

## Daftar Pustaka

### Buku

- Al-firdaus, Iqra, 2013. *Kiat Hebat Publik Relations Ala Nabi Muhammad Saw*. Jogjakarta: Najah.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alifahmi, Hifni, 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran, Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Bernard, Malcolm, 2015. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budyatna, Muhammad, 2012. *Komunikasi Bisnis Silang Budaya*. Bandung: kencana prenatal group.
- Bungin, Burhan, 2006. *Sosiologi Komunikasi. Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan, 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied, 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied, 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*, Depok: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied, 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cummins, Julian, 2010. *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta: Karisman Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana, 2006. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Estaswara, 2008. *Think IMC! Efektifitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kholil, Syukur, 2016. *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Medan: Perdana Publishing.

- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)*. Terjemahan A B Susanto. Jakarta: Salemba.
- Kurniawati, Dewi, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perseda.
- Kriyantono, Rachmat, 2006. *Teknik praktis riset komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Machmud, Muslimin, 2016. *Tuntutan Penulisan Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian*. Malang: Penerbit Selaras.
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy, J, 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2005. *Ilmu komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Priansa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, Wahyuni, 2016. *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Putri, Budi Bahayu Tanama, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar-Bali: Swasta Nulus.
- Ruslan, Rosady, 2004. *Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Perseda.
- Saladin, Djaslim, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Sukardi, 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sulaksana, Uyung, 2003. *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyono, M. P. K., 2013. *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, M. P. K., 2016. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi (STD)*. Bandung: Alfabeta.

- Suwendra, I. W., 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra.
- Suryana, 2010. *Metodologi Penelitian: model Praktis Penelitian kuantitatif dan Kualitatif*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong, 1995. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Uchjana Effendy, Onong, 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptone, Fandi, 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vardiansyah, Dani, 2008. *Filsafat Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Yoeti, Oka A, 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

## **Jurnal**

- Marta, Rustono Farady dan Virgitta Septyana, 2005. *Semiotika Pemasaran Pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi Pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka)*. Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia, Jakarta. Jurnal Vol, 9, No. 2
- Indra, Safri, 2015. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt, Peran Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*. Program Studi Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau. Jurnal Valuta Vol 1 No 2
- Tunggadewi, Haspari, 2015. *Bauran Komunikasi Pemasaran Dan Keputusan Pembeli (Studi Korelasi Tentang Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembeli Batik Di Kalangan Konsumen Bantik Danar Hadi Surakarta)* Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Jurnal Haspari Vol 1, No 3
- Mandey, Silvy. 2019. *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departemen Store Mega Mall Manado*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi. Jurnal EMBA Vol.7 no.1
- Hasan. 2013. *Marketing dan Khusus-Khusus Pilihan*. Caps Center For Academic, Yogyakarta, Publishing Service).

Yustina, Chrismardani, 2014. "*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*", Jurnal Neo-Bis, Vol. 8, No. 2

Lestari, Sinta Petri, 2015. *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Pelayanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Lumajang)*. Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Vol 4 No 2

Akhlakulkarimah, Raudzah, 2017. *Efektivitas Kegiatan Public Relations Online Melalui Website Sebagai Pendukung Strategi Pemasaran Di Hotel Bayu Hill Takengon*. JIM FISIP Unsyiah: AGB, Vol. 2. No. 3

### **Skripsi/Tesis/Desertasi**

Fani, Sartika Aprilia, 2016. *pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha V-Ixion (Studi Kasus Pada PT. Lautan teduh Interniaga)* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Rismayanti, Puji, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@Kedai\_Digital)* (Skripsi). Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Mujianti, Fitri, 2018. *Perencanaan Strategi Integrasi Komunikasi Pemasaran Pada Komunitas Pelajar Tanpa Pacaran Surabaya* (Tesis), Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Salman, Lutfirida, 2002. *Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Barat)* (Tesis), Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Lestari, Sri, 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio Di Kota Surakarta* (Tesis). Program Studi Manajemen Pasca Sarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Rosit M. (2012). *Strategi komunikasi politik dalam pilkada. (studi kasus kemenangan pasangan kandidat ratu atut dan rano karno pada pilkada banten 2011)* (Tesis). Jakarta: Universitas Indonesia.

