

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal kesehatan. Di era modern ini, tren gaya hidup sehat semakin mudah diakses dan dibagikan oleh masyarakat luas melalui platform digital yang saat ini sudah menjadi bagian umum dalam aktivitas kehidupan manusia. Masyarakat memiliki peran dalam menyebarkan kebiasaan sehat seperti pola makan yang seimbang dan rutinitas olahraga melalui konten yang menarik berupa video, infografis maupun artikel yang mampu menginspirasi dan memotivasi orang lain untuk ikut menerapkan gaya hidup sehat. Sehingga dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat memengaruhi pada pola konsumsi makanan terutama dalam pemilihan bahan makanan yang lebih bergizi seperti pada komoditas beras. Menurut Statista, Indonesia merupakan salah satu negara terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Bangladesh sebagai negara pengonsumsi beras, dimana konsumsi beras Indonesia mencapai 32.200 juta metrik per tahun<sup>1</sup>. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik rata-rata konsumsi per kapita seminggu beras lokal mencapai 1.521 kg<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Upland, "Potensi Beras Organik Magelang Sebagai Pangan Pokok Nasional," Upland, 2023, <https://upland.psp.pertanian.go.id/artikel/1702823504/potensi-beras-organik-magelang-sebagai-pangan-pokok-nasional>.

<sup>2</sup> BPS, "Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2024," Badan Pusat Statistik, 2024, <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTUwIzE=/rata-rata-konsumsi-per-kapita-seminggu-beberapa-macam-bahan-makanan-penting-2007-2017.html>.

Tren mengkonsumsi makanan sehat terutama produk organik dimulai dari beras yang dikonsumsi oleh masyarakat, kebutuhan beras organik di Indonesia saat ini semakin meningkat seiring waktu yang dapat dilihat dari meningkatnya konversi lahan organik untuk komoditas beras. Berdasarkan data Aliansi Organik Indonesia terjadi peningkatan luas lahan padi organik yang terlihat di tahun 2017 dan 2018 sekitar 53.000 hektar<sup>3</sup>. Salah satu contoh yang mencolok adalah meningkatnya minat terhadap beras merah sebagai alternatif makanan sehat dibandingkan dengan beras putih. Didukung dengan data Kementerian Pertanian Indonesia yang menyatakan bahwa disetiap tahunnya konsumsi beras putih mengalami penurunan, trend ini diduga adanya kenaikan di bidang kesejahteraan dan juga adanya kesadaran masyarakat mengenai kesehatan, sehingga terjadi peralihan dari beras putih ke beras merah<sup>4</sup>.

Beras merah secara umum kurang menjadi pilihan yang populer bagi masyarakat luas untuk dikonsumsi karena teksturnya yang keras dan membutuhkan waktu lama ketika memasak. Namun seiring dengan semakin banyak orang menyadari manfaat dari beras ini untuk kesehatan maka beras merah mulai semakin diminati dan mudah ditemukan pada toko-toko bahan makanan. Beras merah merupakan jenis beras yang mempunyai kulit ari atau *aleurone* disekeliling butir berasnya dimana mengandung banyak nutrisi seperti serat, protein, vitamin B kompleks, mineral, dan antioksidan, sehingga menjadi

---

<sup>3</sup> Aliansi Organik Indonesia, *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019*, 2019, [https://www.researchgate.net/profile/Wahyudi-David/publication/342945242\\_Statistik\\_Pertanian\\_Organik\\_Indonesia\\_2019/links/5f0efeab45851512999b217a/Statistik-Pertanian-Organik-Indonesia-2019.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Wahyudi-David/publication/342945242_Statistik_Pertanian_Organik_Indonesia_2019/links/5f0efeab45851512999b217a/Statistik-Pertanian-Organik-Indonesia-2019.pdf). Hal. 8.

