipe Penelitian.....	19
3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
5. Teknik Analisis Data.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
A. Strategi	24
B. Komunikasi	29
C. Pemasaran	34
D. Strategi Komunikasi Pemasaran	38
E. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran	42
F. Tujuan Komunikasi Pemasaran	44
G. Model Komunikasi Pemasaran	46
H. Proses Komunikasi Pemasaran	51
I. Kerbau Dalam Tradisi Toraja	53
J. Pemasaran Kerbau	54

BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	56
A. Sejarah Toraja	56
B. Sejarah Singkat Pasar Hewan Bolu	62
C. Letak dan Luas Pasar Hewan Bolu.....	65
D. Sarana dan Prasarana Pasar Hewan Bolu	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Hasil Penelitian	67
B. Pembahasan.....	79
C. Jumlah Penjualan Kerbau	85
BAB V PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Info mengenai lockdown Pasar Hewan Bolu.....	5
Gambar 1.2 Info terkait dibuka Pasar Hewan Bolu	6
Gambar 1.3 Data Pemasukan dan Pengeluaran ternak tahun 2017.....	8
Gambar 1.4 Data Pemasukan dan Pengeluaran ternak tahun 2018.....	8
Gambar 1.5 Data Pemasukan dan Pengeluaran ternak tahun 2019.....	9
Gambar 1.6 Data Pemasukan dan Pengeluaran ternak tahun 2020.....	9
Gambar 1.7 Data Pemasukan dan Pengeluaran ternak tahun 2021.....	10
Gambar 1.8 Kerangka Konseptual	17
Gambar 1.9 Aktivitas Analisis Data.....	23
Gambar 3.1 Peta lokasi pasar hewan bolu	63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Toraja adalah salah satu daerah yang terkenal menjadikan kerbau sebagai salah satu hewan ternak sebagai suatu hal yang penting dalam setiap acara adat, yaitu upacara rambu solo' (pesta kematian) dan upacara rambu tuka' (pesta syukuran). Kedua upacara adat ini memiliki perbedaan dari segi jumlah hewan ternak yang akan dipotong serta menjadi tradisi yang dilakukan secara turun-temurun, pada upacara adat rambu tuka' ini secara harfiah berarti asap yang naik ke atas kemudian asap persembahan itu naik ke langit sebelum matahari mencapai zenit. Persembahan itu juga akan dialamatkan kepada para dewa dan leluhur yang dipercayai mendiami langit sebelah timur laut.

Upacara rambu tuka' ini lebih mengarah dan menekankan pada pesta pengucapan syukur yang menggambarkan kegembiraan serta sukacita seperti pernikahan, syukur panen, dan peresmian rumah tongkonan. Adapun hewan ternak yang dipotong pada upacara adat rambu tuka' ini hanya babi dan ayam, namun jika hewan kerbau sendiri tidak dipotong secara langsung pada saat acara adat ini berlangsung karena masyarakat Toraja beranggapan bahwa nantinya akan ada hal-hal yang tidak sesuai diinginkan terjadi seperti perceraian, pengucapan syukur yang kegiatannya tidak lancar, serta masih banyak lagi pamali yang akan terjadi menurut kepercayaan masyarakat Toraja. Jika ingin mengonsumsi kerbau pada upacara adat ini, masyarakat Toraja hanya membeli daging kerbau yang ada

di pasar, kemudian akan diolah kembali pada saat acara pesta adat berlangsung. Berbanding terbalik dengan rambu tuka', pada upacara adat rambu solo' upacara adat ini dilakukan pemotongan kerbau yang berjumlah tak terhingga. Karena bagi masyarakat Toraja kerbau merupakan hewan ternak yang memiliki strata paling tinggi dibandingkan dengan babi maupun hewan ternak lainnya.

Upacara adat rambu solo' ini ditandai dengan banyaknya orang menggunakan pakaian nuansa hitam sesuai dengan makna upacara adatnya yaitu pesta kematian dan mengadakan sebuah ibadah kebaktian yang dipimpin oleh pemuka agama, jika jenazah keluarga telah selesai melakukan ibadah kebaktian selanjutnya akan ada yang memberikan aba-aba teriakan "angka' mi" yang ditujukan pada kaum laki- laki untuk mengangkat peti jenazah tersebut. Upacara rambu solo' ini juga bukan hanya sebuah upacara semata yang dilaksanakan, status, serta jumlah kerbau yang dipotong, namun juga soal malu (siri') inilah yang menyebabkan upacara adat rambu solo' di ukur dari sebuah tingkat status sosial masyarakat Toraja. Banyaknya hewan yang dikorbankan terutama kerbau pada upacara rambu solo' ini dapat dilihat dari sebuah kemeriahan pesta dan jangka waktu terlaksananya pesta tersebut, hewan kerbau yang dikorbankan pada upacara adat ini diibaratkan sebagai kendaraan jenazah untuk menuju ke dunia kedua yaitu alam keabadian.

Masyarakat Toraja mempercayai bahwa kerbau merupakan sebuah hewan ternak yang memiliki nilai sosial besar, sehingga harganya cukup mahal yaitu mencapai jutaan hingga milyaran juta per ekornya. Jenis ternak kerbau yang ada di Toraja terdapat 7 macam nama dan jenis diantaranya yaitu:

1. *Tedong Saleko*: jenis kerbau ini merupakan yang paling mahal diantara seluruh jenis kerbau, harga per ekornya bisa mencapai 1 miliar rupiah. Dengan memiliki ciri khas kulit belang (perpaduan warna hitam dan putih) serta memiliki tanduk berwarna kuning gading dan bola mata berwarna putih.
2. *Tedong Bonga* : jenis kerbau ini tidak beda jauh harganya dengan kerbau saleko, hanya dari segi ciri khas fisik yang membedakan yaitu kerbau bonga berdasar warna hitam disertai bercak warna putih dan memiliki bola mata berwarna hitam.
3. *Tedong Lotong Boko'* : jenis kerbau ini termasuk langka ditemukan yang ada di Toraja, untuk itu jika urusan harga biasanya hanya selisih tipis dari kerbau bonga dan kerbau saleko, kemudian perbedaan juga terletak dari segi ciri fisik dimana kerbau ini memiliki corak atau belang hitam yang menutupi punggungnya dengan dasar tubuh berwarna putih.
4. *Tedong Ballian* : dari ketiga jenis kerbau sebelumnya memiliki harga yang sangat tinggi dan ciri khas yang berwarna putih dan hitam, namun kerbau ini walau hanya memiliki satu warna yaitu hitam namun harganya masih dikisaran Rp.100.000.000,- selain itu ciri khas dari kerbau ini juga berbeda memiliki tanduk yang panjangnya mencapai dua meter dan bercorak warna hitam keabu-abuan.
5. *Tedong Pudu'* : jenis kerbau ini merupakan yang sering ditemui saat acara upacara adat utamanya rambu solo' memiliki ciri khas dengan bentuk tubuh yang kekar serta kulit yang berdominasi hitam, selain dijadikan

sebagai hewan sembelihan kerbau ini juga biasanya dijadikan sebagai kerbau petarung yang biasa disebut dengan “ma’pasilaga kerbau” yang merupakan satu rangkaian acara dengan upacara rambu solo’. Harga dari kerbau ini memiliki prioritas tersendiri kisaran puluhan juta hingga ratusan juta rupiah.

6. *Tedong Todi* : memiliki ciri khas corak putih dikepala lebih tepatnya di dahi antara kedua tanduk kerbau, harga dari kerbau ini kisaran puluhan juta hingga ratusan juta rupiah.
7. *Tedong Tekken Langi* : kerbau jenis ini memiliki keunikan tersendiri diantara kerbau lainnya karena memiliki ciri khas bentuk tanduk yang tidak sejajar, tanduk sebelah kiri menjulang keatas sementara tanduk sebelah kanan menjulang kebawah. Kerbau ini juga sangat jarang ditemui, hanya pada upacara sapu randanan (upacara rambu solo’ dengan tingkat tertinggi) karena kelangkaannya kerbau ini maka harganya juga kisaran diatas ratusan juta rupiah.

Ketujuh jenis kerbau tersebut yang terkenal dan sering didapati di Toraja yaitu jenis kerbau pudu’, semua memiliki tolak ukur harga jual yang tinggi serta memiliki ciri khas tersendiri seperti dari segi *body*, kulit, warna, tanduk, dan masih banyak lagi. Kambuno (2005).

Pusat jual-beli ternak kerbau di Toraja yaitu terletak di Pasar Hewan Bolu, Kecamatan Tallunglipu, Kabupaten Toraja Utara tepatnya di jalan poros Rantepao – Palopo yang memiliki luas 2,69 hektar dapat menampung lebih dari 1000 ekor kerbau saat hari pasar berlangsung. Menurut penelitian yang berjudul “Marjin

Pemasaran Ternak Kerbau di Pasar Hewan Bolu Kabupaten Toraja Utara” oleh Isbandi, Soeharsono, Rusdiana S, mengatakan bahwa populasi penjualan kerbau pada tahun 2016 jika di rata-ratakan berjumlah Rp20.131.632,6 / 6 hari. Namun per tanggal 5 Juli 2022 Pasar Hewan Bolu mengalami *lockdown* dikarenakan adanya sebuah gejala wabah penyakit yang menyerang 18 ekor ternak kerbau yaitu Penyakit Mulut dan Kaki (PMK).

