



PROSIDING
KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TAHUN 2016
Indonesia Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016

Indonesia
Menuju SDGs



PROSIDING KONFERENSI NASIONAL ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Tahun 2016 Indonesia Menuju SDGs

Madani Hotel-Medan, 28-29 Februari 2016

Tim Editor :

Dr. Agussani, M.AP
Dr. Azamris Chanra, M.AP
Rudianto, S.Sos, M.Si
Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom
Ribut Priadi, S.Sos, M.I.Kom
Arifin Saleh, S.Sos, MSP
Nalil Khairiah, S.IP, M.Pd
Siti Hajar, S.Sos, MSP

Keynote Speaker :

Dr. Saleh Partaonan Daulay, M.Ag, M.Hum, MA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Bekerjasama dengan :



**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Tim Editor:

Dr. Agussani, M.AP
Dr. Azamris Chanra, M.AP
Rudianto, S.Sos.,M.Si
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom
Ribut Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.
Arifin Saleh, S.Sos., MSP
Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd
Siti Hajar, S.Sos., MSP

**PROSIDING KONFERENSI NASIONAL
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK TAHUN 2016:
Indonesia Menuju SDGs**

Editor:

Dr. Agussani, M.AP., Dr. Azamris Chanra, M.AP., Rudianto, S.Sos., M.Si.,
Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom., Ribut Pribadi, S.Sos., M.I.Kom.,
Arifin Saleh, S.Sos., MSP., Nalil Khairiah, S.IP., M.Pd., Siti Hajar, S.Sos., MSP.

Desain Sampul: Waroeng Potret art design, Publishing & Printing

Hak cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

All right reserved

Cetakan Pertama: Pebruari 2016

Diterbitkan oleh UMSU PRESS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238
Telp. 061-6638296, Fax. 061-6638296
Email: umsupress@gmail.com
<http://umsupress.com>

ISBN: 978-602-6997-104



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
KATA SAMBUTAN DEKAN FISIP UMSU	iii
DAFTAR ISI.....	iv
IMPLEMENTASI <i>E-GOVERNMENT</i> DALAM PELAYANAN PUBLIK (STUDI DI DISDUK CAPIL KOTA SAMARINDA)	52
Bambang Irawan	
PERANAN PEMIMPIN PARTISIPATIF TERHADAP PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PADA KELOMPOK POSDAYA RUKUN MULYO	67
Betty Gama	
IMPLEMENTASI MANAJEMEN PENGETAHUAN DALAM PENGELOLAAN ORGANISASI NIRLABA UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Pada Lembaga Amil Zakat Al Azhar Peduli Umat)	96
Irwa. R. Zarkasi	
KOMITMEN PEMERINTAH KOTA LHOKSEUMAWE DALAM PENGEMBANGAN POTENSI WISATA BERBASIS KEARIFAN LOKAL	108
Maryam dan Ade Muana Husniati	
TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN KANTOR MAYA (KANTAYA) DI PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN SRAGEN ..	117
Nur Laila Meilani	
PENGEMBANGAN KAPASITAS KELEMBAGAAN DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN SUMENEP	138
Rillia Aisyah Haris dan Irma Irawati. P	
TELAAH KRITIS IMPLEMENTASI KEBIJAKAN PENYUSUNAN INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT” (Studi di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kota Bandung)	150
Thomas Bustomi	
MODEL (DESAIN) ORGANISASI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK	
Yanhar Jamaluddin	185