<sup>4</sup> Rina Chintya Dewi and Mardiyah Hayati, "Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik," *Agriscience* 2, no. 2 (2021). Hal. 296.

pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan beras putih yang telah melalui proses penggilingan dan pengupasan kulit ari<sup>5</sup>. Dari kondisi tersebut maka berdampak pada sektor bisnis, dimana pengaruh perubahan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat membuat beras merah mengalami peningkatan penjualan. Meskipun permintaan terus meningkat, persaingan di pasar beras organik juga semakin ketat yang menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

PT. Lingkar Organik Indonesia menjadi salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan pemasaran beras merah organik. Untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat positioning yang kuat di pasar beras merah, perusahaan memerlukan solusi pemasaran untuk menghadapi tantangan kompleks tersebut. Dalam hal ini pemasaran menjadi aspek utama dalam menjalankan bisnis yang didalamnya terdapat upaya untuk mencapai tujuan, serta visi misi perusahaan. Selain itu pemasaran dilakukan juga untuk memperkuat posisi perusahaan pada pasar yang dituju untuk menghadapi persaingan bisnis. Metode serta strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam proses pemasaran juga harus dikaji dan dirancangkan sebaik mungkin agar mampu mencapai goals yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pada dasarnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis, perusahaan, dan pelaku usaha berorientasi untuk meningkatkan penjualan. Dimana strategi pemasaran biasa dilakukan secara tradisional seperti

---

<sup>5</sup> Tresno Saras, *Beras Merah: Manfaat, Khasiat Dan Penggunaannya* (Tiram Media, 2023). Hal. 1.

menawarkan produk secara langsung (sales offline) disertai penyebaran flyer, pemasangan poster, reklame, iklan melalui koran (iklan kolom & iklan baris), iklan radio, dll. Setelah melakukan adopsi teknologi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat bervariasi sesuai kebutuhan. Salah satu yang menjadi fokusnya yaitu bagaimana membangun komunikasi yang baik pada calon customer dengan memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi komunikasi pada proses pemasaran dilakukan dengan media komunikasi seperti smartphone yang didalamnya terdapat banyak fitur-fitur dan media sosial. Banyak sekali jenis media sosial yang saat ini digunakan oleh manusia dengan kegunaan yang berbeda juga, namun secara umum menjadi jembatan komunikasi bagi setiap orang untuk berbagi informasi, pengetahuan, pengalaman, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi solusi strategis bagi perusahaan yang tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, melainkan menjadi suatu pendekatan holistik untuk membangun ekosistem komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Sebagai salah satu strategi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* memiliki kesempatan serta peluang tinggi menjadi acuan dalam proses marketing sebuah perusahaan didukung dengan perkembangan teknologi yang membantu segala aktivitas pemasaran. Dengan pemanfaatan yang tepat maka perangkat teknologi menjadi keuntungan dalam melaksanakan strategi *Integrated Marketing Communication*. Maka dari itu PT. Lingkar Organik Indonesia mengadopsi perubahan dan perkembangan tersebut sebagai strategi pemasaran yang mereka

lakukan. Dengan menggunakan kemajuan teknologi yang ada perusahaan mengupayakan goals-goals yang selama ini dirancang dapat tercapai.

*Integrated Marketing Communication* memiliki peran penting dalam membuka peluang untuk menarik konsumen baru yang dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pada era saat ini *Integrated Marketing Communication* lebih sering digunakan melalui perangkat digital dengan berbagai sarana dan fitur yang sudah tersedia. Pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim kepada penerima, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menukarkan atau menawarkan nilai-nilai dari produk dan jasa kepada konsumen. Sehingga *Integrated Marketing Communication* menjadi cara sebuah perusahaan maupun pelaku usaha dalam menyampaikan informasi dan pesan tentang produk dan jasa mereka kepada konsumen<sup>6</sup>.

