

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

Alyaa Nazala Awwalia*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*alyaanazala17@gmail.com, aningsofyan06@gmail.com

Abstract. Intense competition in the business world requires MSMEs (micro, small and medium enterprises) to survive. One of them is by implementing the right marketing communication mix strategy in attracting the attention of consumers. This research examines how the marketing communication mix strategy is implemented by one of the SMEs (micro, small and medium enterprises) in Subang Regency, namely Alam Sari. This research uses a type of qualitative research with a descriptive study approach. Data collection techniques using interviews, documentation, observation, and literature study. Data analysis techniques in three ways, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions. To test the validity of the data in this study using source triangulation and technique triangulation. Meanwhile, the theory used in this research is integrated marketing communication (IMC) theory. The results of this study indicate that to face competition between MSMEs (micro, small and medium enterprises), Alam Sari implements several marketing communication strategies including advertising or advertising through digital media such as WhatsApp and Instagram social media as well as marketplaces, Shopee and Tokopedia. Sales promotion or sales promotion by giving bonuses and product samples. Personal selling or personal selling by providing good service and approach to consumers and frequently participating in trade shows. Finally, public relations or public relations by empowering the surrounding community, such as providing opportunities for the surrounding community to take part and help pineapple farmers, as well as publication activities by mass media such as the NOVA e-magazine, Trans 7 and Trans TV television media, and Bank BRI.

Keywords: *Marketing Communications Mix, Strategy.*

Abstrak. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk tetap bertahan. Salah satunya dengan menerapkan strategi bauran komunikasi pemasaran yang tepat dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh salah satu UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) Kabupaten Subang yaitu Alam Sari. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data melalui tiga cara yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori integrated marketing communication (IMC). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa Untuk menghadapi persaingan antar UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), Alam Sari mengimplementasikan beberapa strategi buaran komunikasi pemasaran diantaranya advertising atau periklanan melalui media digital seperti media sosial whatsapp dan instagram serta marketplace shopee dan tokopedia. Sales promotion atau promosi penjualan dengan memberikan bonus dan sampel produk. Personal selling atau penjualan personal dengan memberikan pelayanan dan pendekatan yang baik kepada konsumen dan sering mengikuti pameran dagang. Terakhir public relation atau hubungan masyarakat dengan memberdayakan masyarakat sekitar seperti memberikan kesempatan masyarakat sekitar untuk ikut andil dan membantu petani nanas, serta kegiatan publikasi oleh media massa seperti e-magazine NOVA, media televisi Trans 7 dan Trans TV, dan Bank BRI.

Kata Kunci: *Bauran Komunikasi Pemasaran, Strategi.*

A. Pendahuluan

Perkembangan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) berdampak positif bagi perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2023 UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) sebagai kontributor penting bagi perekonomian yang dapat mengentaskan kemiskinan dan pengangguran, serta berpeluang menjadi pemasok bahan baku industri skala besar dengan jumlah lebih dari 64,2 juta UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Begitupun dengan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Kabupaten Subang juga menunjukkan perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Kabupaten Subang yang mengalami peningkatan pada tahun 2018 sampai dengan 2022, serta kemungkinan makin berkembang lagi jumlahnya.

Tabel 1. Jumlah UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) Kabupaten Subang Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah
2018	26.119
2019	29.243
2020	30.017
2021	50.162
2022	50.210

Sumber : Arsip Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Subang (2022)

Menurut data hasil rekapitulasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha, Perindustrian, dan Perdagangan terdapat jenis UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang berkembang di Kabupaten Subang meliputi pertanian, pertambangan, kuliner, listrik, bangunan, perdagangan, komunikasi, jasa, dan keuangan. Dari jenis UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) tersebut, terdapat salah satu jenis usaha yang meningkat signifikan setiap tahunnya dibanding dengan jenis usaha lainnya yaitu yang bergerak di bidang kuliner.