PENINGKATAN KEMAMPUAN TATA KELOLA ADMINISTRASI DALAM PENYELENGGARAAN PEMERINTAHAN DESA DI DESA SELEMAK.....	240
Siti Hajar	
MODEL <i>PARTNERSHIP GOVERNANCE</i> DALAM PENERAPAN <i>COMMUNITY DEVELOPMENT</i>	250
Abdul Mahsyar	
MEA DAN PELAKSANAAN <i>GOOD GOVERNANCE</i> DI KECAMATAN MEDAN KOTA	281
Nalil Khairiah	
MEMBANGUN SEMANGAT JIWA KEWIRAUSAHAAN DALAM KONTEKS PENDIDIKAN LUAR SEKOLAH.....	323
Syaiful Bahri	
PARTISIPASI PUBLIK DALAM KEGIATAN ADMINISTRATIF PUBLIK DI ERA DESENTRALISASI DEMOKRATIS: Kemauan Birokrasi Mempartisipasikan Warga Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik	346
Ulber Silalahi	
IMPLEMENTASI PELAYANAN KESEHATAN BERBASIS <i>COMMUNITY SURVEILANS</i>	369
Susi Hardjati	
PENGUATAN <i>QUALITY ASSURANCE</i> DI PERGURUAN TINGGI SEBAGAI SOLUSI AMPUH MENGHADAPI PERSAINGAN TENAGA KERJA PADA SAAT MEA.....	386
Dedi Amrizal	
SEGI-SEGI PERBUATAN ADMINISTRASI YANG MELAWAN HUKUM DALAM PELAYANAN PUBLIK	408
Ibnu Sina Chandranegara dan Evi Satispi	
INTEGRASI INDONESIA DI TENGAH KEMAJUAN TEKNOLOGI INFORMASI, GLOBALISASI, DAN DEMOKRATISASI: MEMBANGUN INDONESIA MELALUI POLITIK IDENTITAS.....	429
Meita Istianda	
DESENTRALISASI KEKUASAAN: PILKADA LANGSUNG PENGGERAK PARTISIPASI POLITIK	440
Syafhendry	

ORGANISASI KEMASYARAKATAN SEBAGAI MEDIA PENDIDIKAN POLITIK (Studi Pada Ormas Alwasliyah Dan FORSU Pada Pilkada Kabupaten Batu Bara 2013)	455
Ananda Mahardika	
POLITIK LGBT DALAM PENDEKATAN QUEER.....	468
Vellayati Hajad dan Ikhsan	
MEMBANGUN PERANAN PEMUDA DALAM MEMBERDAYAKAN MASYARAKAT DESA AGAR TERCIPTA DESA YANG MANDIRI DAN BERDAYA SAING.....	481
Sabam Manurung	
MENAKAR INDEPENDENSI TELEVISI DALAM PEMBERITAAN POLITIK NASIONAL.....	497
Abdul Aziz	
MEDIA KAMPANYE DALAM PEMILIHAN KEPALA DAERAH LANGSUNG.....	511
Abrar Adhani	
BERITA PILKADA DALAM BINGKAI MEDIA CETAK.....	521
Akhyar Anshori	
PROBLEMATIKA TATA KELOLA DAN PENGEMBANGAN SIARAN TVRI SUMATERA UTARA MENGHADAPI ISU PENGUATAN LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK.....	537
Anang Hermawan	
MEMAKSIMALKAN PERAN STAKEHOLDER DALAM MENGAWASI DAN MENINGKATKAN KUALITAS ISI SIARAN TELEVISI.....	557
Puji Santoso	
HUMANITARIAN INTEREST FOTO BERITA DI BALIK PERISTIWA KEBAKARAN.....	573
M. Said Harahap	
SURAT KABAR MEDAN DAN SENTIMEN KEAGAMAAN.....	596
Muhammad Thoriq	
ANALISIS FRAMING TENTANG BERITA HIV/AIDS PADA SURAT KABAR RIAU POS (Studi Pada Edisi 1 Desember 2015).....	623
Eko Hero	