Gambar. 1.1 Info mengenai *lockdown* Pasar Hewan Bolu Toraja Utara



Sumber: Instagram @forumtoraja

Namun hal ini hanya bersifat sementara, menurut berita harian instagram @forumtoraja yang ditulis oleh Admin per tanggal 8 Juli 2022 dengan judul berita “*Lockdown* Ternak di Sulsel gegara Suspek PMK di Toraja” melihat pada sumber tersebut dijelaskan oleh Kepala Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan drh. Nurlina menuturkan *lockdown* ini dilakukan sebagai bentuk upaya pencegahan penyebaran PMK di Sulsel. Kemudian penutupan sementara jual-beli ternak ini merupakan sebuah kebijakan efektif agar tidak ada hewan yang terjangkit lagi.

Banyak pedagang kerbau resah dan merasa rugi, menurut berita harian kompas.com yang ditulis oleh kontributor Kompas Tv Luwu Palopo, Amran Amir per tanggal 8 Juli 2022 dengan judul artikel “Pasar Hewan Toraja Utara Ditutup Pedagang Kerbau Merugi dan Datangi Dinas Pertanian” melihat pada sumber tersebut salah seorang pedagang kerbau Herman (50) mengatakan ia merugi sebanyak Rp.300.000 – Rp. 1.000.000 per hari karena harus membeli pakan ternak, kemudian jika mereka sudah ada pembeli dan sepakat dengan harga kerbau tersebut tetap tidak diperbolehkan masuk meski dalam keadaan sehat.

Setelah kurang lebih satu bulan, tepat tanggal 7 September 2022 berita mengenai Pasar Hewan Bolu sudah resmi kembali dibuka, tapi dengan melalui beberapa syarat untuk pedagang kerbau membawa ternaknya kembali ke pasar.

Gambar. 1.2 Info terkait kembali dibuka Pasar Hewan Bolu



Sumber: Instagram @forumtoraja

Selain permasalahan PMK yang sempat terjadi dipasar hewan bolu yang merugikan banyak penjual kerbau, para penjual kerbau juga mengalami permasalahan saat tidak adanya musim pesta baik itu rambu solo' maupun rambu tuka' akibatnya kerbau mereka kekurangan pembeli, jadi kerbau mereka tersebut

hanya ditinggal, dan dirawat kembali dilumbung atau dibawah pulang ke rumah untuk dipelihara sebelum dipasarkan kembali.

Pasar Hewan Bolu ini terdapat beberapa pelaku dalam pemasaran ternak kerbau yaitu pemilik sekaligus penjual, dan pembeli. Penjual merupakan orang yang menjual ternak dipasar, sekaligus merupakan orang yang berperan penting dalam jasa pelayan kepada masyarakat karena penjual ini yang mengetahui harga dari ternak kerbau berdasarkan dari karakteristiknya serta sebagai mediator penaksir atau pencocok harga antara penjual dan pembeli. Maka dari itu diperlukan adanya sebuah strategi komunikasi pemasaran untuk memperjual belikan kerbau tersebut setelah pasar ditutup, penjual tidak melakukan proses jual-beli.

Peran serta fungsi strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan, karena sebuah pemasaran yang baik akan berdampak pada sebuah persepsi terhadap produk yang dapat bertahan dalam persaingan pasar. Maka dari itu pemasaran berupaya untuk meningkatkan sebuah pertukaran ekonomi dari pihak pemasar (komunikator) kepada konsumen.

Pemerintah Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara, melakukan pendataan berupa populasi statistik pemasukan serta pengeluaran kerbau yang berada dipasar tiap tahunnya. Berikut merupakan data populasi statistik pemasukan dan pengeluaran ternak 5 tahun terakhir:

Gambar 1.3 Data Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Tahun 2017

JL. Gedung Station No. 1 Komplek Pasar Hewan Bola Telip/Fax. (0423) 23271 Tallunglipu
E-mail : dinas_toraja@yahoo.com

Data Pemasukan Ternak Tahun 2017

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	317	435	324	358	456	600	650	700	650	788	1.250	1.345	7,874
2	Kuda	-	-	-	2	1	4	4	5	-	-	-	7	37
3	Sapi Potong	-	-	-	-	-	5	-	-	-	-	4	5	14
4	Sapi Perah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Babi	372	308	292	323	458	788	1.200	1.000	2.300	678	-	-	13,073
6	Domba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Kambing	-	-	-	-	-	3	3	4	9	-	2	5	28
8	Ayam Buras	510	360	321	600	678	1.250	4.500	5.500	6.000	5.700	7.050	1.050	33,519
9	Ayam Ras Pedaging	8.005	5.005	4.545	4.556	4.550	6.000	45.500	5.000	4.500	4.500	6.000	7.500	105,661
10	Ayam Ras Petelur	6.400	4.405	3.406	4.550	4.450	6.550	5.000	6.000	6.500	4.500	4.500	5.500	67,761
11	Itik	300	375	150	500	456	700	1.000	2.000	2.300	1.500	3.000	3.500	15,781
12	Itik Manila	-	-	-	30	20	125	200	230	250	450	500	650	2,455
	Total													240,201

Data Pengeluaran Ternak Tahun 2017

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	-	36	19	37	44	41	34	50	45	54	20	12	392
2	Kuda	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Sapi Potong	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Sapi Perah	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Babi	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6	Domba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10	5	11	31
7	Kambing	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Ayam Buras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Ayam Ras Pedaging	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Ayam Ras Petelur	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Itik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Itik Manila	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Total													423

Bolu, 31 Desember 2017
Petugas Statistik,

YUSUF KAMBUNO SARIRA, S.Pt.
NIP. 197406142014081001

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara

Gambar 1.4 Data Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Tahun 2018

JL. Gedung Station No. 1 Komplek Pasar Hewan Bola Telip/Fax. (0423) 23271 Tallunglipu
E-mail : dinas_toraja@yahoo.com

Data Pemasukan Ternak Tahun 2018

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	300	350	320	340	450	550	650	550	550	650	750	650	6.110
2	Kuda	0	0	0	2	1	2	4	2	2	1	3	5	22
3	Sapi Potong	0	0	0	0	0	10	2	1	2	1	0	0	66
4	Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Babi	370	340	350	320	450	650	700	502	675	345	750	1250	6.702
6	Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
7	Kambing	0	0	0	0	0	5	0	0	30	63	2	4	104
8	Ayam Buras	500	350	320	550	670	1000	600	650	550	30500	30500	10500	76.690
9	Ayam Ras Pedaging	4000	5000	4500	4300	4500	6500	4500	5000	4500	3000	3000	3000	51.800
10	Ayam Ras Petelur	4500	4450	3540	4550	4000	8500	5000	4500	4000	4000	4500	4500	56.040
11	Itik	250	300	150	350	450	650	350	300	250	140	300	1350	4.840
12	Itik Manila	0	0	0	30	20	50	20	10	15	5	50	150	350
	Total	9920	10790	9180	10442	10541								

Data Pengeluaran Ternak Tahun 2018

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	0	0	0	29	10	10	3	4	0	12	9	11	88
2	Kuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Sapi Potong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Babi	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
6	Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Ayam Buras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Ayam Ras Pedaging	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Ayam Ras Petelur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Itik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Itik Manila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	0												88

Tallunglipu, Desember 2018
Petugas Statistik,

YUSUF KAMBUNO SARIRA, S.Pt.
NIP. 197406142014081001

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara

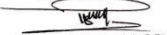
Gambar 1.5 Data Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Tahun 2019


PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
DINAS PERTANIAN
Jl.Tedong Ballan No. 1 Kompleks Pasar Hewan Bola Telp/Fax. (0423) 23271 Tallunglipu
e-mail : disnak_toruj@yahoo.com

DATA PEMASUKAN TERNAK TAHUN 2019													Total
No Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1 Kerbau	550	550	500	400	500	650	700	650	570	450	500	650	6.770
2 Kuda	1	3	2	1	2	2	2	0	0	1	2	4	24
3 Sapi Potong	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	63
4 Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Babi	545	550	450	500	560	750	650	600	550	700	750	1.000	7.605
6 Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Ayam Buras	3.050	2.500	2.450	4.500	5.500	6.500	6.000	6.500	5.500	5.500	6.000	7.500	61.500
9 Ayam Ras Pedaging	6.550	6.550	6.250	6.500	6.550	6.000	6.350	6.000	6.500	6.000	6.500	7.000	76.950
10 Ayam Ras Petelur	6.550	5.500	6.550	6.550	6.000	6.500	6.575	6.550	6.550	6.500	6.500	7.000	77.325
11 Itik	450	350	345	550	650	750	605	550	650	600	650	700	6.850
12 Itik Manila	5	4	10	30	50	75	35	25	50	25	50	100	459

DATA PENGELUARAN TERNAK TAHUN 2019													Total
No Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1 Kerbau	0	12	3	10	0	7	0	6	0	0	0	0	38
2 Kuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 Sapi Potong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4 Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Babi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Ayam Buras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9 Ayam Ras Pedaging	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 Ayam Ras Petelur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 Itik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 Itik Manila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tallunglipu, 31 Desember 2019