Romiantin, 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Lokasi Terhadap Lokasi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Home Industri Produk Kecap Rahayu Di Kecamatan Talun, Kabupaten Belitar* (Skripsi). Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Shatria, Septian Langga, 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee Warehouse Sebagai Fashion Store Di Kota Solo (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Pined Perigee*

*Warehouse Dalam Mencitrakan [Rodus Sebagai Premium Class Retail Yang Berada Di Kota Solo) (Tesis). Surakarta: Universitas Sebelas Maret*

## LAMPIRAN

1. Faktor apa saja yang menjadi alasan calon konsumen bisa bermitra dan menolak bernitra?
2. Bagaimana strategi CV jaya pemuda memasarkan produk santan kelapa murni di kota Makassar?
3. Apakah selama ini telah melakukan inovasi baik dari segi kemasan maupun harga dan atau promosinya?
4. Bagaimana tanggapan kualitas produknya yang dirasakan masyarakat?
5. Bagaimana dengan competitor/persaingan yang ada dan pengaruhnya terhadap produknya?
6. Siapa-siapa saja yang dijadikan target dalam penjualan terhadap produknya?
7. Bagaimana dampaknya yang dirasakan melalui promosi penjualan langsung atau tidak langsung?
8. Apakah produk yang di pasarkan langsung ke masyarakat atau kelompok-kelompok pedagang di pasar/target sasaran?
9. Apakah promosi non media ini anda melakukan promosi tiap hari mengenai target pasar yang di kota Makassar?
10. Selain melalui media, apakah juga dilakukan promosi dalam bentuk yang lain, misalnya non media?
11. Apakah proses promosi yang dilakukan dari berbagai media yang ada sudah terasa dampaknya?
12. Media apa saja tempatnya untuk dipromosikan?
13. Apakah produk santan kelapa ini sudah diiklankan?

## Hasil Wawancara

### Informan 1

“Peneliti. Apakah produk santan kelapa ini sudah diiklankan?”

#### Jawaban:

“Owner...Untuk sementara ini, kami masih melakukan iklan dalam bentuk sosial media seperti facebook, instagram namun iklan yang berbayar kami belum pernah pakai, hanya saja pada waktu pengenalan produk (mengiklankan) kami sempat berlangganan dengan salah satu Koran lokal (fajar) di makassar, tetapi belum menyangkut tentang produk santan kelapahnya saja menunjukkan lokasi atau tempat jualan yang di sertai dengan alamat di jalan cakalang II toko cv jaya pemuda di kota Makassar.

Pada saat itu dengan tujuan menargetkan para pembaca Koran lokal itu tahu bahwa di pasar cidu yang beralamat di cakalang II no 65 ada toko yang menjual kelapa parut dan santan, akan tetapi belum sama sekali menyentuh produk santan kelapa murni saat itu.

Jadi, dari pertanyaannya tadi soal mengiklankan produk santan saya hanya belum menyentuh media yang sifat berbayar, dan kami masih sangat kurang melakukan pengenalan produk melalui iklan.

“Peneliti .....Media apa saja tempatnya untuk dipromosikan?”