Tabel 2. Jumlah UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) Bidang Kuliner di Kabupaten Subang Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah UMKM Bidang Kuliner
2018	4.739
2019	6.902
2020	7.207
2021	27.352
2022	27.400

Sumber : Arsip Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Subang (2022)

Dari hasil rekapitulasi terakhir tahun 2022, Bapak Hari selaku Kepala Seksi Bidang UMKM di Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan (DKUPP) Kabupaten Subang menuturkan bahwa dari total keseluruhan UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) tahun 2022, terdapat salah satu UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) unggulan yang menjual

produk oleh-oleh khas Kabupaten Subang yaitu Alam Sari. Alam Sari memproduksi olahan berbagai produk makanan dan minuman yang di produksi dengan menggunakan bahan utama yaitu buah nanas yang masih eksis dan bisa menghadapi persaingan hingga saat ini. Alam Sari memiliki berbagai macam produk unggulan seperti dodol nanas, sirup nanas, keripik nanas, wajit nanas, dan lain sebagainya. Alam Sari melakukan pemasaran produknya secara *online* maupun *offline*.

UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) membutuhkan komunikasi saat memasarkan produknya. Dengan bantuan komunikasi, maka kegiatan pemasaran akan berjalan dengan baik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Secara umum, komunikasi berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Tidak hanya itu, komunikasi penting dalam melakukan pemasaran untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) lainnya. Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan (dalam Firmansyah, 2020).

Perkembangan yang sangat pesat inilah yang menimbulkan persaingan di dunia UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah), khususnya di bidang kuliner. Sehingga, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) harus menyusun strategi yang tepat. Persaingan tersebut mengharuskan Alam Sari membuat strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk bersaing. Salah satu strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dilakukan dengan menggabungkan elemen-elemen komunikasi pemasaran yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Swastha (1999) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran mencakup elemen bauran komunikasi pemasaran yang didalamnya terdiri dari bentuk komunikasi yang digunakan dalam melakukan pemasaran, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (dalam Saputra, 2014). UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dapat dengan bebas menentukan seluruh atau sebagian bauran komunikasi pemasaran yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produknya.

Kegiatan bauran komunikasi pemasaran secara tidak langsung berpengaruh untuk dapat menarik perhatian konsumen, dimana UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang menerapkan elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut dapat menarik perhatian konsumen disamping penjualan produk yang meningkat. Alam Sari juga sudah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran yang tersedia. Melalui elemen bauran komunikasi pemasaran inilah Alam Sari berusaha melakukan komunikasi untuk menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan konteks penelitian yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana strategi bauran komunikasi pemasaran produk Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran *advertising* yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen.
2. Untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran *sales promotion* yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen.
3. Untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen.
4. Untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran *public relations* yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Pada pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk meneliti atau menganalisis mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi deskriptif.

Pendekatan studi deskriptif ini akan menggambarkan secara deskriptif informasi yang ditemukan oleh peneliti.

Subjek pada penelitian ini yaitu narasumber yang dapat dipilih sebagai sumber informasi dalam penelitian atau biasa disebut dengan informan. Informan dalam penelitian ini yaitu owner Alam Sari dan konsumen Alam Sari. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Uji keabsahan data yang peneliti gunakan yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Advertising (Periklanan) yang Dilakukan Oleh Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

Alam Sari menggunakan beberapa media periklanan dalam mempromosikan produknya untuk menarik perhatian konsumen. Hal yang pertama dilakukan oleh Alam Sari yaitu menentukan media yang tepat, supaya pesan yang disampaikan juga tepat sasaran. Menurut Shimp (2005) berpendapat bahwa iklan merupakan kegiatan promosi non personal produk atau jasa melalui media massa yang dibiayai oleh sponsor (dalam Chrismardani, 2014). Tetapi pada kenyataannya Alam Sari belum melakukan kegiatan periklanan yang sifatnya berbayar, dikarenakan terkendala biaya yang cukup mahal. Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Alam Sari juga dikelola dan dijalankan langsung oleh *owner* dan dibantu oleh anaknya, sehingga Alam Sari tidak memiliki divisi khusus untuk melakukan pemasaran. Tetapi dengan begitu tidak menjadi hambatan Alam Sari dalam melakukan pemasaran.