Pada proses penyusunan strategi *Integrated Marketing Communication*, perusahaan juga harus menentukan media yang digunakan dan disesuaikan dengan kebutuhan. Penggunaan dan pemilihan media sangat mempengaruhi keberhasilan *Integrated Marketing Communication* sebuah bisnis karena dari media tersebut akan memunculkan informasi dan pengetahuan yang akan diserap oleh manusia untuk menghasilkan perubahan dan pergeseran budaya atau kebiasaan. Selain media yang digunakan konsistensi pesan serta sinergi antar berbagai elemen komunikasi pemasaran perlu ditekankan agar hasil yang

---

<sup>6</sup> Maharani Ikaningtyas et al., "Penggunaan WhatsApp Business Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital UD. Wijaya Cipta Abadi," *Jurnal Bisnis Indonesia* 15, no. 2 (2024). Hal. 239.

diperoleh maksimal. Dengan menerapkan *Integrated Marketing Communication* secara menyeluruh maka akan memberikan beberapa keunggulan bagi perusahaan seperti meningkatkan brand awareness ditengah pasar yang padat competitor, membangun persepsi positif terhadap kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan, menciptakan *custsomer engagement* yang berkelanjutan, menciptakan loyalitas merek dalam jangka panjang serta mengoptimalkan anggaran pemasaran melalui sinergi antar saluran komunikasi. Untuk memastikan pemasaran terpadu menjadi strategi yang efektif digunakan maka peneliti tertarik meneliti bagaimana komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan PT. Lingkar Organik Indonesia untuk meningkatkan penjualan dengan judul penelitian “**Studi Deskriptif Kualitatif *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Merah Pada PT. Lingkar Organik Indonesia**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* Dalam Meningkatkan Penjualan Beras Merah Organik Pada PT. Lingkar Organik Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Lingkar Organik Indonesia dalam meningkatkan penjualan beras merah organik.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki makna teoritis maupun praktis yang memberikan dampak jangka panjang dalam pengembangan teori dan dampak secara langsung terhadap komponen pembelajaran.

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman tentang *Integrated Marketing Communication* (Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu), Membantu memvalidasi teori yang terkait dengan komunikasi pemasaran dan memberikan wawasan bagi perusahaan maupun pelaku usaha, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian sejenis dimasa mendatang.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian dapat menambah wawasan dan strategi baru terkait *Integrated Marketing Communication* (Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu), serta menjadi salah satu panduan strategis komunikasi pemasaran bagi perusahaan dan pelaku usaha untuk menjangkau konsumennya serta untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga diharapkan membantu dalam memberi masukan bagi para praktisi maupun perusahaan serta dapat dimanfaatkan bagi peneliti selanjutnya.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan rangkaian asumsi dan keyakinan sebagai sudut pandang untuk menilai sebuah fenomena yang terjadi disekitar. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dimana paradigma

menekankan pada pengetahuan sebagai konstruksi sosial dan penelitian kualitatif mendekati realitas sosial sebagai konstruksi manusia melalui pengalaman serta interpretasi mereka<sup>7</sup>. Paradigma Konstruktivisme juga berasumsi bahwa kenyataan bersifat jamak, interaktif pada suatu perubahan atau pertukaran pengalaman sosial bagi setiap individu dan peneliti kualitatif meyakini kebenaran itu bersifat dinamis yang dapat ditemukan melalui pemahaman/penelaahan terhadap interaksi orang-orang pada situasi sosialnya<sup>8</sup>. Sehingga paradigma konstruktivisme meyakini bahwa fenomena sosial dapat ditelaah serta dipahami oleh peneliti kualitatif melalui pengalaman dan interaksi sosial pada suatu kelompok masyarakat.

### 1.5.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna dan oleh beberapa orang atau kelompok berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan<sup>9</sup>. Pada hakikatnya penelitian ini terlibat secara langsung oleh subjek dan objek penelitian untuk melihat dan

---

<sup>7</sup> Rusdin Tahir et al., *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: Mengumpulkan Bukti, Menyusun Analisis, Mengkomunikasikan Dampak* (PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=-3vdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=METODOLOGI+PENELITIAN+KUALITATIF:+Mengumpulkan+Bukti,+Menyusun+Analisis,+Mengkomunikasikan+Dampak&ots>. Hal. 79.

<sup>8</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022), <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=AqSAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Metode+Penelitian+Kualitatif:+teori+dan+praktik&ots>. Hal. 83.