#### Jawaban :

“Owner....Seperti yang tadi saya sampaikan sebelumnya, mengenai media tempat untuk mempromosikan produk, kami masih menggunakan media yang gratis seperti facebook dan instagram, alasan kami menggunakan media yang gratis meskipun tidak seefektif dibandingkan dengan media yang berbayar, kami menggunakan media yang gratis karena menurut kami itu sudah mampu menyentuh para pengguna, namun tentu lebih efektif ketika menggunakan iklan yang sifatnya berbayar. Untuk saat ini, kalau dikaitkan dengan pemasaran, selain menggunakan iklan yang gratis, kami juga melakukan pemasaran yang sifatnya door to door dan kami analisa dulu jumlah pemakaian si pengguna santan kelapa pada saat memasarkan produk di rumah makan, dapur hotel dan warung-warung kecil yang ada di pinggir jalan sambil memberikan tester warung makan yang kami temui dan, door to door kami bisa menawarkan secara langsung ke calon konsumen. Kalau media sosial seperti facebook, instagram kami hanya jadi sebagai stimulus saja.

“Peneliti....Apakah proses promosi yang dilakukan dari berbagai media yang ada sudah terasa dampaknya?”

#### Jawaban :

“Owner...Jadi proses promosi yang dilakukan dari berbagai media yang ada, kami belum merasakan dampaknya, karena promosi yang kami lakukan di facebook dan instagram, itu hanya di liat oleh teman-teman yang di luar dari kebutuhannya mengenai promosi santan kelapa.

“Peneliti....Selain melalui media, apakah juga dilakukan promosi dalam bentuk yang lain, misalnya non media?

**Jawaban :**

“Owner....Selama ini kami masih cenderung menggunakan promosi non media, saat kami masih sering mengunjungi langsung rumah makan untuk menawarkan secara langsung kepada calon pengguna/konsumen, dan menemui langsung juru masak di suatu rumah makan serta sambil menanyakan produk santan kelapa yang telah dia pakai selama ini, apakah itu produk lokal atau nasional yang sudah di kenal oleh masyarakat pada umumnya, setelah itu tahu, kami menawarkan produk yang kami jual dan sambil kami memberikan produk kami untuk dia coba untuk mengetahui seberapa efektif produk kami dibandingkan dengan produk yang sudah baik lokal maupun produk nasional.

Jadi, bentuk promosi yang non media yang kami lakukan selama ini, kami bisa mengetahui secara langsung apakah ia ingin menggunakan produk santan cv jaya pemuda atau tidak, dari hasil pengalaman kami saat ini yang telah bermitra sampai sekarang konsumen menarik kesimpulan bahwa produk santan kelapa murni dari dari cv jaya pemuda itu lebih baik, selain hemat dari sisi harga juga masakan lebih sedap dibandingkan dengan produk yang kami pakai selama ini.

Jadi promosi non media, kami bisa mengetahui keputusan calon konsumen mengenai produk yang kami tawarkan.

“Peneliti..... apakah promosi non media ini anda melakukan promosi tiap hari mengenai target pasar yang di kota Makassar?

**Jawaban :**

Owner....karena cv jaya pemuda masih skala perumahan, promosinya yang sifatnya door to door, saat kami belum melakukan promosi tiap hari di karenakan SDM nya masih terbatas.

“Peneliti....Apakah produk yang di pasarkan langsung ke masyarakat atau kelompok-kelompok pedagang di pasar/target sasaran?

**Jawaban :**

“Owner....Produk yang kami pasarkan, kami juga pasarkan ke pedagang yang ada di pasar, namun kami cenderung ke rumah makan yang khusus memang pakai santan kelapa, tapi kami belum melakukan secara rutin dalam arti tiap hari.

“Peneliti....Bagaimana dampaknya yang dirasakan melalui promosi penjualan langsung atau tidak langsung?

**Jawaban :**

“Owner....Sebenarnya dampak yang dirasakan, itu positif sekali karena kehadiran kami bukan hanya sekedar menjual produk, mereka merasa kehadiran produk santan kelapa murni cv jaya pemuda sangat membantu, alasannya yang pertama, semenjak dia coba produk kami dan sambil membandingkan produk sebelumnya, ternyata produk santan kelapa murni cv jaya pemuda, ternyata ada yang berbeda mulai dari hasil makanan, ketahanan makanan, kualitas masakan, efektif dalam penggunaan. Jadi dampak yang dia rasakan selama kehadiran produk kami, di situlah awalnya konsumen tertarik untuk bermitran dengan cv jaya pemuda.