Menghadapi persaingan bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) seperti Alam Sari dalam memasarkan produk oleh-oleh khas Kabupaten Subang tidaklah mudah. Apalagi pada saat ini perkembangan teknologi dan komunikasi, UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dapat dengan mudah melakukan pemasaran melalui media digital. Maka, UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) yang sedang berkembang seperti Alam Sari harus saling berlomba dalam melakukan pemasaran secara *online* untuk dapat menarik perhatian konsumen, apalagi di bidang kuliner khususnya oleh-oleh khas Kabupaten Subang. Media yang digunakan Alam Sari untuk melakukan *advertising* yaitu melalui *marketplace* shopee dan tokopedia, media sosial instagram dan whatsapp. Media yang digunakan yaitu *marketplace* shopee Serba Nanas Alam Sari dan tokopedia Alam Sari Serba Nanas serta media sosial instagram @alam_sari_ dan whatsapp. Media internet atau media sosial yang digunakan oleh Alam Sari yaitu mengunggah konten dan isi mengenai produk-produk Alam Sari beserta keterangan di dalamnya. Tidak lupa juga baik di media sosial dan *marketplace* yang digunakan oleh Alam Sari didominasi dengan warna kuning yang menandakan bahwa produk tersebut menggunakan bahan utama buah nanas yang dominan berwarna kuning, serta memperjelas bahwa produk tersebut merupakan oleh-oleh khas Kabupaten Subang.

Baik melalui media sosial ataupun *marketplace*, Alam Sari juga dapat berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen melalui fitur-fitur yang ada dalam media sosial atau *marketplace*. Interaksi yang dilakukan dapat memberikan umpan balik dari konsumen kepada Alam Sari. Sehingga, strategi bauran komunikasi pemasaran periklanan pada Alam Sari untuk menarik perhatian konsumen menggunakan media digital yang dirasakan lebih bisa mewakili dalam memperkenalkan produk-produk Alam Sari.

Strategi Sales Promotion (Promosi Penjualan) yang Dilakukan Oleh Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

Dalam pelaksanaannya promosi penjualan yang digunakan oleh Alam Sari yaitu pemberian bonus kepada konsumen. Promosi penjualan yang dilaksanakan Alam Sari dengan memberi bonus kepada konsumen atau calon konsumen berhasil menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Selain pemberian bonus kepada konsumen, Ibu Imaroh selaku *owner* Alam Sari juga memanfaatkan sampel produk dalam promosi penjualan sebagai langkah Alam Sari dalam memastikan cita rasa produk makanan atau minuman yang dijual baik dan enak.

Melalui penggunaan alat promosi dengan maksimal akan lebih banyak menarik perhatian konsumen, karena semakin banyak alat promosi penjualan yang digunakan, semakin

dikenal juga produk tersebut. Alam Sari melakukan promosi melalui promosi penjualan dengan cara pemberian bonus dan sampel produk sudah cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk datang kembali dan melakukan pembelian.

Strategi *Personal Selling* (Penjualan Personal) yang Dilakukan Oleh Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

Personal selling atau penjualan personal yang dilakukan oleh Alam Sari yaitu memberikan pelayanan terbaik dengan melakukan presentasi secara langsung mengenai produk-produk Alam Sari kepada konsumen baik di *offline store* maupun dalam kegiatan bazar yang diikuti. Alam Sari memiliki alat yang digunakan dalam menunjang penjualan personal yaitu brosur. Dalam pembuatan brosur dibutuhkan kreatifitas yang tinggi untuk dapat menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh brosur Alam Sari, isi dari brosur tersebut diawali dengan deskripsi singkat mengenai Alam Sari, lalu terdapat gambar atau foto produk unggulan yang dijual oleh Alam Sari dengan visualisasi dominan berwarna kuning ditambah terdapat buah nanas yang menandakan bahwa buah tersebut sebagai bahan utama yang digunakan, tercantum bahan-bahan pokok yang digunakan, nomor halal masing-masing produk, berat bersih produk tersebut, serta *contact person* yang dapat dihubungi.