KOMUNIKASI KESEHATAN YANG MINIM DAN RENDAHNYA KESADARAN WANITA PEKERJA SEKS KOMERSIAL DALAM PENGGUNAAN KONTRASEPSI DI KOTA PADANG..... Elva Ronaning Roem	637
KESEHATAN DALAM KEHIDUPAN ORANG BADUY Idi Dimiyati	652
STRATEGI KOMUNIKASI BADAN KENAZIRAN MESJID DALAM MEMBERIKAN PENDIDIKAN SEKS PADA REMAJA MESJID DI DESA HAMPARAN PERAK KECAMATAN HAMPARAN PERAK.... Irwan Syari Tanjung	675
PERSEPSI PEREMPUAN MINANG PARIAMAN TENTANG TRADISI UANG JEMPUTAN PADA ADAT PERKAWINAN (Studi Kasus Pada Perempuan Minang Pariaman Yang Lahir dan Besar di Kota Medan) Dewi Susanti	693
BUDAYA KOMUNIKASI ORGANISASI “KELUARGA” PADA PERUSAHAAN “KELUARGA” BERHASIL ATAU GAGAL?..... Harry Setiawan	709
NILAI-NILAI ETIKA KOMUNIKASI ISLAM DALAM BUKU PANTUN DAN PEPATAH MELAYU KARYA TENGGU LUCKMAN SINAR..... Iskandar Zulkarnain dan Indi Tri Asti	720
AKTIVITAS KOMUNIKASI BENCANA ERUPSI GUNUNG SINABUNG..... Rudianto	752
STAND UP COMEDY SEBAGAI KRITIK SATIR POLITIK..... Sugeng Winarno	770
KOMUNIKASI INTERPERSONAL ORANG TUA DALAM MENGATASI KENAKALAN REMAJA GENG MOTOR DI KOTA MEDAN..... Sigit Hardiyanto	785
IKLIM KOMUNIKASI ORGANISASI DALAM ORGANISASI MILITER DI BATALYON INFANTERI RAIDER 100 KODAM I/BUKIT BARISAN Rahmanita Ginting dan Toto Jumariono	800

KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENANAMKAN ETIKA KOMUNIKASI ISLAM ANAK..... Yan Hendra	817
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PERIKLANAN BISNIS <i>ONLINE</i> Abdul Haris	833
KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS PENGELOLAAN KONCEK BUAH KELAPA DI KOTA TANJUNG BALAI Rahmanita Ginting dan Hafnidar	849
PENGARUH STRATEGY KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN HASIL USAHA KERAJINAN TAS BAHAN DAUR ULANG PADA BANK SAMPAH MUTIARA MEDAN PROVINSI SUMATERA UTARA..... Faustyna	867
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH KABUPATEN BATUBARA DALAM MENGEMBANGKAN POTENSI WISATA PULAU PANDANG DAN PULAU SALAH NAMO DI KABUPATEN BATUBARA..... Rahmanita Ginting dan Hidayati	883
SMARTPHONE DAN PERILAKU REMAJA Dewi Kurniawati	900
PEMETAAN INTERAKSI MEDIA EQUATION DI MEDIA SOSIAL... Gushevinalti	919
PENGATURAN TINGKAT KESULITAN SECARA DINAMIS VIDEO GAME SEBAGAI PEMICU GEJALA ADIKSI PEMAINNYA..... Mochammad Kresna Noer P	932
PREFERENSI MAHASISWA DALAM MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI..... Nurudin	944
PARADIGMA PENGGUNAAN TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM MENUJU MASYARAKAT INFORMASI..... Muhd Ar Imam Riauan	960
MEDIA ALTERNATIF SEBAGAI GERAKAN SOSIAL BARU STUDI TENTANG <i>GENENG STREET ART PROJECT</i> DI YOGYAKARTA..... Ali Minanto	971

MEDIA <i>ONLINE</i> BAGI PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF BIDANG KERAJINAN DI KABUPATEN DELI SERDANG, SUMATERA UTARA	998
Rahmanita Ginting dan Nenggh Susilowati	
PERAN WEBSITE DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF	1017
Nadra Ideyani, Suprapti Indah Putrid dan Chadri	
KOMUNIKASI PERSUASIF GURU TENTANG "BIJAK MENGGUNAKAN SMARTPHONE"	1037
Meilani Dhamayanti	
STUDI <i>COMPERATIVE</i> IMPLEMENTASI PROGRAM <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) DI PROVINSI RIAU	1047
Adianto dan Hasim As'ari	
OPTIMALISASI PERAN PEMERINTAH DAERAH DALAM PROGRAM CSR (<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i>)	1076
Syulhennisari Siregar	
INDAK PANUAH KA ATEH YO PANUAH KA BAWAH: IMPLEMENTASI TANGGUNG JAWAB SOSIAL (CSR) PERUSAHAAN PT. SEMEN PADANG DI DAERAH PINGGIRAN KOTA PADANG	1090
Alfitri	
PENTINGNYA CSR BAGI PEMBANGUNAN KESEJAHTERAAN SOSIAL DI SUMATERA UTARA	1106
Agus Suriadi	
URGENSI MODEL BARU <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> (CSR) PERTAMBAHAN EMAS <i>AGINCOURT RESOURCES</i> UNTUK PENGEMBANGAN WILAYAH KECAMATAN BATANGTORU, KABUPATEN TAPANULI SELATAN, PROVINSI SUMATERA UTARA	1121
Arifin Saleh, Marlon Sihombing, Rujiman dan Agus Purwoko	
STUDI KOMPARASI PENERAPAN <i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY</i> OLEH INDONESIA DAN NEGARA-NEGARA MAJU	1132
S. Parman	
PERSEPSI REMAJA SEKOLAH MENENGAH ATAS TENTANG BAHAYA DAN PENCEGAHAN HIV/AIDS DI KABUPATEN BENGKALIS	1146