Mengetahui :
Kepala Bidang Peternakan dan Kesehatan Hewan

Paulus Tiku Tondok, S.Pt.
NIP. 197106071995031001

Petugas Statistik,

Yusuf Kambino Sarira, S.Pt.
NIP.19740614 201408 1 001

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara

Gambar 1.6 Data Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Tahun 2020

PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
DINAS PERTANIAN
Jl.Tedong Ballan No. 1 Kompleks Pasar Hewan Bola Telp/Fax. (0423) 23271 Tallunglipu
e-mail : disnak_toruj@yahoo.com

DATA PEMASUKAN TERNAK TAHUN 2020													Total
No Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1 Kerbau	480	420	350	155	265	650	513	423	353	425	511	553	5.098
2 Kuda	3	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
3 Sapi Potong	2	1	0	0	0	0	60	0	0	0	0	0	63
4 Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Babi	620	540	310	231	175	560	865	873	897	875	1.175	1.165	8.306
6 Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Ayam Buras	5.400	5.200	2.850	2.365	2.935	5.320	5.126	5.320	5.113	6.425	6.670	6.750	59.474
9 Ayam Ras Pedaging	7.100	6.800	6.200	6.500	6.550	6.230	6.550	6.100	6.400	6.456	6.550	7.200	78.686
10 Ayam Ras Petelur	6.600	6.150	6.020	6.530	6.280	6.350	6.100	5.850	6.150	6.350	6.350	6.750	73.498
11 Itik	420	380	320	350	323	450	217	265	225	239	250	250	3.698
12 Itik Manila	20	10	8	12	15	10	15	10	8	11	20	25	164

DATA PENGELUARAN TERNAK TAHUN 2020													Total
No Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1 Kerbau	12	9	4	0	0	0	0	0	0	0	5	0	48
2 Kuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3 Sapi Potong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4 Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 Babi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6 Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7 Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8 Ayam Buras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9 Ayam Ras Pedaging	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10 Ayam Ras Petelur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11 Itik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12 Itik Manila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tallunglipu, 31 Desember 2020

Mengetahui :
Kepala Bidang Peternakan dan Kesehatan Hewan
Paulus Tiku Tondok, S.Pt.
NIP. 197106071995031001

Petugas Statistik,
Darmita Tandirerung, S.Kom.
NIP.-

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara

Gambar 1.7 Data Pemasukan dan Pengeluaran Ternak Tahun 2021

PEMERINTAH KABUPATEN TORAJA UTARA
DINAS PERTANIAN
Jl. Tedong Belian No. 1 Kompleks Pasar Hewan Bola Telip/Fax: (0423) 23271 Tallunglipu
E-mail: dinas_pertanja@yahoo.com


DATA PEMASUKAN TERNAK TAHUN 2021

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	472	240	261	253	375	351	160	140	185	134	185	264	3,020
2	Kuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
3	Sapi Potong	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0	0	0	34
4	Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
5	Babi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
6	Domba	812	365	532	478	708	577	420	390	445	496	220	514	5,957
7	Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
8	Ayam Buras	4,500	2,100	3,600	3,800	4,200	4,350	4,250	3,500	3,800	1,850	2,350	2,680	40,980
9	Ayam Ras Pedaging	10,500	3,500	9,500	8,800	9,600	9,400	9,100	8,600	8,650	7,400	7,200	7,800	100,050
10	Ayam Ras Petelur	6,500	2,400	5,300	5,650	5,800	5,900	4,800	4,200	4,650	3,800	4,200	4,500	57,700
11	Itik	200	120	140	220	260	188	195	120	164	-	-	-	1,607
12	Itik Manila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	5	15

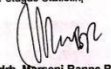
DATA PENGELUARAN TERNAK TAHUN 2021

No	Jenis Ternak/Bulan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Total
1	Kerbau	0	3	0	5	0	6	3	5	4	4	3	5	38
2	Kuda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	Sapi Potong	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	Sapi Perah	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	Babi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	192	192
6	Domba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	Kambing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	Ayam Buras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	Ayam Ras Pedaging	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	Ayam Ras Petelur	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	Itik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	Itik Manila	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Tallunglipu, 31 Desember 2021



Kepala Bidang Peternakan dan Kesehatan Hewan
Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Kabupaten Toraja Utara
P. PERMANENT 295031001

Petugas Statistik,

drh. Marseni Banne Ringoi
NIP. 19780606 200501 2 020

Sumber: Dinas Peternakan Kabupaten Toraja Utara

Dari data pemasukan dan pengeluaran ternak yang di data oleh Dinas Peternakan mulai tahun 2017 – 2021. Jumlah pemasukan hewan ternak khususnya kerbau terbanyak yaitu pada tahun 2017 sebanyak 7.874 ekor kerbau, sedangkan untuk pengeluaran hewan ternak kerbau terbanyak yaitu pada tahun 2017 sebanyak 392 ekor kerbau.

Ilmu komunikasi memiliki berbagai jenis komunikasi, diantaranya yaitu komunikasi massa, komunikasi interpersonal, komunikasi pemasaran, komunikasi antarbudaya, dan lain-lain. Masing-masing mempunyai tujuan dan fungsi dalam proses komunikasi serta memiliki segmentasi khalayak yang berbeda. Proses pemasaran diperlukan sebuah komunikasi untuk mempromosikan barang, menurut Kotler dan Keller (2007) “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi tidak bisa dipisahkan dengan pemasaran. Pemasaran terdiri atas strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Armstrong (2008) "Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran". Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya sebuah bauran pemasaran maka sebuah perusahaan akan dapat menghasilkan target pasar yang diinginkan.

Pentingnya sebuah komunikasi dalam pemasaran yaitu pemasar (komunikator) dapat menyampaikan pesan mengenai produk serta penawaran dengan menggunakan sebuah bahasa yang nantinya dapat dimengerti oleh konsumen. Cara penyampaian pesannya pun dilakukan dengan cara berbicara tetap menggunakan etika (tata krama) yang lazim digunakan dalam sebuah interaksi sosial, tak kalah pentingnya juga pemasar dapat menggunakan bahasa nonverbal (bahasa tubuh) yang sudah tidak asing bagi konsumen. Bila pemasar gagal dalam menyampaikan hal tersebut maka sangat mungkin terjadi sebuah hambatan (*noise*) serta dapat berakibat salah persepsi. Apabila sebuah persepsi gagal untuk dilakukan, maka seterusnya akan mengalami kegagalan Deddy Mulyana (2005). Menurut Neni Yulianita (2001:1) peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memelurkan pemikiran ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi,

dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya yaitu Suprianto L, dkk (2017) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Penjual Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara” dengan tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan penjualan kerbau dipasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu Ikhwanussafa Sadidan, dkk (2015) yang berjudul “Faktor Sosial Dan Budaya Kaitannya Dengan Nilai Jual Kerbau (Kasus Di Pasar Bolu, Kabupaten Toraja Utara, Provinsi Sulawesi Selatan)” dengan tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui kaitan faktor sosial budaya dengan nilai jual kerbau dipasar bolu Kabupaten Toraja Utara.

Yang akan penulis teliti yaitu mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Tedong Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara dikarenakan peneliti sebelumnya hanya membahas dari segi analisis kepuasan konsumen saja dan faktor sosial serta kaitan dengan budaya mengenai ternak kerbau yang ada di Toraja Utara. Sedangkan penulis ingin membahas terkait sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para penjual ternak kerbau dalam memasarkan ternaknya kepada konsumen.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara”**

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual kerbau kepada konsumen di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penjual kerbau kepada konsumen di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara?

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual kerbau di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan komunikasi pemasaran kerbau yang terdapat di pasar hewan bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah kontribusi pemikiran serta pengembangan teori dibidang ilmu komunikasi.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk rujukan penelitian yang serupa.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta pertimbangan dalam bidang pemasaran bagi tiap pemasar (komunikator) kepada konsumen (komunikan). Penelitian ini juga sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.

D. Kerangka Konseptual

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Begawan pemasaran dunia Philip Kotler & Gary Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap kembali nilai dari pelanggan. Kemudian pasar merupakan sebuah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, serta melakukan sebuah proses tawar-menawar.

Pemasaran kerbau dipasar hewan bolu merupakan sebuah jasa pemasaran yang mementingkan tingkat pelayanan terhadap konsumen, hal ini dikarenakan pasar hewan bolu merupakan satu-satunya pasar hewan yang terbesar di Toraja Utara. Adapun kebutuhan pembeli untuk membeli ternak untuk memenuhi kebutuhan acara pesta adat rambu tuka' (syukuran), rambu solo' (kematian), dan akan dipelihara kembali.

Tujuan dari sebuah proses komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan tertentu kepada khalayak, memberikan *feedback* antara penjual dan pembeli, serta untuk meningkatkan pembelian ulang kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan melalui sebuah komunikasi pemasaran dapat memudahkan hubungan antara penjual dan pembeli untuk melakukan sebuah proses tawar-menawar.

Penelitian ini berfokus terhadap sebuah strategi yang dilakukan oleh penjual (komunikator) untuk memasarkan ternak kerbau kepada pembeli (komunikan).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*the art power general*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya". Menurut Marthin-Anderson (1968) merumuskan "Strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan *inteligensi*/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien."