Alam Sari juga turut serta dalam event yang diadakan oleh pemerintah Kabupaten Subang. Seringnya diadakan bazar produk-produk khas Kabupaten Subang menandakan bahwa pemerintah Kabupaten Subang sangat mendukung dan memfasilitasi khususnya UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) di Kabupaten Subang. Alam Sari dalam melakukan pemasaran tidak memakai wiraniaga atau tenaga khusus, baik di toko maupun di event bazar. Jadi *owner* selaku pemilik Alam Sari yang turun langsung melayani dan mempresentasikan produk kepada konsumen atau calon konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Djaslim Saladin mengenai jenis *personal selling* yaitu *executive selling*, yaitu *owner* atau pemilik usaha tersebut turun langsung untuk melakukan penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Khaidir, 2022) terdapat cara melakukan penjualan personal yang meliputi tiga cara yang mana cara tersebut diimplementasikan oleh Alam Sari yaitu pendekatan, presentasi, dan mengatasi keberatan. Alam Sari melakukan komunikasi pemasaran melalui *personal selling* dengan berkomunikasi langsung secara tatap muka dan dua arah, sehingga dapat memperoleh *feedback* yang lebih cepat. Sehingga, strategi penjualan personal yang dilakukan oleh Alam Sari cukup baik untuk mempertahankan konsumen lama dan menarik perhatian konsumen yang baru. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan Alam Sari juga selaras dengan Assauri (2004) yang menyatakan bahwa selain menjelaskan produk dan membujuk konsumen, *personal selling* juga dapat menampung keluhan dan pendapat atau saran dari konsumen, sebagai *feedback* bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah).

Strategi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) yang Dilakukan Oleh Alam Sari dalam Menarik Perhatian Konsumen

Alam Sari dalam melakukan pemasaran melalui *public relation* atau hubungan masyarakat tidak memiliki divisi khusus hubungan masyarakat. Kegiatan hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Alam Sari yaitu kegiatan yang bersifat sosial dengan membantu masyarakat sekitar. Selain memberdayakan masyarakat sekitar, Alam Sari juga melakukan kegiatan *public relation* yaitu publikasi. Kegiatan publikasi tersebut berupa liputan atau promosi yang dilakukan dari berbagai media secara gratis. Liputan tersebut sangat besar dampaknya untuk Alam Sari dalam menarik perhatian calon konsumen lebih luas.

Liputan tersebut melalui program berita Redaksi yang ditayangkan di Trans 7 dan Trans TV dengan segmen “sehari menjadi”. Program tersebut ditayangkan pada tanggal 30 Januari 2022 yang membahas mengenai cara Alam Sari mengelola buah nanas menjadi produk olahan seperti dodol nanas, wajit nanas, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, Alam Sari juga diliput oleh salah satu *e-magazine* ternama yaitu NOVA. Liputan tersebut tidak hanya diunggah melalui *e-magazine* saja, mereka mengunggah juga di youtube resminya yaitu NOVA. Dalam peliputan yang dilakukan NOVA di dalamnya membahas mengenai kisah sukses *owner* Alam Sari mengubah nanas yang terbengkalai menjadi produk oleh-oleh khas Kabupaten Subang. Peliputan yang terakhir yaitu promosi yang dilakukan oleh Bank BRI terhadap Alam Sari

melalui *channel youtube* resmi dari Bank BRI. Di Dalamnya membahas mengenai kisah *owner* Alam Sari sebagai pengusaha UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) olahan nanas dari Kabupaten Subang.