<sup>9</sup> Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=637LEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metode+penelitian+kualitatif&ots>. Hal. 2.

mengkaji apa yang terjadi sebagai sumber masalah sosial dalam kelompok sosial. Adanya metode tersebut untuk melihat kondisi objek secara alamiah, yaitu peneliti sebagai instrument kunci, dengan teknik pengumpulan data triangulasi, analisis data induktif, dan hasil untuk memperoleh makna dari pada generalisasi<sup>10</sup>. Tujuan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif ini untuk mengumpulkan fakta, mengkaji data dan menyajikan data dalam memahami fenomena yang ada pada strategi komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communication) PT. Lingkar Organik untuk meningkatkan penjualan beras merah.

### **1.5.3 Subjek Objek dan Objek Penelitian**

#### **1. Objek Penelitian**

Objek penelitian dari penelitian ini adalah PT. Lingkar Organik Indonesia yang terletak di Gg Saridele, RT08 RW02, Jl. Kadirojo 1, Kadirojo II, Purwomartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dimana peneliti berfokus mengambil objek pada Divisi Marketing yang berperan dalam proses pemasaran/promosi baik dari penyusunan strategi hingga pelaksanaan pemasaran. Hal ini untuk memperoleh informasi dan data penelitian berupa penerapan strategi Integrated Marketing

---

<sup>10</sup> Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+Penelitian+Kualitatif&ots>. Hal. 81.

Communication yang dilakukan oleh PT. Lingkar Organik Indonesia untuk produk beras merah.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini merupakan pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan fokus penelitian. Pihak-pihak terkait akan dijadikan informan untuk memperoleh data-data yang diperlukan peneliti dalam menjalankan penelitian dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

- a. Informan yang memiliki jabatan struktural sebagai kepala pimpinan dan masih bertugas pada PT. Lingkar Organik Indonesia.
- b. Informan yang sedang bertugas sebagai kepala bagian dari Divisi Marketing di PT. Lingkar Organik Indonesia.
- c. Informan yang sedang bertugas sebagai staff Divisi Marketing di PT. Lingkar Organik Indonesia.

Berdasarkan kriteria yang peneliti uraikan tersebut maka informan yang akan digunakan peneliti sebagai penyumbang data-data penelitian meliputi:

- 1) Bapak Mateus Kristiyanto sebagai Direktur Utama dan Manager Divisi Marketing PT. Lingkar Organik Indonesia yang bertugas untuk mengkoordinasi staff dan karyawan terhadap tugas-tugas kerja.

- 2) Diah Yudanti sebagai kepala bagian yang mengelola dan mencari peluang konten & promosi PT. Lingkar Organik Indonesia.
- 3) Ester Relita Simanjuntak sebagai Customer Service Offline yang bertugas menangani konsumen dan penyebaran konten promosi.

## **1.6 Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data sebagai acuan dalam penyusunan penelitian yaitu:

### **1.6.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti melalui proses pengumpulan data yang sistematis dan terkontrol dengan melakukan wawancara kepada kepala pimpinan dan karyawan PT. Lingkar Organik Indonesia yang bertanggung jawab dan berperan langsung dalam proses komunikasi pemasaran terpadu produk Beras Merah.

### **1.6.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain baik dari studi literatur maupun data pendukung yang dimiliki oleh PT. Lingkar Organik Indonesia. Data sekunder yang digunakan harus relevan dengan topik penelitian yaitu *Integrated Marketing Communication* dalam meningkatkan penjualan yang diangkat dari jurnal, buku, artikel serta data dari sumber internet lainnya.

## 1.7 Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan langkah yang strategis untuk mencapai tujuan penelitian dalam mendapatkan data maka teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

### 1.7.1 Wawancara

Abdussamad mengemukakan bahwa wawancara atau interview merupakan bentuk komunikasi verbal yang dilakukan secara langsung dalam sebuah percakapan untuk memperoleh informasi dengan proses tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti<sup>11</sup>. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Menurut Esterberg dalam Sugiyono wawancara semi terstruktur dapat dikategorikan sebagai in-dept interview, yaitu saat proses pelaksanaannya lebih bebas apabila dibandingkan dengan teknik wawancara terstruktur<sup>12</sup>. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.