“Peneliti.....Siapa-siapa saja yang dijadikan target dalam penjualan terhadap produknya?

**Jawaban :**

“Peneliti....Yang menjadi target itu adalah restoran, dapur hotel, dapur rumah sakit, rumah makan, warung-warung yang sifatnya menengah ke bawah seperti sate, dan masakan padang yang ada ruko.

“Peneliti.....Bagaimana dengan competitor/persaingan yang ada dan pengaruhnya terhadap produknya?

**Jawaban :**

“Owner...Ya karena namanya pemain baru (pengusaha baru) tentu melawan senior itu susah (pengusaha/pesaing yang sudah mapan, di karenakan dia sudah punya dana yang besar sudah melakukan iklan nasional baik di tv atau media sosial yang sifat berbayar, dan cv jaya pemuda ini masih kecil di bandingkan dengan perusahaan yang sudah besar dan produknya hampir di kenal di semua lapisan masyarakat. Tetapi tentu ada nilai pembeda dari kami, misalnya perbandingan produk, produk kami tidak menggunakan bahan pengawet, sehingga produk kami bisa menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen dalam penggunaan produk yang sudah ada sebelumnya untuk melakukan pergantian produk yang telah kami tawarkan ini kemudian yang bisa dijadikan mitra.

“Peneliti.....Bagaimana tanggapan kualitas produknya yang dirasakan masyarakat?

**Jawaban :**

“Setiap produk tentu memiliki kelebihan dan kekurangan. Kekurangan dari produk santan kelapa murni cv jaya pemuda, pertama, kurangnya pemasaran sehingga masyarakat atau calon konsumen masih terasa asing, tapi ketika di jelaskan produk santan kelapa murni dan diberi produknya untuk di coba di situlah dia akan tahu produk kami bahwa ternyata ada

produk baru yang bisa menandingi produk yang sudah ada atau yang dikenal oleh masyarakat melalui media. Jadi kami itu cenderung memberikan secara cuma-cuma untuk di uji langsung karena kami sadari bahwa produk kami itu belum dikenal oleh masyarakat melalui media yang berbayar, dan kami sangat mengandalkan promosi yang sifatnya door to door itu, kerena dari situ kami bisa mengetahui secara langsung apakah dia mau bermitra atau tidak.

Jadi, mengenai kualitas produk kami dari beberapa mitra, yang pertama dia rasakan itu ada kualitas masakan yang berbeda dibandingkan dengan produk sebelumnya.

Kualitas dari produk kami selain tidak menggunakan bahan pengawet, selain itu aroma kelapanya sangat terasa dimakanan, dan membuat masakan tahan lama dan itu sudah di buktikan oleh mitra kami, setelah itu dia langsung memutuskan bermitra dengan cv jaya pemuda, kemudian produk yang kami berikan kepada mitra pada saat ada pemesanan itu masih baru dalam arti baru di produksi kemudian diantarkan ketujuan.

“Peneliti....Apakah selama ini telah melakukan inovasi baik dari segi kemasan maupun harga dan atau promosinya?”

**Jawaban :**

Selama ini cv jaya pemuda sudah melakukan inovasi, baik dari segi kemasan, harga maupun promosi.

Baik, kalau mengenai kemasan kami sudah melakukan itu, awalnya kemasan produk cv jaya pemuda itu dalam bentuk plastik polos dengan ukuran 1 liter, dari kemasan plastik polos kami ubah menjadi kemasan botol plastik yang diberikan desain dan dilengkapi dengan keterangan seperti standar kesehatan, logo perusahaan, dan logo halal dengan ukuran 500ml perbotol, dua botol plastik kemasan setara 1 liter santan kelapa murni dengan harga Rp.25.000. Setelah kami melakukan inovasi kemasan dari kemasan plastik biasa ke botol plastik sekarang produknya sudah keliatan menarik dibandingkan sebelumnya. Kemudian soal harga, juga ada perubahan, awalnya dari harga Rp.23.000, 24.000, hingga hari 25.000/liter. Dengan alasan biaya produksi/proses produksi dan harga bahan baku yang naik dll.