Dengan dampak peliputan dari berbagai media massa tersebut membuat Alam Sari semakin dikenal oleh khalayak lebih luas lagi diluar Kabupaten Subang sebagai produk olahan makanan dan minuman yang menggunakan bahan utama dari buah nanas sebagai oleh-oleh khas Kabupaten Subang.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi *advertising* (periklanan) yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen yaitu dengan memanfaatkan media digital. Dalam implementasinya, Alam Sari menggunakan media sosial instagram dan whatsapp serta *marketplace* shopee dan tokopedia sebagai alat komunikasi berupa iklan. Setiap media yang ada memiliki cara yang berbeda dalam beriklan, misalnya pada instagram yang menampilkan desain grafis dominan berwarna kuning yang menandakan bahwa produk Alam Sari diolah menggunakan bahan utama yaitu buah nanas yang identik berwarna kuning. Sedangkan *marketplace* Alam Sari fokus memasarkan produk dan tidak mementingkan desain grafis. Tapi periklanan melalui media sosial masih belum maksimal dan masih belum efektif dari segi kreatifitas dan interaksi.
2. Strategi *sales promotion* (promosi penjualan) yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan alat insentif. Dalam implementasiannya, Alam Sari menggunakan cara yaitu pemberian bonus untuk menarik pembelian dan sampel produk untuk memperkenalkan produk sekaligus memperkenalkan Alam Sari. Promosi penjualan dirasa cukup efektif dan berhasil menurut Alam Sari untuk menarik perhatian konsumen. Penawaran jangka pendek tersebut dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Alam Sari, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kembali oleh-oleh khas Kabupaten Subang di Alam Sari.
3. Strategi *personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan komunikasi secara tatap muka. Dalam implementasinya, Alam Sari menggunakan cara yaitu melalui pendekatan dengan berinteraksi dan mempresentasikan produknya secara langsung dengan konsumen atau calon konsumen untuk menjelaskan produk Alam Sari secara lebih detail, sehingga konsumen dapat belajar dan memahami agar konsumen lebih jauh mengenai produk yang akan dibelinya. Penjualan personal merupakan strategi bauran komunikasi pemasaran utama yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen atau calon konsumen Alam Sari. Strategi penjualan personal sangat efektif karena Alam Sari memberikan pelayanan yang terbaik, adanya kemampuan tenaga penjual yang profesional dalam menjelaskan produk, konsumen dapat merasakan secara langsung pelayanan yang dilakukan oleh Alam Sari, sehingga Alam Sari menerima *feedback* dari konsumennya. Alam Sari juga tidak menggunakan jasa wiraniaga dalam melakukan penjualan, karena sebagai *owner* dirasa masih bisa turun langsung melayani konsumen.
4. Strategi *public relation* (hubungan masyarakat) yang dilakukan oleh Alam Sari dalam menarik perhatian dengan memberdayakan masyarakat sekitar. Dalam implementasinya, Alam Sari melibatkan masyarakat sekitar untuk ikut serta dalam produksi dan memberdayakan petani nanas dengan cara membeli nanas yang dipasaran tidak laku untuk diolah menjadi produk Alam Sari. Dengan memberdayakan masyarakat sekitar dapat meningkatkan kepercayaan dimata masyarakat yang juga berdampak pada terhadap citra positif Alam Sari. Strategi hubungan masyarakat lainnya yaitu kegiatan publikasi mengenai Alam Sari yang dilakukan media massa secara gratis, upaya publikasi tersebut agar produk Alam Sari dapat diketahui oleh banyak konsumen secara lebih luas. Strategi hubungan masyarakat dirasakan belum maksimal, karena seharusnya

kegiatan ini membutuhkan dana yang cukup besar dan terdapat divisi khusus hubungan masyarakat. Tetapi, Alam Sari belum mempunyai divisi khusus hubungan masyarakat..

Acknowledge

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat rezeki-Nya, baik dalam bentuk kesehatan maupun kesempurnaan jiwa raga, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi.
2. Ayahanda tercinta Nana Mulyana dan Ibunda tercinta Nina Yuhena atas semangat dan doa yang tak henti-hentinya yang selama pengerjaan skripsi ini selalu menguatkan dan menasehati.
3. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan jalan kepada peneliti untuk mengerjakan skripsi ini.
4. Alex Sobur, Drs., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung yang telah memberikan jalan kepada peneliti untuk mengerjakan skripsi ini.
5. Aning Sofyan, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, menyemangati, mengkoreksi dan meluruskan jalannya penelitian ini.
6. Raditya Pratama Putra, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dosen Wali peneliti yang telah memberi waktu, tenaga, serta pikirannya untuk memberikan bimbingan selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Bandung.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung atas bimbingan, pengajaran, dan kooperatif dalam urusan administrasi selama perkuliahan.
8. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penyelesaian penelitian ini, mudah-mudahan Allah SWT selalu memberikan pahala, nikmat, dan rahmat yang tiada tara.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- [2] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi Untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, 8(2), 176–189.
- [3] Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- [4] Khaidir, K. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT Sahara Kafila Wisata di Jakarta.
- [5] Saputra, M. D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemilan Khas Samarinda Di UKM (Usaha Kecil Menengah) Center Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 4.