Melalui wawancara semi terstruktur pada informan/subjek penelitian untuk mendapatkan informasi dan data tentang *Integrated Marketing Communication* PT. Lingkar Organik Indonesia dalam meningkatkan penjualan beras merah organik, maka peneliti memberikan ketentuan atau standar tertentu untuk mendapatkan data yang dapat dibuktikan

---

<sup>11</sup> Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&q=Metode+Penelitian+Kualitatif&ots> Hal. 81.

<sup>12</sup> Sugiyono Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D," *Bandung: Alfabeta*, 2016. Hal. 233.

keabsahannya. Berikut ini adalah kriteria yang harus dipenuhi oleh informan dalam penelitian:

1. Informan yang memahami dan mengetahui tentang proses komunikasi dan strategi pemasaran pada PT. Lingkar Organik Indonesia.
2. Informan yang merasakan langsung proses pemasaran dari awal hingga pelaksanaan pemasaran untuk mengetahui interaksi langsung dengan konsumen dan efektivitas strategi yang digunakan.
3. Informan yang memahami karakteristik dan keunggulan dari produk beras merah.

Sehingga wawancara penelitian ini akan dilakukan kepada kepala pimpinan divisi marketing PT. Lingkar Organik Indonesia, Kepala Bagian Konten & Promosi, Staff Marketing atau Customer Service Online/Offline. Wawancara ini akan dilaksanakan secara tatap muka untuk mendapatkan hasil data yang lebih akurat.

### **1.7.2 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki<sup>13</sup>. Penelitian ini menggunakan jenis observasi tak berstruktur yang tidak dipersiapkan secara sistematis terhadap gejala atau

---

<sup>13</sup> Zuchri Abdussamad, "Buku Metode Penelitian Kualitatif," 2022, <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JtKREAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+Penelitian+Kualitatif&ots> Hal. 147.

permasalahan yang akan di observasi karena fokusnya akan berkembang selama proses penelitian berlangsung. Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran yang ada di PT. Lingkar Organik Indonesia dengan mempelajari alur kerja, metode pemasaran yang digunakan serta penanganan pelanggan yang mempengaruhi aktivitas pemasaran perusahaan. Observasi ini dilakukan secara langsung dan melibatkan staff atau karyawan yang bersinggungan dengan topik penelitian guna mendapatkan hasil observasi yang maksimal.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang berbentuk tulisan, gambar atau video. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi yang mendukung keakuratan data penelitian berupa struktur organisasi, hasil laporan dan riwayat atau sejarah PT. Lingkar Organik Indonesia.

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Data yang telah didapatkan melalui proses wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian akan dianalisis untuk membuktikan keabsahan penelitian ini, dimana penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Menurut Miles dan Huberman teknik analisis data melalui beberapa tahap yaitu Reduksi Data, Penyajian Data dan Verifikasi Data yang dijelaskan sebagai berikut<sup>14</sup>:

### **a. Reduksi Data**

---

<sup>14</sup> Sirajuddin Saleh, "Analisis Data Kualitatif" (Pustaka Ramadhan, Bandung, 2017). Hal. 92.

Merupakan proses pengklasifikasian data yang telah diperoleh peneliti selama melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengklasifikasian ini untuk memilah data yang dapat digunakan dengan data yang tidak dapat digunakan atau tidak diperlukan. Manfaatnya agar data tersebut mudah untuk dipelajari sehingga dalam proses penyusunannya mampu merujuk pada kesimpulan penelitian.