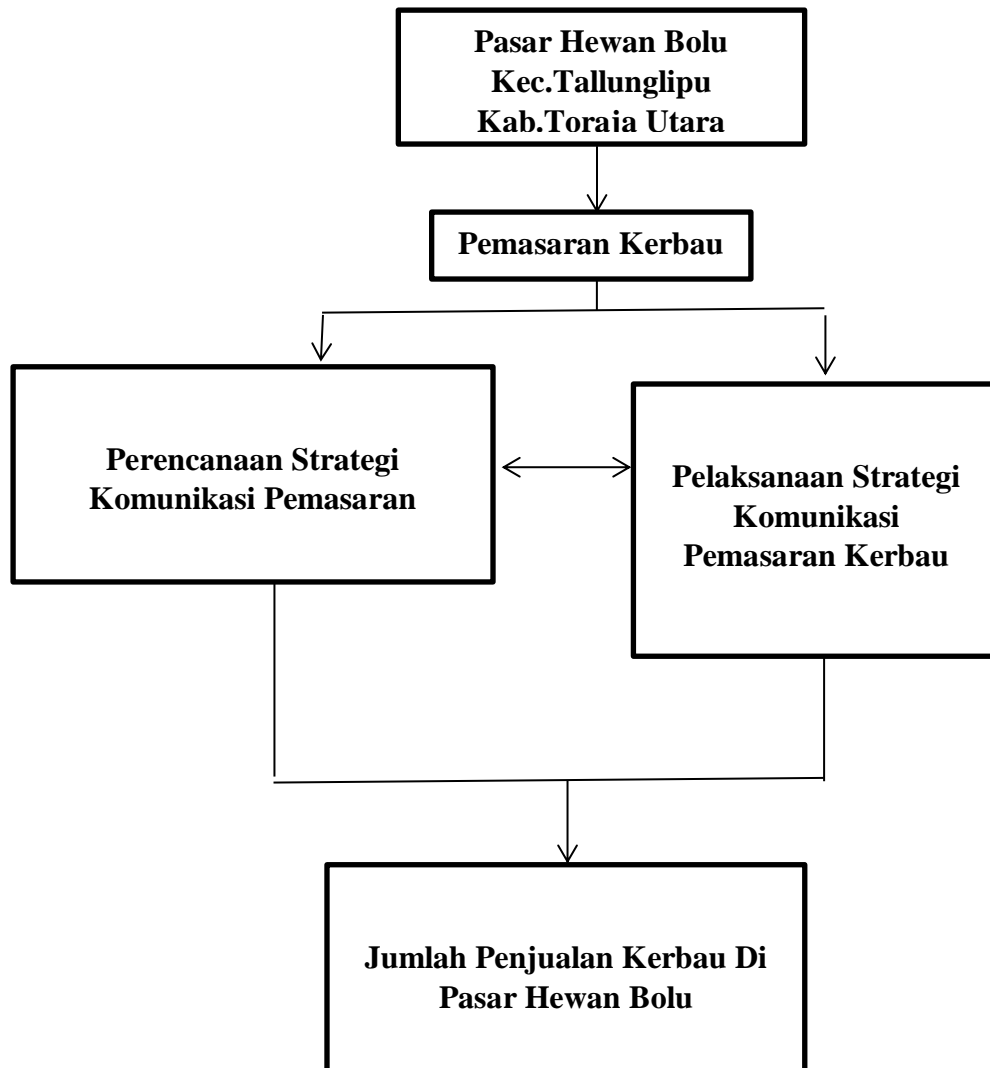
Sehingga strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang disatukan, terpadu, yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan sebuah tantangan lingkungan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun jenis atau model dari komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang populer saat ini yaitu: Iklan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Internet (*Internet Marketing*), dan masih banyak lagi. Dari berbagai jenis atau model komunikasi pemasaran tersebut, masing-masing memiliki fungsi yang berbeda, selain itu masing-masing juga memiliki keterkaitan yaitu sebagai suatu bentuk implementasi dari strategi komunikasi pemasaran.

Adanya pengembangan suatu program komunikasi pemasaran agar berjalan efektif dan efisien diperlukan adanya suatu perencanaan strategi komunikasi pemasaran. Menurut Prayitno dan Harjanto (2017) ada lima strategi dasar yang meliputi:

1. Strategi penetapan khalayak sasaran (segmentasi)
2. Strategi pesan
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi anggaran, dan
5. Strategi bentuk komunikasi pemasaran.

Untuk memperjelas fokus serta arah penelitian ini, dapat dilihat pada:

Gambar 1.8 Kerangka Konseptual



E. Definisi Konseptual

1. **Strategi** adalah sebuah pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana untuk mencapai tujuan yang akan dicapai dan ditetapkan.

2. **Komunikasi** adalah proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan melalui berbagai media, serta mengharapkan adanya umpan balik serta dampak.

3. **Pemasaran** adalah proses perpindahan barang dan jasa dari produsen ke tangan konsumen.

4. **Strategi Komunikasi Pemasaran** merupakan sebuah strategi penetapan khalayak sasaran, strategi pesan, strategi pemilihan media, strategi anggaran, dan strategi bentuk komunikasi pemasaran.

5. **Tedong** adalah bahasa Toraja dari Kerbau yang merupakan salah satu hewan ternak yang memiliki strata paling tinggi di Toraja serta memiliki nilai jual yang mahal.

6. **Pasar Hewan Bolu** adalah sebuah tempat pembelian hewan ternak kerbau yang terbesar dan terkenal di Indonesia yang terletak di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara tepatnya jalan poros Rantepao - Palopo.

F. Metode Penelitian

1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan kurang lebih selama dua bulan yang terhitung pada bulan Desember 2022 hingga Januari 2023. Dengan lokasi penelitian yang akan dipilih bertempat pada Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

2. Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan oleh peneliti adalah deskriptif Kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan sebuah gambaran fenomena secara mendalam, faktual, sistematis, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi atau objek tertentu mengenai strategi komunikasi pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengamatan langsung, dan berinteraksi langsung melalui wawancara mendalam. Penelitian ini akan melihat bagaimana sebuah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual hewan ternak kerbau kepada pembeli.

3. Teknik Penentuan Informan

Penelitian ini akan menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan informan. Sugiyono (2015) "*Purposive sampling* adalah teknik penetapan sampel dengan pertimbangan tertentu". Adapun pemilihan teknik ini

akan digunakan dengan memilih orang yang dianggap akan dapat memberikan informasi dan data terkait penelitian yang dibutuhkan oleh peneliti.

Informan yang dipilih berjumlah 7 orang dengan perincian kriteria sebagai berikut:

- a. Pemilik dan penjual kerbau yang berada dipasar sekitar ± 10 tahun : 5 (lima) orang.
- b. Pembeli kerbau yang berada dipasar : 2 (dua) orang.

Identitas Informan

- a. Bapak Yohanis pemilik sekaligus penjual kerbau yang berada dipasar, mulai menjual kerbau sejak 10 tahun (2013).
- b. Bapak Yusuf pemilik sekaligus penjual kerbau yang berada dipasar, mulai menjual kerbau sejak 11 tahun (2012).
- c. Kak Andi pemilik sekaligus penjual kerbau yang berada dipasar, mulai menjual kerbau sejak 10 tahun (2013).
- d. Bapak Titus Kadang pemilik sekaligus penjual kerbau yang berada dipasar, mulai menjual kerbau sejak 18 tahun (2005).
- e. Bapak Vanya pemilik sekaligus penjual kerbau yang berada dipasar, mulai menjual kerbau sejak 10 tahun (2013).
- f. Bapak Andarias Toding Datu pembeli kerbau yang berada dipasar.
- g. Bapak Agustinus pembeli kerbau yang berada dipasar.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer:

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan terhadap objek penelitian. Peneliti akan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, sehingga mendapatkan gambaran yang luas terkait objek yang ada di lokasi penelitian. Pada observasi yang akan dilakukan nantinya peneliti memberitahu maksud serta tujuan kepada objek peneliti, sehingga data yang dihasilkan akurat.

2. Wawancara Mendalam

Teknik wawancara mendalam ini merupakan suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung kepada informan kemudian berusaha menggali informasi yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Dalam proses wawancara ini juga akan berlangsung proses tanya jawab secara mendalam dan menyeluruh agar data yang didapatkan akan menjadi data yang akurat.

b. Data Sekunder

Jenis data ini meliputi studi pustaka melalui membaca literatur, buku serta tulisan ilmiah yang dianggap relevan terhadap objek penelitian,

serta dokumentasi yang dapat menjadi data pendukung atau pelengkap data utama.