Kalau promosi, untuk saat ini perubahannya tidak terlalu signifikan artinya masih tetap kemarin-kemarin kami lakukan.

Peneliti, bagaimana strategi cv jaya pemuda memasarkan produk santan kelapa murni di kota Makassar?

**Jawaban:**

Door to door masih proses pemasaran yang paling efektif dilakukan sampai hari ini, selain murah juga tepat sasaran kerena berinteraksi langsung dengan calon pembeli terkhusus bagian penerimaan barang atau bagian pembelian

Faktor apa saja yang menjadi alasan calon konsumen bisa bermitra dan menolak bermitra?

**Jawaban:**

Salah satu faktor calon konsumen bermitra dengan cv jaya pemuda yang pertama adalah karena kualitas produk santan kelapa murni jauh lebih sehat dan alami selain itu dan harga yang terjangkau masih termasuk pertimbangan yang menarik, kemudian calon konsumen merasa tidak terikat dari adanya standar orderan (persediaan) dalam jumlah yang besar dan kami setiap orderan yang masuk tidak mempertimbangkan waktu dalam arti pengantaran siap dalam waktu tidak tertentu. Kedua yang menjadi alasan calon konsumen bermitra dengan kami adanya kemudahan dalam sistem pembayaran, selain itu dapat membantu perusahaan sebagai mitra dengan adanya selisih harga produk yang jauh lebih hemat dibandingkan dengan produk yang sudah ada

Kalau faktor kenapa calon konsumen menolak bermitra dengan Perusahaan yang dituju yang pertama, karena masih memegang kontrak dengan produk yang sudah ada, selain produk kami menurutnya masih bingung mengenai cara pakainya, kemudian dari penyimpanan yang terkadang butuh tempat khusus untuk persediaan seperti Frezer, kerana produk santan kelapa murni harus di tempatkan pada tempat yang dingin atau lemari es.

**Informan 2**

Peneliti,.. Apakah santan kelapa murni sudah diiklankan melalui media?

**Jawaban:**

la pernah atau sudah, cuma iklannya hanya melalui media sosial seperti facebook, dan itu kurang tepat kerana tidak langsung kena kepada sasaran yang apalgi kalau facebook panlingan yang liat adalah teman di sosial media dan tidak langsung diliat oleh sasaran yang menjadi target.

Peneliti, siapa saja yang menjadi target produk santan kelapa murni di kota Makassar?

**Jawaban:**

Yang menjadi target santan kelapa murni adalah rumah makan, resto dan hotel maupun pedagang kaki lima yang masakannya menggunakan santan kelapa

Peneliti, bagaimana strategi cv jaya pemuda memasarkan produk santan kelapa murni kota Makassar?

**Jawaban:**

Untuk strategi cv jaya pemuda dalam memasarkan produknya sebenarnya masih terbelang konvensional yang artinya menawarkan produk door to door ke berbagai rumah makan resto dan juga hotel

Peneliti, faktor apa saja yang menjadi alasan calon konsumen bisa bermitra dan menolak bermitra?

**Jawaban:**

Salah satu faktor yang paling mendasar adalah persoalan quantity pemakaian, karna jika hanya sedikit kebutuhannya kurang dari yang di targetkan maka kami sebagai tim pemasar cv jaya pemuda akan menolak. Penolakan ini berdasarkan indikator transport dan income

**Informan 3**

Peneliti,.. Apakah santan kelapa murni sudah diiklankan melalui media?