b. Penyajian Data

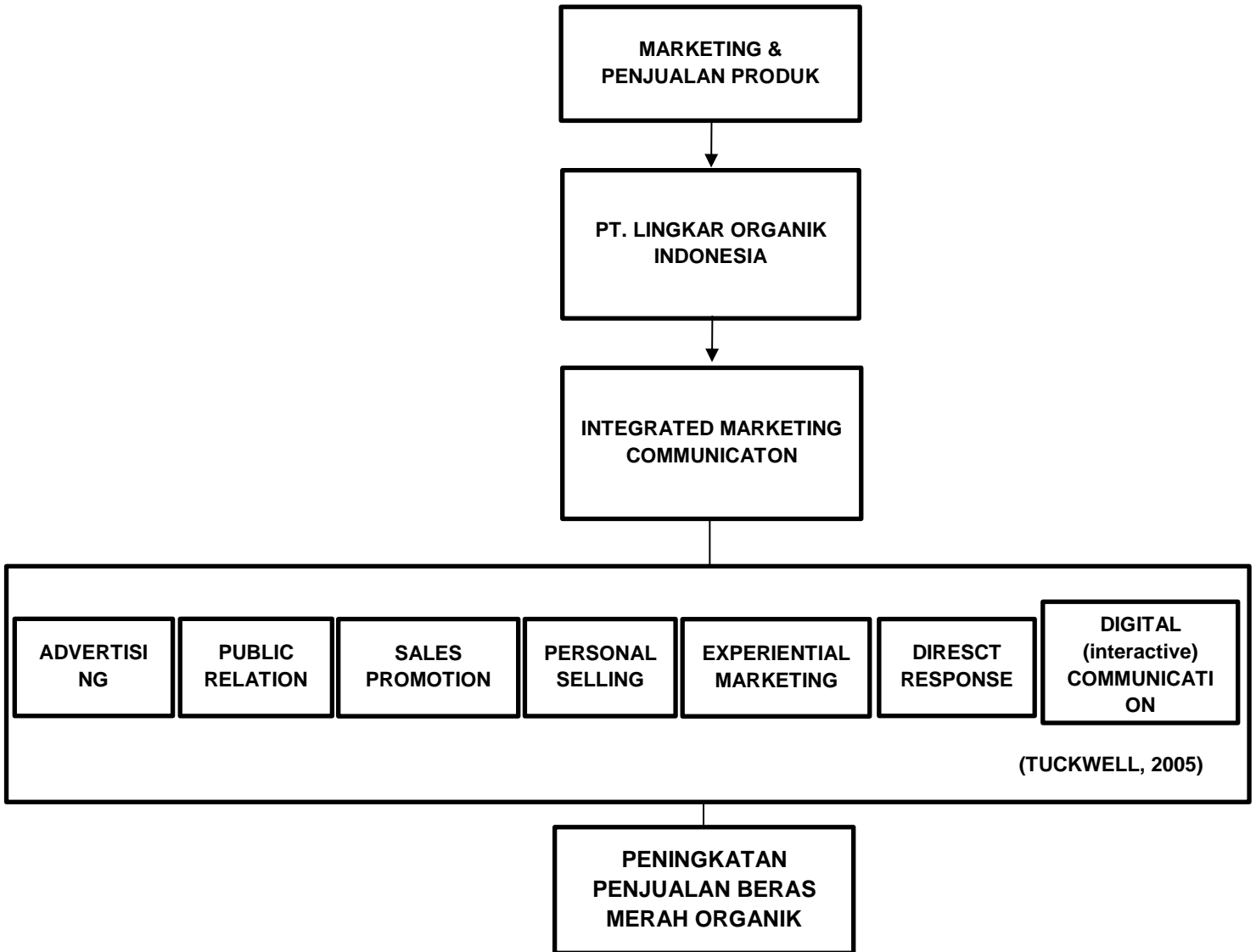
Setelah melalui proses reduksi data, data akan disajikan dan disesuaikan dengan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Penyajian data dari penelitian ini berupa data naratif deskripsi dengan objek pendukung seperti gambar, tabel dan grafik. Penyajian data disesuaikan dengan kebutuhan penelitian baik dari segi teori maupun metode penyusunannya agar data mudah dipahami.

c. Verifikasi Data

Merupakan penarikan kesimpulan dimana data yang sudah disajikan akan ditarik kesimpulan yang relevan dengan topik penelitian. Penarikan kesimpulan dibuat secara sederhana dan jelas agar tidak menimbulkan salah penafsiran dan mudah untuk dipahami oleh pembaca.