Irwan Iskandar, Nur Laila Meilani dan Endang Sulistyaningsih	
MENGEMBANGKAN KESEJAHTERAAN ANAK BERBASIS AGAMA DAN BUDAYA.....	1160
M. Yunan Yusuf	
REKONSTRUKSI KEBIJAKAN PEKERJA SEKTOR INFORMAL DI KOTA GORONTALO (<i>Kajian Penyebab Mendasar dan Kebijakan Terhadap Pekerja Anak di Pasar Sentral Kota Gorontalo</i>)	1171
Ismet Sulila	
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KESEJAHTERAAN PEKERJA DALAM PELAKSANAAN SISTEM <i>OUTSOURCING</i>	1186
Fithriatus Shalihah	
PENGEMBANGAN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI MODEL DALAM PENGELOLAAN LINGKUNGAN DI PASAR TRADISIONAL.....	1205
Farid Aulia	
ANALISIS DESKRIPTIF PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL (PEL) DAN KAITANNYA DENGAN PENGEMBANGAN WILAYAH BERKELANJUTAN.....	1217
Mohammad Yusri	
STRATEGI <i>PROBLEM FOCUSED COPING</i> ORANG TUA DALAM MENGHADAPI ANAK AUTISME. (Studi Kasus Pada Orang Tua Anak Autisme di Yayasan Pendidikan Anak Cacat Medan).....	1234
Mujahiddin	
STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN (STUDI DESKRIFTIP STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLA BANK SAMPAH MUTIARA DALAM MENINGKATKAN KEBERSIHAN DAN KESEHATAN LINGKUNGAN DI KELURAHAN BINJAI KECAMATAN MEDAN DENAI KOTAMEDAN)	1250
Effendi Agus	

KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI KREATIF BERBASIS PENGELOLAAN KONCEK BUAH KELAPA DI KOTA TANJUNG BALAI

Rahmanita Ginting

Hafnidar

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

rahmanitha@yahoo.com dan hafnidar.nino@yahoo.co.id

ABSTRAK

Saat ini Indonesia dikenal memiliki luas perkebunan kelapa terbesar di dunia yakni 3,712 juta Ha. Dari potensi produksi sebesar 15 milyar butir pertahun hanya dimanfaatkan sebesar 7,5 milyar butir pertahun atau sekitar 50% dari potensi produksi. Masih banyak potensi kelapa yang belum dimanfaatkan karena berbagai kendala terutama teknologi, permodalan, dan daya serap pasar yang belum merata. Berdasarkan kondisi geografis kota Tanjung Balai yang merupakan wilayah pesisir, Industri kreatif berbasis pengolahan buah kelapa banyak dilakukan oleh masyarakat kota Tanjung Balai untuk memanfaatkan bahan baku yang berasal dari alam (*natural resources*), yaitu memanfaatkan hasil pertanian untuk dijadikan berbagai bentuk kerajinan, bahan masakan dan makanan khas. Industri kreatif atau disebut juga ekonomi kreatif adalah kegiatan ekonomi untuk menghasilkan ide atau gagasan. Gagasan itu sendiri, bahwa manusia mampu menciptakan sesuatu sudah ada sejak zaman purbakala sampai era modern. Saat ini pemahaman proses kreatif itu bertumbuh dan berkembang di dalam kehidupan bermasyarakat dan mengambil peran dalam perekonomian negara. Oleh karena itu industri kreatif masih potensial untuk digarap, dan Indonesia kaya akan budaya serta tradisi yang bisa menjadi sumber kreativitas. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran pabrik pengelolaan koncek kelapa PT. Kilang Minyak Sejati dan UD. Berkaitan dan bagaimana implementasi integrasi kegiatan komunikasi pemasaran dan relationship marketing yang dapat membangun hubungan yang kuat antara pelaku industri kreatif pengelolaan koncek buah kelapa pada masyarakat Kota Tanjung Balai dengan pihak-pihak terkait. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data dengan wawancara dengan para pelaku industri kreatif berbasis pengelolaan buah kelapa dan dokumentasi.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, relationship marketing, industri kreatif, sumber daya alam, buah kelapa