G. Teknik Analisis Data

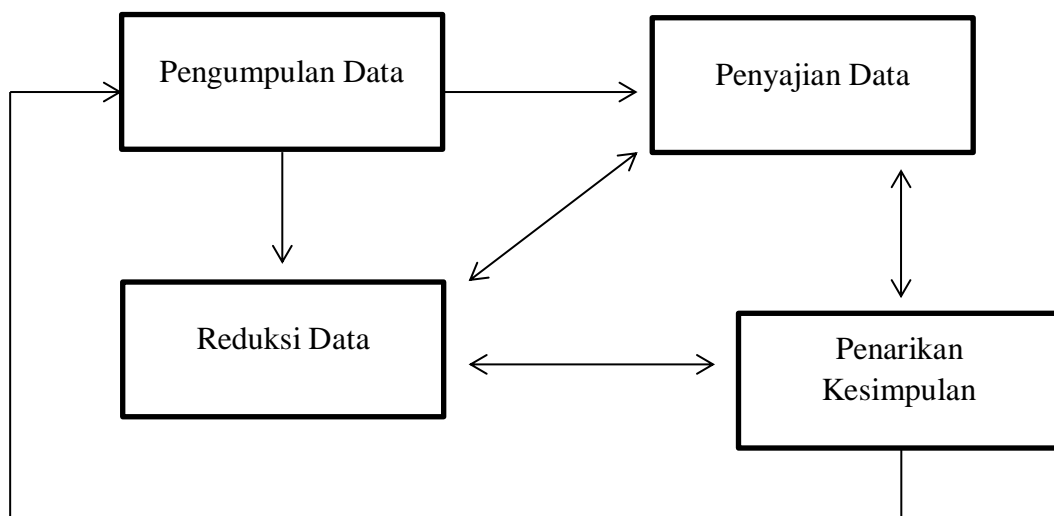
Data yang telah dikumpulkan melalui serangkaian penelitian selanjutnya akan dianalisis secara kualitatif kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif. Penulis menganalisa sebuah data dengan menelaah seluruh data yang telah diperoleh dari berbagai sumber baik dari hasil wawancara, observasi yang dilakukan maupun dokumen.

Adapun tujuan dari analisis data yaitu untuk mengungkapkan data apa yang masih harus dicari, hipotesis apa yang masih perlu diperbaiki. Analisis data menurut Matthew B.Miles dan A.Michael Huberman yaitu ada tiga tahapan metode dalam melakukan analisis data penelitian kualitatif:

1. Reduksi Data merupakan sebuah proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta mencari tema dan pola. Sehingga data tersebut memberi gambaran yang lebih jelas mengenai hasil observasi, wawancara, serta dokumentasi.
2. Penyajian Data merupakan sebuah kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan tindakan. Data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat, bagan, tabel, grafik, pictogram, dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, data akan terorganisasikan dan akan lebih mudah untuk dipahami.

3. Simpulan atau verifikasi dalam penelitian ini peneliti akan membuat kesimpulan berdasarkan makna dari data yang akan dikumpulkan. Penarikan kesimpulan yang dikemukakan ini bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Verifikasi yang dilakukan dapat melihat kembali reduksi data maupun *display* data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

Aktivitas dalam analisis data pada penelitian ini, yaitu:



Gambar 1.9 Aktivitas Analisis Data

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos* yang berarti Jenderal, dan secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini merupakan sebuah perhatian utama manajemen pada puncak organisasi. Sehingga strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, serta eksekusi, dan merupakan sebuah aktivitas dalam kurun waktu yang tertentu.

Dalam strategi yang baik terdapat sebuah koordinasi tim kerja, mengidentifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki sebuah taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi menunjukkan arahan umum yang akan ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya, strategi tersebut merupakan rencana besar dan penting untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan keseluruhan upaya dalam mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang telah terperinci.

Adapun terdapat lima jenis-jenis strategi yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau yang biasa disebut dengan penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah baik

secara kuantitas maupun kualitas pada pasar melalui promosi dan distribusi secara aktif.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk baru yang dimiliki perusahaan. Sebuah inovasi dan kreatifitas dalam penciptaan produk tersebut merupakan salah satu kunci utama dalam strategi ini, perusahaan akan terus melakukan pembaharuan atau pengenalan baru kepada konsumen.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu langkah untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka cabang baru yang akan dianggap cukup strategis atau sedang menjalin sebuah kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk meningkatkan konsumen baru. Strategi ini dilakukan bila pasar sudah padat serta peningkatannya sudah sangat besar dan pesaingnya sudah kuat.

4. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan sebuah strategi pilihan terakhir yang biasa ditempuh dari perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas yang sangat parah.

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi merupakan perusahaan yang memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk yang dimiliki perusahaan.

Segala proses strategi dapat mewujudkan pendekatan untuk mengambil sebuah keputusan yang logis, sistematis, dan objektif untuk menentukan arah serta tujuan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun tingkatan-tingkatan dalam sebuah strategi yaitu:

1. Strategi Korporat

Strategi korporat merupakan strategi yang menspesifikasi bisnis yang akan di fokuskan serta lakukan. Strategi ini didasarkan pada sebuah misi dan tujuan organisasi serta peranan yang akan dilakukan setiap organisasi. Strategi korporat ini juga merupakan bagian dari *manager* yang memutuskan hal apa dilakukan untuk bisnis tersebut dengan cara mengembangkan, mempertahankan, atau memperbaharui. Terdapat tiga jenis dalam strategi korporat ini yaitu:

a. Strategi Pertumbuhan

Strategi pertumbuhan digunakan ketika sebuah organisasi ingin mengembangkan jumlah pasar yang akan dilayani atau menawarkan produk, baik berupa bisnis yang sudah ada maupun bisnis yang baru. Karena strategi

pertumbuhannya merupakan sebuah organisasi yang dapat meningkatkan pendapatan, dan jumlah karyawan.

b. Strategi Stabilitas atau Strategi Bertahan

Strategi stabilitas merupakan organisasi dapat tetap melakukan hal yang diinginkan, seperti ketika melayani client dengan menawarkan produk yang sama, serta menjaga operasi bisnis. Strategi ini merupakan jenis bisnis untuk mempertahankan ukuran organisasi.

c. Strategi Pembaharuan

Strategi pembaharuan merupakan strategi yang digunakan untuk mengatasi sebuah kinerja yang menurun. Terdapat dua jenis strategi pembaharuan yaitu strategi pengurangan biaya yang merupakan strategi pembaharuan jangka pendek yang membantu organisasi menstabilisasi operasi, mendayagunakan sumberdaya dan kapabilitas perusahaan, dan untuk mempersiapkan persaingan, kemudian strategi pemutar balikan merupakan strategi jika terdapat sebuah masalah yang dihadapi oleh organisasi, maka *manager* akan melakukan pengurangan biaya.

2. Strategi kompetitif atau Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan strategi yang dilakukan bagaimana organisasi dapat bersaing dalam sebuah bisnis, dan bersaing dipasar. Namun setiap bisnis mempunyai strategi kompetitifnya masing-masing, dari mendefinisikan keunggulan kompetitif, produk atau jasa yang ditawarkan, serta pelanggan yang akan dijangkau. Persaingan perusahaan merupakan lomba untuk memahirkan kompetensi untuk memperoleh posisi dan pengaruh pasar. Untuk memperoleh sebuah kompetensi inti, perusahaan harus memiliki tiga kriteria:

a. *Customer Perceived Value* (Nilai Bagi Pelanggan)

Merupakan sebuah keterampilan suatu perusahaan untuk menyampaikan manfaat yang fundamental kepada pelanggan.

b. *Competitor Differentiation* (Diferensiasi Bersaing)

Merupakan kemampuan unik yang dimiliki organisasi untuk meningkatkan daya saing dari organisasi yang lainnya.

c. *Extendability* (Dapat Diperluas)

Merupakan pintu gerbang untuk menuju pasar masa depan, kompetensi ini harus memenuhi kriteria bagi para

pelanggan serta menunjukkan keunikan bersaing. Selain itu kompetensi tersebut dapat diperluas sesuai dengan keunikan masing-masing.

3. Strategi Fungsional

Strategi fungsional lebih spesifik kepada fungsional manajemen, jika sebuah organisasi telah menetapkan suatu strategi untuk membuat kegiatan ditingkatkan untuk unit bisnis dan unit pembelian, maka strategi penetapan harga dapat ditentukan berdasarkan keuntungan masing-masing jenis barang dan diseleksi secara tepat.

B. Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar dari manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling menjalin sebuah hubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari baik itu dirumah, tempat kerja, maupun ditempat lainnya. Tidak ada manusia yang tidak melibatkan komunikasi dalam dirinya karena itu merupakan sesuatu yang sangat penting.

Komunikasi dapat membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu dengan lainnya. Secara etimologis (bahasa) menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi dibagi menjadi beberapa kata diantaranya "*communicare*" yang berarti berpartisipasi atau memberitahukan, "*communis opinio*" yang berarti pendapat umum. Raymond S.Ross yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar mengemukakan bahwa komunikasi atau

communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti membuat sama. Dari pengertian tersebut ditarik sebuah kesimpulan bahwa komunikasi adalah suatu penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk membuat sebuah persepsi arti antara komunikator dan komunikan.

Secara terminologi (istilah) seperti yang dikemukakan oleh Forsdale “komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Menurut Laswell “komunikasi itu merupakan jawaban terhadap *who say what in which medium to whom with what effect* yang berarti siapa mengatakan apa dalam media apa kepada siapa dengan apa efeknya”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dirangkumkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat sebuah pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan itu dapat memberikan sebuah efek tertentu kepada komunikan.

Komunikasi merupakan sebuah transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya, membangun hubungan antar sesama manusia, melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap serta tingkah laku orang lain dan berusaha mengubah sikap orang lain.