## 1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep Penelitian



*Bagan 1. 1 Kerangka Konsep Penelitian*

## 1.9.2 Definisi Konsep

### 1.9.2.1 Marketing & Penjualan Produk

Marketing dan penjualan produk adalah dua konsep yang saling terkait namun memiliki perbedaan dalam tujuan, strategi, dan implementasinya. Marketing atau pemasaran merupakan proses yang lebih luas, mencakup seluruh aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai suatu produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Titik Wijayanti, terdapat empat tahap dalam marketing, yaitu manajemen analisis situasi marketing, perencanaan strategi marketing, pengembangan program marketing, serta pembuatan strategi pelaksanaan dan pengelolaan, siklus ini akan berulang secara terus menerus sampai mencapai target yang ditentukan oleh tim marketing, yaitu top manajemen perusahaan<sup>15</sup>.

Di sisi lain, penjualan produk (*sales*) merupakan tujuan utama dari semua marketing, dan tujuan akhirnya untuk menjaga kelangsungan produk atau bisnis agar tetap produksi (*sustain*). Apabila tidak ada penjualan maka semua strategi marketing, diferensiasi, dan bauran marketing tidak berguna karena tidak mendukung penjualan<sup>16</sup>. Secara umum penjualan lebih berfokus pada aktivitas transaksional langsung yang bertujuan untuk

---

<sup>15</sup> Titik Wijayanti, "Marketing Plan! Dalam Bisnis," 2018. Hal. 3-4.

<sup>16</sup> Titik Wijayanti, "Marketing Plan! Dalam Bisnis," 2018.. Hal. 17.

mengubah minat atau permintaan konsumen menjadi pembelian nyata. Proses penjualan melibatkan interaksi personal atau impersonal antara penjual dan pembeli, seperti negosiasi, presentasi produk, atau penawaran khusus. Tujuan utamanya adalah mencapai target pendapatan dalam periode tertentu.

### **1.9.2.2 PT. Lingkar Organik Indonesia**

Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak diindustri pangan terutama produk-produk organik. Perusahaan ini berkomitmen untuk menyediakan pangan sehat dan ramah lingkungan dengan fokus pada pertanian organik, pengolahan produk alami, dan distribusi hasil pertanian organik kepada konsumen. Memiliki berbagai macam jenis produk beras organik seperti produk beras merah, putih, hitam, coklat dan mix membuat perusahaan menjadi salah satu pilihan brand produk makanan sehat bagi konsumen organik.

Untuk meningkatkan penjualan pada produk beras merah, perusahaan menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran terpadu (IMC) untuk memperkenalkan, menginformasikan dan menjangkau konsumen terhadap produk beras merah. Dalam penyusunan dan penggunaan strategi IMC perusahaan menggunakan berbagai macam media yang mendukung kegiatan pemasaran seperti media konvensional dan new media.

### **1.9.2.3 *Integrated Marketing Communication***

*Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam mencapai dan memenuhi target penjualan. IMC dikenal karena konsep pemasarannya yang terintegrasi dan terstruktur sehingga komunikasi pemasaran lebih maksimal, efektif dan efisien ini akibat dari menggunakan beberapa platform komunikasi secara langsung. Strategi komunikasi pemasaran terpadu digunakan untuk menyampaikan pesan baik itu promosi maupun informasi produk yang dilakukan secara konsisten guna membuat konsumen menerima isi pesan pemasaran.

Menurut Tuckwell dalam bukunya '*Integrated Marketing Communications Strategic Planning Perspectives*' menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan koordinasi semua bentuk komunikasi dalam program terpadu yang memaksimalkan dampak pada konsumen dengan menggunakan banyak bentuk dan media komunikasi secara unik namun saling melengkapi<sup>17</sup>. Sebagai akibat dari perubahan teknologi maka pertumbuhan media sosial juga menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh suatu organisasi untuk melihat perilaku konsumen saat ini sehingga dapat diketahui strategi media sosial

---

<sup>17</sup> Keith J Tuckwell, *Integrated Marketing Communications Strategic Planning Perspectives: Instructor's Resource CD-ROM* (Pearson Education Canada, 2005). Hal. 4.

paling efektif akan dilakukan dalam proses komunikasi pemasaran.