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi yang dipadukan dengan pembangunan pertanian tentu akan bermuara pada pembangunan usaha pertanian secara umum. Pembangunan usaha pertanian yang berhasil akan membuahkan terwujudnya target-target pembangunan nasional sehingga terwujud perekonomian masyarakat yang tangguh. Salah satu hasil komoditi pertanian yang sangat penting di Indonesia adalah kelapa. Produksi buah kelapa Indonesia rata-rata 15,5 milyar butir/tahun. Kelapa merupakan tanaman perkebunan atau industri berupa batang lurus dari famili palmae.

Salah satu upaya yang paling tepat dalam pemberdayaan ekonomi kerakyataan adalah mengembangkan kegiatan ekonomi yang menjadi tumpuan kehidupan ekonomi seluruh rakyat dan mampu mengakomodasi keberadaan sumber daya alam dan sumber daya manusia yang ada. Berdasarkan kondisi geografis setempat dan sumber daya alam yang ada serta kemampuan sumber daya manusia (SDM), industri kreatif yang berbasis industri rumah tangga di Kota Tanjung Balai adalah pengelolaan buah kelapa. Karena salah satu potensi ekonomi yang dimiliki kota Tanjung Balai adalah tanaman pohon kelapa. Masyarakat kota Tanjung Balai mampu mengembangkan potensi ekonomi ini dari menjadi industri dengan istilahnya *Koncek Kelapa*, yaitu kegiatan yang memisahkan daging buah kelapa dari tempurung dan kulit kopronya dan selanjutnya daging putih buah kelapa di kirim ke pabrik pengelolaan dan selanjutnya dijadikan tepung kelapa.

Kegiatan industri koncek kelapa ini tersebar di berbagai wilayah kecamatan di Kota Tanjung Balai. Perkembangan industri ini terus mengalami peningkatan yang cukup menggembirakan dalam kurun waktu 2009-2016. Industri kreatif berbasis rumah tangga ini memiliki karakteristik industri yang memanfaatkan sumber daya alam, menggunakan teknologi madya dan sederhana serta bersifat padat karya. Kemudian ini terus berkembang dan memperkerjakaan para pekerja yang sebahagian besar merupakan masyarakat setempat atau sekitarnya. Dengan peralatan sederhana kegiatan koncek kelapa ini dapat memproduksi daging putih kelapa sebanyak 20-25 ton perhari. Kalau dihitung

perbulan bisa memproduksi 520-650 ton perbulan. Kemudian dewasa ini perekonomian global semakin berkembang, dengan banyaknya pihak kapitalis yang berusaha untuk menguasai berbagai sektor di dalam pemerintahan.

Hal tersebut berpengaruh pada persaingan dunia usaha yang semakin ketat, baik berkenaan dengan perusahaan – perusahaan besar maupun para pengusaha kecil, khususnya para petani. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat tersebut, para pengusaha semakin gencar untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran maupun relationship marketing agar produk mereka tetap memperoleh tempat dimata konsumennya serta memiliki hubungan yang baik dengan para patnernya. Kegiatan komunikasi pemasaran dan relationship marketing tersebut tidak hanya dilakukan dalam skala lokal, nasional, tetapi juga dalam skala internasional. Berkembangnya persaingan yang ketat membuat masyarakat industri semakin sadar bahwa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan relationship marketing merupakan salah satu bentuk penguatan perusahaan maupun industri guna mempersiapkan manajemen dalam mengatur strategi baru dan siap untuk melakukan penetrasi pasar. Dalam menjalankan suatu usaha, tentu harapan yang diinginkan adalah memperoleh keuntungan dan untuk memperoleh keuntungan tersebut berbagai cara dilakukan.