Adapun komunikasi menurut para ahli sebagai berikut:

- Thomas M. Scheidel

Menurut Thomas, manusia itu pada umumnya berkomunikasi untuk saling menyatakan dan mendukung identitas diri mereka dan untuk membangun interaksi sosial dengan orang-orang disekelilingnya serta untuk mempengaruhi orang lain agar berfikir, merasa, ataupun bertindak seperti apa yang diharapkan.

- Rudolf F. Verderber

Menurut Rudolf komunikasi memiliki fungsi yakni fungsi sosial dan fungsi pengambilan keputusan. Fungsi sosial bertujuan untuk kesenangan, menunjukkan ikatan, membangun dan memelihara hubungan dengan orang lain. Sedangkan fungsi pengambilan keputusan ialah memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap sesuatu pada saat tertentu.

- Gordon I. Zimmerman

Menurut Gordon komunikasi itu berguna dalam menyelesaikan setiap tugas penting abgi kebutuhan kita, juga untuk memberi sandang pangan kepada diri sendiri dan memuaskan kepenasaran kita kepada lingkungan, serta untuk menikmati hidup. Selain itu, hal terpenting dari komunikasi ialah untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain disekitar kita.

Terdapat sebuah unsur-unsur yang ada pada sebuah komunikasi yaitu:

1. Komunikator

Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator memiliki peranan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung dari cara penyampaian komunikator. Komunikator juga berfungsi sebagai orang yang memformulasikan pesan kemudian menyampaikannya kepada orang lain atau biasa disebut dengan komunikan yang menerima pesan.

2. Pesan

Suatu informasi yang akan dikirimkan kepada penerima baik itu secara verbal maupun non verbal. Pesan verbal meliputi pesan yang tertulis seperti: surat, buku, majalah, dan sebagainya sedangkan pesan non verbal meliputi pesan secara lisan berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal ini juga dapat berupa sebuah isyarat, gerakan badan, serta ekspresi muka dan nada suara.

3. Media

Media merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan sebuah *feedback* dari komunikan kepada komunikator.

4. Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber, penerima dapat terdiri dari satu orang atau lebih yang memiliki berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, atau komunikan. Penerima memiliki elemen penting dalam proses komunikasi, karena jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, maka akan menimbulkan masalah yang sering kali menuntut perubahan pada sumber, pesan, atau saluran.

5. Efek

Efek merupakan sebuah perbedaan yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh atau efek juga bisa diartikan sebagai perubahan pada pengetahuan serta sikap seseorang sebagai penerima pesan.

Komunikasi dapat bertindak untuk mengendalikan perilaku dalam berbagai cara, serta menerapkan fungsi kendali, informasi, motivasi, dan penyampaian perasaan emosional.

C. Pemasaran

Istilah pemasaran pertama kali muncul sejak munculnya sebuah istilah barter, proses pemasaran ini dimulai sebelum barang-barang diproduksi serta tidak berakhir dengan penjualan. Menurut Kotler pemasaran (*marketing*) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan serta keinginan melalui penjualan produk ataupun jasa, pemasaran bukan hanya sekedar menciptakan suatu produk kemudian dijual melainkan pemasaran merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Seringkali pemasaran dikaitkan dengan penjualan (*sales*), iklan, promosi, atau produk, menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pemasaran adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemikiran, dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumennya.

Pengertian pemasaran terhadap suatu perusahaan tidak memiliki perbedaan hanya saja yang menjadi masalah yaitu adanya penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri, kegiatan pemasaran dapat kita amati dan lihat pada kegiatan sehari-hari dalam kehidupan kita masing-masing, dan juga sebagai upaya dalam menyampaikan pesan serta keinginan kepada orang lain atau pengusaha agar keinginan tersebut dapat tercapai.

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian terhadap suatu produk, seorang konsumen melakukan pemilihan sebelum melakukan sebuah transaksi pembelian. Keputusan dalam pembelian timbul karena adanya daya tarik serta dorongan keinginan, menurut Kotler (1999: 153) terdapat lima tahap yang akan dilalui dalam sebuah proses pembelian yaitu:

a. Pengenalan Masalah (*need recognition*)

Proses pembelian yang dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen dapat menyadari suatu perbedaan tersebut antara sebuah keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh diri konsumen sendiri.

b. Pencarian Informasi (*information search*)

Pencarian informasi yang lebih dalam akan dilakukan oleh konsumen ketika telah mengetahui sebuah kenyataan terhadap kebutuhan yang diinginkan, hal tersebut terjadi karena dorongan konsumen yang kuat. Serta objek yang dapat memuaskan kebutuhan, kemudian konsumen akan membeli barang tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Dari pencarian informasi yang telah dilakukan oleh konsumen, maka konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilihnya. Pemilihan alternatif tersebut terjadi melalui sebuah proses evaluasi, dari proses tersebut terdapat sebuah konsep yang dapat membantu terhadap pemilihan alternatif:

- Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai produk.
- Konsumen dapat membangun seperangkat kepercayaan merek sesuai dengan ciri-cirinya.
- Konsumen memiliki sejumlah fungsi kegunaan terhadap setiap ciri, fungsi, serta kegunaan yang menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi.

d. Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu yang mereka sukai dengan memperhatikan merek, kepuasan membeli dari siapa, keputusan tentang jumlah, serta keputusan mengenai cara bayar.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan maupun tidak puas terhadap produk tersebut.

Terdapat empat sebuah media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan yaitu:

1. Periklanan : merupakan sebuah cara yang dapat digunakan oleh pemasar, yang dapat melalui surat kabar, majalah, televisi, sosial media, serta media

lainnya. Konsumen dapat melihat serta memanfaatkan informasi yang mereka dapat dari periklanan tersebut.

2. Respon Langsung: hal ini merupakan sebuah proses penyampaian pesan kepada konsumen, seperti catalog, pemasaran via telepon, penjualan secara langsung, dan belanja melalui internet.
3. Publisitas: sebuah upaya dalam mempengaruhi *opini public* mengenai produk yang dimiliki melalui media cetak dalam bentuk press release atau yang biasa disebut dengan publisitas seperti pemberitaan, surat kabar, serta tayangan melalui siaran digital.
4. *Personal Selling*: merupakan respon yang secara langsung disampaikan dalam sebuah pertemuan tatap muka antara *sales* dengan konsumen.

D. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani *strategoia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi ini memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.

Strategi komunikasi dalam pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan efisien diperlukan strategi-strategi dasar dalam perencanaan program komunikasi pemasaran, menurut Prayitno dan Harjanto (2017) dalam buku *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu* terdapat lima strategi dasar, yaitu:

a. Strategi Penetapan Khalayak

Strategi penetapan khalayak (*target audience*) dikembangkan dari sebuah pemahaman mengenai pasar sasaran (*target market*) yang pada umumnya sudah ditetapkan pada suatu perencanaan bisnis serta pemasaran. Adapun perbedaan mendasar antara pasar sasaran dan khalayak sasaran yaitu pasar sasaran merupakan sebuah kelompok orang yang akan mengonsumsi produk yang dipasarkan, kemudian khalayak sasaran merupakan sebuah kelompok yang akan menjadi sasaran tujuan komunikasi serta diberikan informasi, diubah sikapnya, atau didorong agar melakukan suatu tindakan.

Khalayak sasaran ini sama dengan pemahaman terhadap pasar sasaran, yakni terdapat klasifikasi berdasarkan kondisi demografi serta psikografi konsumen, seperti peranan konsumen (*consumer rules*), kelompok adopsi (*adopter category*), kelompok pembeli (*buyer groups*), dan nilai dan gaya (*value and life-style*). Konsumen maupun prospek yang dipilih ditetapkan sebagai khalayak sasaran dalam suatu perencanaan program komunikasi pemasaran.

b. Strategi Pengembangan Pesan

Terdapat dua tahapan dalam strategi pengembangan pesan, yaitu:

Penentuan isi pesan dan penetrasi pesan. Penentuan inti pesan didasari pada sebuah analisis data pemasaran baik secara internal maupun eksternal, data eksternal meliputi kondisi situasi pesaing, kondisi makro, dan kondisi pasar sasaran. Kemudian data internal meliputi pemahaman mengenai kondisi perusahaan, produk, harga, distribusi, maupun promosi yang telah dilakukan.

Setelah inti dari sebuah pesan itu ditetapkan dalam strategi pengembangan pesan ini, maka akan dirumuskan penetrasi pesan, agar inti dari pesan dapat diterima kemudian berdampak seperti apa yang diharapkan produsen kepada konsumen. Penetrasi pesan ini juga dikelompokkan dalam dua jenis yaitu cara pendekatan (*approaches*), serta penetapan daya tarik (*appeals*).

c. Strategi Media

Strategi media dalam komunikasi pemasaran menurut Jack Sissors dan Roger B. Baron (2002) dalam sebuah buku *Advertising Media Planning*, rencana strategi media juga merupakan sebuah acuan dalam upaya pencapaian tujuan pemasaran dari suatu produk atau merek, kemudian dilengkapi dengan rincian anggaran media. Media juga merupakan suatu bentuk media yang berfungsi mengirimkan pesan dari pengirim (*sender*) kepada penerima (*receiver*). Bentuk media yang dapat diklasifikasikan ke dalam kriteria tersebut yaitu media interpersonal, media massa, dan media interaktif.

d. Strategi Elemen Komunikasi Pemasaran

Pengembangan strategi elemen komunikasi pemasaran, memiliki tujuan komunikasi yang merupakan dasar pertimbangan utama dalam penentuan arah, pemilihan, dan penetapan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang terbaik.