**Jawaban:**

Ya.. kami sudah iklankan melalui media sosial yang salah satunya di facebook dan media cetak (koran harian fajar) itupun hanya beberapa hari dan belum terasa efeknya terhadap penjualan, dia hanya sebatas memperkenalkan keberadaan perusahaan JP di kota makassar yang beralamat di jl. Cakalang II pasar cidu.

Peneliti, siapa saja yang menjadi target produk santan kelapa murni di kota Makassar?

**Jawaban:**

Yang menjadi target sasaran kami di Makassar ialah rumah makan yang betul-betul memakai santan kelapa baik rumah makan kecil maupun yang berskala besar seperti restoran dan setiap rumah makan yang kami ketahui memakai santan kelapa kami sempatkan singgah untuk menanyakan, apakah dia memakai santan atau tidak, jika dia memakai santan kami langsung menawarkan produk yang kami jual baik kelapa parut maupun santan kelapa. Cuma kadang kami mendatangi target biasanya tidak terencana, artinya kami biasanya menemui calon konsumen ketika melintas didepan jualannya, itupun rumah makan yang kami temui pada saat jalan tidak selamanya langsung menawarkan santan.

Peneliti, bagaimana strategi cv jaya pemuda memasarkan produk santan kelapa murni kota Makassar?

**Jawaban:**

Strategi yang kami terapkan di cv jaya pemuda dalam memasarkan produk santan kelapa, kami cenderung mendatangi calon konsumen yang kami sudah identifikasi setelah itu kami kemudian mengajak pertemuan yang bersangkutan dan pada saat pertemuan kami selalu memberikan produk untuk dicoba atau dibandingkan dengan produk yang telah sebelumnya, setelah itu orang yang kami temui belum ada keputusan untuk memakai atau tidak. Jadi strategi kami di cv jaya pemuda hanya mendatangi target sasaran yang kami sudah tahu kalau dia memakai santan kelapa.

Selain itu strategi kami cv jaya pemuda bermain di wilayah warga dan produk, harga produk santan kelapa murni jauh lebih murah dibandingkan dengan produk yang serupa dengannya dan kami punya produk tidak menggunakan bahan pengawet serta dilengkapi dengan sertifikat halal.

Peneliti, faktor apa saja yang menjadi alasan calon konsumen bisa bermitra dan menolak bermitra?

**Jawaban:**

Kalau itu ada beberapa alasan calon konsumen bisa bermitra dengan kami dan menolak bermitra dengan cv jaya pemuda. Pertama, calon konsumen bisa bermitra dengan cv jaya pemuda, berdasarkan pengalaman saya itu sangat beragam ketika saya ketemu/menemui calon konsumen dilapangan, yang bermitra dengan cv jaya pemuda karena belum memiliki langganan yang tetap, selain dia bisa bermitra karena produk kami lebih murah dan kualitas bagus dan kami memberikan tawaran dengan cara bisa bayar langsung atau sistem pembayarannya perminggu atau perbulan dengan cara seperti itu akhirnya calon konsumen mencoba produk kami dan siap bekerja sama dengan kami, selain itu kami juga menerapkan pengantaran gratis tanpa memperhitungkan jumlah barang atau produk yang ia pesan selama itu masih wilayah kota Makassar.

Kalau yang kedua mengenai calon konsumen menolak bermitra dengan alasan dia sudah memiliki langganan, dan belum yakin terhadap produk yang kami tawarkan, mungkin karena masih asing dan belum populer di masyarakat, karena yang ia ketahui hanya santan yang sudah beredar di pasaran, tapi kadang kalau kami menemui calon konsumen yang menolak produk kami, kami kadang tidak mendatangi lagi dalam arti kembali menawarkan dengan waktu yang berbeda.

## DOKUMENTASI

**Wawancara dengan Fherdy Umar (pemilik perusahaan CV Jaya Pemuda dan Pemasar Produk)**



## Wawancara dengan Asrul Arafah pemasar produk santan kelapa murni



## Wawancara dengan Muis Muhfli pemasar produk santan kelapa murni