Komunikasi Pemasaran dan Relationship Marketing juga merupakan bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh keuntungan dari sekian banyak macam usaha yang dapat dilakukan seperti meningkatkan nilai brand, penetapan harga, mengantisipasi peluang – peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya. Konsep relationship marketing dapat digunakan agar bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, karena jika perusahaan memiliki hubungan baik dengan konsumen serta pihak – pihak yang terkait maka mereka akan merasa memperoleh keuntungan dimana mereka merasa kepentingan mereka diperhatikan. Dibanding perusahaan / produsen lain yang belum konsumen kenal, maka konsumen akan tetap berlangganan kepada perusahaan atau produsen yang konsumen kenal, menjaga relationshipnya bahkan mereka akan menarik teman – temannya untuk ikut bergabung dengan mereka. Komunikasi pemasaran dan relationship marketing yang dibutuhkan oleh

perusahaan/ produsen juga dibutuhkan dalam industri pertanian. Salah satu industri pertanian yang membutuhkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan hasil produksi pengelolaan koncek kelapa menjadi tepung kelapa oleh PT. Kilang Minyak Sejati di Kota Tanjung Balai dan relationship marketing oleh pelaku industri kreatif pengelolaan koncek buah kelapa pada UD. Berkat.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pabrik pengelolaan koncek kelapa menjadi tepung pada PT. Kilang Minyak Sejati, dan untuk mengetahui implementasi integrasi kegiatan komunikasi pemasaran dan relationship marketing antara pelaku industri kreatif pengelolaan koncek buah kelapa pada masyarakat Kota Tanjung Balai dengan pihak-pihak terkait didalamnya seperti pabrik pengolahan koncek buah kelapa.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Industri Kreatif

Ekonomi kreatif adalah ekonomi yang juga didukung oleh industri kreatif. Terdapat sejumlah jenis/kelompok industri kreatif yang dinilai dapat dikembangkan di Indonesia. Secara umum pengembangan industri membutuhkan sekurangnya empat pilar utama yakni bahan baku (*resources*), teknologi (*technology*), sumber daya manusia (SDM) (*human resources*) dan lembaga-lembaga pembiayaan (*financial institutions*). Industri kreatif berbasis sumber daya alam adalah industri kreatif yang memanfaatkan bahan baku yang berasal dari alam (*natural resources*), termasuk di antaranya hasil pertanian, perkebunan, perhutanan, perikanan, pertambangan, dll. Berdasarkan tingkat kecanggihannya, teknologi yang akan diterapkan dalam pengembangan suatu jenis industri dapat dikelompokkan menjadi teknologi tingkat tinggi (*high tech*), madya, dan sederhana atau tepat guna (*appropriate technology*).

Sementara itu sumber daya manusia yang siap mengembangkan industri semestinya merupakan SDM yang memiliki cukup pendidikan atau sekurangnya pelatihan (*skillfull*), terlebih bila dikehendaki pengembangan industri yang akan membutuhkan proses penciptaan baru (*new creation*) bahkan bisa pula penemuan

baru (*new invention*), yakni industri kreatif. Berdasarkan kondisi geografis setempat, sumber daya alam yang ada serta kemampuan SDM.

Persaingan dagang dan pembangunan ekonomi yang semakin mendunia (globalisasi), menyebabkan seluruh bangsa berusaha mengejar ketertinggalan. Bangsa-bangsa dengan berbagai kelebihan dan kekurangan telah berusaha membangun dengan menyesuaikan kemampuan dan aset yang dimilikinya. Sumber daya manusia sangat memegang peran dalam pembangunan suatu bangsa. Bukan saja tingkat pendidikan tetapi faktor kedisiplinan, kerja keras, kreatifitas, dan lain-lain menjadi penentu daya tahan (*survival*) dan keberhasilan suatu bangsa dalam membangun. Kini ketika kreatifitas ikut menentukan daya saing suatu bangsa, pengembangan ekonomi dan industri juga membutuhkan kreatifitas agar dapat menghasilkan produk-produk dan pada akhirnya perkembangan ekonomi yang mampu membawa bangsa tersebut berdiri di depan (*leading*) bangsa-bangsa lain.