Berdasarkan sebuah upaya pencapaian tujuan komunikasi, elemen-elemen komunikasi pemasaran dapat diklasifikasikan dalam kelompok *soft-sell*, yaitu elemen komunikasi pemasaran yang sifatnya tidak secara langsung menyebabkan terjadinya sebuah tindakan atau penjualan, kemudian kelompok *hard-sell* yang sifatnya langsung sehingga dapat menyebabkan terjadinya sebuah tindakan atau penjualan. Elemen dari kelompok *soft-sell* lebih dimanfaatkan untuk memberikan informasi, pengetahuan, dan perubahan sikap yang biasanya terjadi dalam jangka waktu yang panjang, sedangkan elemen pada kelompok *hard-sell* lebih kearah

sebuah dorongan kepada konsumen agar terjadi tindakan, transaksi, atau penjualan.

Adapun elemen-elemen komunikasi yang termasuk dalam kelompok *soft-sell* yaitu: *public relations*, *corporate social responsibility*, *advertising*, dan *publication*. Kemudian jika kelompok *hard-sell* yaitu: *sales promotion*, *direct marketing*, dan *personal selling*. Dalam sebuah pemilihan dan juga penetapan terhadap elemen-elemen yang akan dipergunakan, maka akan dilihat berdasarkan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

e. Strategi Anggaran

Secara umum strategi anggaran dapat dikelompokkan kedalam dua bagian yaitu: pendekatan dari atas (*top-down approach*) yang berarti ditetapkan berdasarkan pertimbangan manajemen puncak dalam jumlah tertentu untuk dilaksanakan pada level departemen, kemudian pendekatan dari bawah (*bottom-up approach*) yang berarti pendekatan yang didasari pada sebuah pertimbangan pencapaian tujuan dan strategi yang telah ditetapkan.

Anggaran pada komunikasi pemasaran merupakan sejumlah dana atau uang yang dialokasikan untuk suatu periode waktu kampanye yang telah ditetapkan. Dari sudut pandang akuntansi, anggaran komunikasi pemasaran diperlukan sebagai biaya, sementara dimensi dari pemasaran anggaran merupakan suatu nilai untuk investasi.

Anggaran komunikasi dianggap sebagai biaya bukan sebagai investasi karena dalam disiplin keuangan apabila terjadi kesulitan keuangan dalam bisnis,

maka biasanya biaya promosi sering dipotong terlebih dahulu bahkan dihilangkan. Kemudian jika anggaran promosi dianggap sebagai investasi, maka konsekuensinya pemasar perlu mempertimbangkan sebagai nilai investasi yang berdampak terhadap penjualan atau pengembalian uang setara dengan biaya investasi lainnya.

E. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang mereka jual. Kata dari komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki dua unsur pokok yaitu:

1. Komunikasi : sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau sebuah organisasi dengan individu. Komunikasi ini juga merupakan sebuah proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar nantinya mereka mampu memahami maksud pengirim tersebut.
2. Pemasaran : sebuah sekumpulan kegiatan yang dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran mengenai informasi produk, jasa, dan ide antar perusahaan dengan pelanggan.

Dari kedua penjelasan kata tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dijual tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) “Pemasaran adalah

suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa promosi tidak bisa dipisahkan dengan pemasaran karena ketatnya sebuah persaingan dalam dunia bisnis.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk maupun jasa yang akan beredar di pasar. Agar produk tersebut dapat sampai kepada konsumen, maka diperlukan adanya sebuah komunikasi serta usaha agar konsumen dapat lebih mengenal kegunaan, manfaat, serta nilai yang dimiliki dari produk tersebut. Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja (1997) komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan, produksi, serta penyampaian sebuah pesan melalui satu atau lebih saluran kepada tiap kelompok khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan kemudian bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi dari pemasaran tersebut.

Pengertian komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan yang sama, yaitu menyampaikan sebuah pesan kepada khalayak yang sudah diidentifikasi agar nantinya dapat menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan kepada masyarakat dengan melakukan sebuah komunikasi pemasaran oleh tiap pengusaha. Menurut Shimp (2003), setiap usaha komunikasi pemasaran akan diarahkan kepada pencapaian dan tujuannya sebagai berikut:

1. Membangkitkan keinginan akan suatu kategori produk

2. Menciptakan kesadaran akan merk (*brand awareness*)
3. Mendorong sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat
4. Memfasilitasi pembelian.

F. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi serta promosi dari produk atau jasa, yang akan membentuk citra positif bagi setiap konsumen, memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen terkait barang atau jasa yang akan dipasarkan, serta membangun hubungan antara produsen dengan konsumen.

Kenneydy dan Soemanagara (2006: 3) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diperuntukkan untuk konsumen, yaitu:

1. Tahap perubahan pengetahuan

Perubahan pengetahuan ini menunjukkan konsumen mengetahui adanya sebuah keberadaan produk, untuk apa produk tersebut diciptakan, kemudian akan ditunjukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang akan disampaikan nantinya akan menunjukkan informasi penting dari produk tersebut.

2. Tahap perubahan sikap

Penggambaran dari sikap penilaian, perasaan, serta kecenderungan

yang relatif konsisten dari tiap orang atas sebuah objek. Perubahan dari sikap ini ditentukan dari ketiga unsur yang disebut sebagai *tricomponen attitude changes* yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan sebuah kecenderungan terhadap perubahan maka akan terjadi sebuah perubahan sikap.

3. Tahap perubahan perilaku

Perubahan perilaku ini ditujukan kepada konsumen agar nantinya tidak beralih kepada produk lainnya, kemudian mereka akan terbiasa dengan penggunaan produk tersebut.

G. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi bukan hanya menghubungkan konsumen dengan produsen, melainkan menjadi penghubung antar konsumen dengan lingkungannya. Maka komunikasi pemasaran ini dapat terjadi dalam dua jenis yaitu : komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan konsumen. Komunikasi pemasaran ini berasal dari perusahaan yang terjadi dalam bentuk promosi dengan segala bentuk bauran artinya perusahaan tersebut berusaha mengkomunikasikan produk atau perusahaan tersebut sedangkan komunikasi pemasaran yang berasal dari konsumen terjadi dalam bentuk respon yang mengakibatkan penggunaan produk suatu perusahaan. Maka dari itu komunikasi jenis ini biasa disebut dengan komunikasi antar konsumen.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama kepada sasaran utama yaitu konsumen terhadap keberadaan sebuah produk yang ada di pasar. Terdapat lima jenis kegiatan promosi yang dilakukan dalam sebuah komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Model komunikasi pemasaran yang umumnya sering dikembangkan yaitu:

1. Sender (*source*) : merupakan pihak yang mengirim pesan kepada konsumen, dimana pemasar tersebut akan menentukan bagaimana pesan itu nantinya dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen

2. Pemasar : merupakan bagian yang menentukan bagaimana pesan itu disusun agar dapat dipahami dan direspon secara positif kepada konsumen
3. Proses transimi : merupakan proses penyampaian pesan melalui media
4. Proses *decoding* : merupakan proses yang memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang akan diterima oleh konsumen
5. Umpan balik (*feedback*) : merupakan sebuah model pemasar menginformasikan terkait apakah pesan yang akan disampaikan sudah sesuai dengan harapan, dimana akan mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen.

Keseluruhan dari proses perancangan pesan serta model komunikasi

pemasaran akan sampai kepada penentuan jenis promosi yang akan dipakai biasa disebut dengan proses encoding yaitu sebuah proses menerjemahkan tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada konsumen.

Selain jenis kegiatan komunikasi pemasaran dan model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Ada juga yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikenal dengan 9P diantaranya yaitu:

a. Product

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Untuk menarik

konsumen dengan produk yang ditawarkan tersebut maka diperlukan sebuah strategi untuk mengembangkannya diantaranya yaitu:

1. Penentuan logo : logo merupakan sebuah ciri khas dari tiap produk, maka dari itu logo harus dirancang semenarik mungkin agar konsumen mudah untuk mengenali produk.
2. Menciptakan merek : merek bisa merupakan nama, istilah, ataupun simbol, agar menonjolkan perbedaan dengan produk lainnya. Adapun faktor yang harus dipertimbangkan dalam pembuatan sebuah merek yaitu: mudah diingat, terkesan modern, memiliki arti yang positif dan membangun, serta menarik perhatian.
3. Menciptakan kemasan : kemasan merupakan salah hal yang penting dalam memasarkan sebuah produk, agar produk tersebut lebih spesifik serta mudah diingat oleh konsumen dan juga itu dapat membuat konsumen tertarik.
4. Menciptakan label : label berhubungan dengan kemasan, biasanya dilengketkan pada kemasan produk dengan mencantumkan merek serta logo produk. Label ini biasanya di desain semenarik mungkin agar kemasan terlihat indah untuk dipandang konsumen.

b. Price

Merupakan sebuah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk dari semua nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk tersebut. Untuk menyesuaikan harga dengan produk agar sejalan dengan persepsi konsumen, agar mereka beranggapan bahwa harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dengan hasil yang mereka dapatkan.