Terdapat 7 kerangka elemen Integrated Marketing Communication milik Tuckwell. (1) *Advertising*; sebagai tindakan untuk menghasilkan respon dari target market yang akan dituju, (2) *Public Relation*; bagaimana perusahaan membangun komunikasi melalui kegiatan untuk menciptakan kesamaan pemahaman, (3) *Sales Promotion*; kegiatan yang didalamnya terdapat imbalan untuk mendapatkan respon dari calon konsumen, (4) *Personal Selling*; kegiatan penjualan bersifat dua arah yang terjadi secara langsung, (5) *Experiential Marketing*; untuk menciptakan pengalaman bagi calon pembeli, (6) *Direct Response*; kegiatan iklan dimana mengharapkan respon langsung dari audien/konsumen, (7) *Digital (interactive) Communication*; kegiatan pemasaran melalui perangkat teknologi dan bersifat elektronik.

### **1.10 Oprasionalisasi Konsep**

#### *a. Advertising*

Sebagai bentuk proyeksi dari komunikasi pemasaran melalui komunikasi massa berupa media cetak, media elektronik, dan media lainnya seperti billboard, internet dan lain-lain. Pada bagian ini memerlukan perencanaan strategis terkait media yang disesuaikan dengan kebutuhan pemasaran PT. Lingkaran

Organik Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk beras merah organik. Proses perencanaan media advertising dilakukan agar iklan yang dilakukan tepat sasaran sesuai dengan target audien yang ingin dicapai perusahaan.

*b. Public Relations*

Proses komunikasi yang terjadi secara menyeluruh, terencana dan terkonsep baik ke dalam perusahaan maupun ke luar perusahaan. Proses komunikasi yang terjadi pada PT. Lingkar Organik Indonesia dalam perusahaan akan mempengaruhi komunikasi dengan konsumen apabila tidak terencana dan terkonsep dengan baik. Sehingga perusahaan memerlukan strategi public relation untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

*c. Sales Promotion*

Kegiatan promosi yang dilakukan secara intensif dan khusus kepada konsumen yang dilakukan oleh sales/tim marketing untuk melihat reaksi dan merangsangnya agar terpersuasif dengan promosi yang dilakukan (kupon discount, merchandise, dll). Secara khusus PT. Lingkar Organik Indonesia yang memiliki Customer Service offline dan online akan memiliki strategi dalam memberikan penawaran-penawaran menarik kepada konsumen untuk membeli produk beras merah organik.

*d. Personal Selling*

Personal selling memiliki ciri khas penjualan yang dilakukan secara pribadi (B2B, B2C, dll). Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen karena pelayanan yang dilakukan cenderung lebih personal karena melibatkan pesan dan penjualan pribadi kepada pembeli.

*e. Experiential Marketing/Event Marketing*

Kegiatan yang dilakukan perusahaan yang didalamnya terdapat aktivitas perencanaan, pengorganisasian, dan marketing sebagai proyek penjualan dari sebuah komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Pameran, seminar dan workshop, kampanye sponsorship). PT. Lingkar Organik dapat menggunakan media komunikasi pemasaran ini dengan melaksanakan kegiatan-kegiatan event marketing baik secara langsung maupun tidak langsung bahkan dapat bermitra (partner) dengan pihak luar.

*f. Direct Response/Direct Marketing*

Bentuk pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara mengirim pesan berupa informasi maupun promosi kepada target audien secara langsung (surat, telepon interaktif, televisi, dan telemarketing). Penggunaan direct marketing memerlukan riset pasar secara mendalam agar proses

pengiriman pesan langsung dapat sesuai dengan target audien. PT. Lingkar Organik Indonesia mampu memanfaatkan direct marketing sebagai salah satu platform komunikasi pemasaran yang dikirimkan pada konsumen untuk menawarkan produk beras merah organik secara berkala.

*g. Digital (Interactive) Communication*

Bentuk pemasaran yang dilakukan secara online melalui jaringan internet dengan pemanfaatan platform-platform dan perangkat teknologi (Smartphone, media sosial, website, dll). PT. Lingkar Organik Indonesia memanfaatkan kecanggihan perangkat teknologi untuk proses komunikasi pemasaran yang sudah memiliki banyak keunggulan.