Ekonomi kreatif ditopang oleh industri yang juga kreatif. Pada gilirannya kunci keberhasilan industri yang kreatif terletak pada SDM yang juga kreatif. Meskipun tersedia pilihan teknologi yang berragam, namun kondisi geografis, termasuk kelimpahan dan kemampuan tenaga kerja dan SDM, menyebabkan pemilihan teknologi tidak dapat sangat leluasa.

B. Tantangan Membangun Industri

Dalam buku "Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025: Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015," yang diterbitkan oleh Departemen Perdagangan RI dikatakan antara lain: "Industri kreatif merupakan bagian tak terpisahkan dari ekonomi kreatif." Dengan kata lain ekonomi kreatif adalah ekonomi yang ditopang antara lain oleh industri kreatif. Dan selanjutnya dikatakan bahwa "Pengembangan ekonomi kreatif Indonesia tidak hanya menekankan tentang pengembangan industri yang termasuk dalam kelompok industri kreatif nasional, melainkan juga pada pengembangan berbagai faktor yang signifikan perannya dalam ekonomi kreatif, yaitu sumber daya insani, bahan

baku, teknologi, tatanan institusi dan lembaga pembiayaan yang menjadi komponen dalam model pengembangan.”

Dalam kalimat terakhir jelas bahwa sumber daya manusia (SDM) dan teknologi menjadi faktor penting dari sejumlah faktor lain dalam pengembangan industri. Meskipun Indonesia telah melangkah memasuki era industrialisasi, namun dalam perjalanannya banyak tantangan dan permasalahan yang dihadapi. Faktor populasi penduduk dan tingkat pendidikan sangat mempengaruhi jenis industri yang akan dibangun. Industri berteknologi tinggi (*high-tech*) dengan SDM yang juga berpendidikan dan berketrampilan tinggi tidak selalu mudah berkembang. Secara umum dapat dikatakan bahwa untuk mengembangkan industri *high-tech* bukan saja membutuhkan infrastruktur yang mendukung tetapi juga lingkungan akademik dan SDM yang memenuhi syarat. Sederhananya berpikir, untuk mengembangkan industri *high-tech* membutuhkan lingkungan riset dan akademik yang maju sehingga mampu bertahan (*survive*) dan bersaing secara global.

Artinya, bahwa pengembangan industri di Indonesia membutuhkan dukungan sekurangnya empat pilar utama yakni ketersediaan bahan baku (*resources*), infrastruktur dan teknologi, sumber daya manusia yang siap pakai, serta lembaga-lembaga penyokong keuangan (*financial institutions*). Untuk memulai mengembangkan industri kreatif pengelolaan sumber daya alam, diperlukan persiapan. ke-empat pilar industri yang telah dibahas sebelumnya (bahan baku, SDM, teknologi, dan modal) perlu mendapat penanganan dan sentuhan sehingga dapat tercapai arah dan tujuan industri kreatif yang diharapkan. Tujuan membangun industri secara umum adalah menciptakan nilai tambah (*added value*) terhadap barang mentah menjadi setengah jadi atau selanjutnya setengah jadi menjadi barang jadi. Nilai keuntungan barang mentah atau setengah jadi (material atau bahan baku) menjadi terdongkrak dengan sentuhan teknologi dan ketrampilan tenaga kerja serta ketersediaan modal.

C. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. Kegiatan dalam komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari unsur 4P dalam *marketing mix*. Yang dimaksud dengan 4P adalah *Product, Price, Place, Promotion*. Pengertian promosi sendiri (Buchari 2007: 179) adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Serta tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam bukunya yang berjudul "*Strategic Marketing Communication*" (Soemanagara, 2008:106): mengatakan bahwa tujuan promosi dalam aplikasi komunikasi pemasaran ditujukan untuk :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk atau jasa yang disampaikan.
- e. *Beliving*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk atau jasa.
- f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk / jasa.
- g. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk/jasa yang dipublikasikan.