c. Promotion

Promotion merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari pemasaran karena promosi berperan sebagai upaya memperkenalkan produk agar nantinya dapat dikenal dan diterima oleh konsumen.

d. People

People merupakan orang yang memiliki peran untuk menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama pembelian sebuah barang. *People* juga biasa disebut dengan personel yang merupakan sebuah perilaku, penampilan, kebiasaan, dan intensif semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin baik pula dampak dalam melakukan keputusan pembelian.

e. Place

Menentukan sebuah lokasi merupakan hal yang penting dalam sebuah pemasaran karena mempunyai pengaruh yang cukup signifikan. Lokasi yang tepat akan membuat konsumen merasa nyaman dan juga mudah dikunjungi oleh para konsumen.

f. Process

Process merupakan sebuah hal yang dapat sebuah produsen gunakan dalam menghasilkan sebuah produk serta pelayanannya terhadap konsumen sehingga mereka puas dengan apa yang mereka tawarkan kepada konsumen.

g. Physical Evidence

Tampilan fisik dari sebuah produk meliputi lokasi, design produk, dan tampilan pelayanan. Hal ini juga merupakan bagian terpenting untuk diperhatikan bersama, karena ini merupakan langkah awal bagi para konsumen untuk dapat tertarik datang mencoba atau menggunakan dari produk yang ditawarkan.

h. People Opinion

Opini masyarakat merupakan sebuah hal yang sangat penting diperhatikan dalam melakukan sebuah pemasaran, karena membangun opini dari masyarakat bukanlah suatu hal yang mudah namun hal itu dapat dimaksimalkan dengan memperhatikan aspek dari *product, price, physical evidence*, serta promosi. Maka dari situlah produsen dapat menyimpulkan sendiri setiap opini dari masyarakat baik dari media sosial maupun secara langsung.

i. Power

Power merupakan sebagai kemampuan produsen dalam mengendalikan

usaha serta memiliki kekuatan politik yang mampu bertahan dalam usahanya. Agar usaha yang mereka jalani dapat terus mendapat dorongan baik dari lingkup internal maupun eksternal produsen.

H. Proses Komunikasi Pemasaran

Komunikasi terjadi apabila setiap pihak yang terlibat dalam sebuah dialog yang saling membutuhkan, agar nantinya dapat dipahami setiap makna yang dibagikan. Dalam melakukan sebuah pembelian konsumen dapat memainkan peran yang berbeda-beda, oleh karena itu terdapat lima peranan pembeli dari William J. Stanton yaitu:

1. Pengambil Inisiatif (*initiator*) yaitu yang pertama menyarankan gagasan membeli.
2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*) yaitu orang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang bagaimana kebutuhan keinginan dapat diketahui.
3. Pembeli (*buyer*) yaitu mereka yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.
4. Pemakai (*user*) yaitu pemakai akhir atau konsumen aktual.
5. Penilaian (*evaluator*) yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Oleh karena itu terdapat sebuah istilah yang dibedakan antara *customer* dengan *consumer*. Adapun arti dari *customer* yaitu pelanggan yang membeli

produk (*buyer*), kemudian *consumer* artinya pihak yang mengonsumsi atau menggunakan produk.

Supaya proses komunikasi berjalan dengan baik, maka tidak terlepas dari setiap komponen atau sebuah unsur. Adapun komponen atau unsur komunikasi yang dimaksud yaitu:

1. Sumber (*source*) merupakan individu atau organisasi yang mengirim pesan.
2. Proses pengembangan pesan (*encoding*) merupakan transfer inti pesan ke dalam bentuk lambang yang dapat ditransmisikan.
3. Tanda (*signal*) merupakan transmisi pesan melalui berbagai media.
4. Proses pemaknaan lambang (*decoding*) merupakan pemahaman makna atau simbol pesan dalam upaya memahami makna pesan.
5. Penerima (*receiver*) merupakan individu atau organisasi yang menerima pesan.
6. Dampak (*effect*) merupakan umpan balik dari penerima komunikasi kepada sumber tentang pesan yang diterima.
7. Distorsi (*noise*) merupakan gangguan atau penyimpangan dari proses komunikasi, membuat kesulitan dalam menginterpretasikan pesan seperti yang dimaksud oleh sumber.

I. Kerbau Dalam Tradisi Toraja

Kerbau disebagian belahan nusantara hanya dipandang sebagai hewan ternak yang didapatkan di setiap sawah untuk membantu proses penanaman padi, namun berbanding terbalik dengan kerbau yang ada di Toraja. Masyarakat Toraja memaknai kerbau sebagai hewan ternak yang memiliki nilai sosial yang sangat tinggi khususnya pada upacara adat kematian Rambu Solo' yang memiliki semboyan "*misa' kada di potuo pantan kada di po mate*" yang artinya bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh dan mencerminkan sebuah semangat dalam kebersamaan serta gotong royong pada masyarakat Toraja.

Harga kerbau Toraja pun tergolong mahal mulai dari ratusan juta hingga milyaran juta rupiah, meski hal ini terlihat pemborosan karena mereka yang mencari harta namun dihabiskan begitu saja dalam upacara kematian namun hal itu sudah menjadi tradisi bagi masyarakat Toraja bagi mereka orang yang telah mendahului mereka harus di pesta dan diistimewakan. Aspek dalam mewujudkan kasih kepada masyarakat setempat merupakan salah satu motif intrinsik yang didasarkan oleh sebuah dorongan dari dalam diri keluarga yang melakukan pesta adat kematian dengan mewujudkan kasih kepada masyarakat dengan membagikan hasil potongan kerbau yang telah di potong. Hal ini terjadi karena masyarakat Toraja masih memegang teguh adat, mempertahankan status sosial, serta berutang budi kepada orang-orang setempat.

Berdasarkan nilai ekonomi upacara adat Rambu Solo' ini berada pada kategori sedang, yang dapat dilihat pada aspek mempertahankan budaya yang tidak hanya dipandang semata-mata sebagai ritual suci melainkan sebagai salah satu bentuk objek wisata budaya baik dari warga lokal maupun mancanegara, serta sebagai aset ekonomi penting bagi masyarakat Toraja.

J. Pemasaran Kerbau

Selain makna religius yang terdapat pada upacara adat Rambu Solo' yang juga merupakan sebagai salah satu budaya Toraja, upacara adat ini juga membuka lapangan kerja bagi masyarakat melalui pemasaran kerbau yang dilakukan di pasar hewan bolu. Walaupun pasar hewan ini beroperasi seminggu sekali namun hal ini tak membuat surut masyarakat Toraja untuk selalu datang melihat kerbau yang ada dipasar. Adapun ternak yang dipasarkan yaitu kerbau lokal yang berasal dari beberapa daerah seperti Jeneponto, Masamba, Sengkang, serta masih banyak lainnya.

Penentuan dari harga jual kerbau dipasar hewan bolu tidak hanya ditentukan oleh bobot dan serta umur, namun sangat tergantung terhadap karakteristik yang dimiliki oleh setiap jenis kerbau yang dijual oleh masing-masing penjual.

Bukan hanya masyarakat dari Toraja yang datang untuk membeli kerbau dipasar, melainkan banyak masyarakat dari luar Toraja yang datang langsung ke pasar hewan bolu untuk melihat secara langsung setiap kerbau yang dimiliki oleh

penjual. Selain dipasarkan secara langsung dipasar ternyata kerbau ini juga dipasarkan melalui media sosial seperti *facebook*.

Pemasaran dapat dikatakan efisien, ketika seseorang mampu menjual hasil produksi tersebut kepada konsumen dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dalam kegiatan produksi. Namun menentukan sebuah harga jual terlalu tinggi juga akan menyulitkan penjualan, begitupun sebaliknya apabila menentukan harga jual yang terlalu rendah maka akan mengakibatkan kerugian terhadap penjual kerbau.

BAB III

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah Toraja

Awal mula nama Toraja muncul saat diberikan oleh suku Bugis tepatnya Sidenreng yaitu *To Riaja* yang berarti berdiam di negeri atas atau pegunungan, kemudian diberikan juga nama oleh suku Luwu yaitu *To Riajang* yang berarti orang yang berdiam di sebelah barat. Setelah itu muncullah kata Toraya yang artinya *To* bersala dari kata *Tau* dalam bahasa Indonesia yaitu orang sedangkan *Raya* berasal dari kata *Maraya* dalam bahasa Indonesia artinya orang besar atau bangsawan, kemudian lama – kelamaan penyebutan nama tersebut menjadi Tana Toraja.

Tana Toraja akrab disebut dengan Tondok Lepongan Bulan Matari Allo yang artinya “negeri yang bulat seperti bulan dan matahari”, nama tersebut memiliki latar belakang yang maknanya persekutuan negeri sebagai suatu kesatuan yang bulat dari berbagai daerah adat. Inilah yang menyebabkan Tana Toraja tidak pernah diperintah oleh seorang penguasa tunggal, namun wilayah daerahnya terdiri atas kelompok adat yang diperintah oleh masing-masing pemangku adat yang ada di Toraja.

Menurut kepercayaan *Aluk Todolo* yang dikenal juga sebagai cikal bakal dari kebudayaan Toraja bahwa *Tana'* atau pelapisan merupakan sebuah pemisah sosial dalam masyarakat Toraja yang bersumber dari mitos kejadian manusia.