Tujuan – tujuan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa perusahaan/produsen menganggap konsumen sebagai patner/mitra.

Presentasi konsep bauran promosi/pemasaran harus mencakup berbagai hal secara komprehensif, mulai dari titik awal sampai dengan titik akhir. Artinya, kegiatan bauran pemasaran itu sendiri meliputi keseluruhan upaya pemasaran hingga akhir (Jefkins 1997: 9). Strategi pemasaran itu sendiri banyak memiliki kaitan dengan komunikasi yang salah satu bentuk khususnya adalah periklanan. Pemasaran tanpa iklan merupakan hal sia-sia karena calon konsumennya tidak akan tahu tentang produk yang ditawarkan, cara membeli, bentuknya seperti apa, dapat diperoleh dimana? Semakin produk tersebut dikomunikasikan, maka akan

semakin luas juga khalayak yang mengetahuinya. Produk – produk tersebut dapat dikomunikasikan lewat media. Media memiliki jangkauan yang luas, maka produk tersebut akan semakin dikenal. Dengan adanya media, proses komunikasi dalam pemasaran tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsinya yaitu pertama, berfungsi untuk memberi tahu atau menginformasikan (*to inform*), dan kedua merupakan upaya untuk mempengaruhi atau membujuk (*to persuade*) orang lain untuk menggunakan produk atau bahkan loyal pada produk kita. Model komunikasi pemasaran yang digunakan, sama seperti komunikasi pada umumnya, yang meliputi *source* (sumber), sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran, atau sering disebut pemasar.

Pemasar dalam hal ini berperan menentukan bagaimana pesan disusun agar bisa direspon dan diterima secara positif oleh konsumen. Proses ini ditentukan pula oleh jenis komunikasi yang dipilih, bisa dalam bentuk iklan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau penjualan langsung. Tahap tersebut disebut proses encoding, dimana tujuan komunikasi diterjemahkan dalam pesan–pesan yang dikirimkan pada konsumen. Proses selanjutnya adalah melalui media. Pemilihan media pun turut berpengaruh dalam kegiatan pemasaran. Proses penyampaian pesan kepada konsumen melalui media disebut dengan proses transmisi. Proses *encoding* yang berjalan seiring dengan proses transmisi kemudian akan diterima oleh konsumen. Penerima pesan akan memberikan intepretasi, bisa positif, negatif atau netral. Proses memberikan respon dan mengintepretasikan pesan yang diterima disebut dengan proses *decoding*. Dari proses *decoding* ini, penerima pesan akan melakukan suatu tindakan terhadap pesan yang dikirimkan. Tindakan ini disebut *feedback* terhadap pesan yang disampaikan. Konsep komunikasi pemasaran jika dipadukan dengan relationship marketing juga akan memudahkan perusahaan untuk menyampaikan pesannya.

D. Relationship Marketing

Relationship Marketing (Alma, 2007: 271) sendiri adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants*

mereka. Sedangkan menurut Leonard L Berry relationship marketing adalah merupakan upaya menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dalam ruang lingkup ilmu manajemen juga dikenal dengan istilah CRM (*Customer Relationship Management*) yaitu merupakan hubungan kerjasama antara pihak *provider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga atau perusahaan tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen–elemen kegiatan bisnis yang dikelola perusahaan. Relationship marketing memiliki tujuan untuk membangun infrastruktur pasar yang kuat, membangun suasana keakraban dan terjalinnya hubungan informal yang luas, menstransfer pengetahuan tentang produk dan perusahaan, dan pembagian area pemasaran yang lebih sederhana untuk mempermudah pendistribusian, efisien dan konsentrasi pemasaran yang lebih efektif.

Menurut Evan dan Laskin 1994 (Jurnal Haruna, 1996: 24-29) ada empat macam relationship marketing, yaitu: *a. Understanding Customer Expectation* (UCE). Kegiatan ini melibatkan kemampuan perusahaan untuk melakukan identifikasi apa yang diinginkan oleh konsumen dan memasarkan barang dan jasa diatas tingkat yang mereka harapkan. *b. Building Service Partnership* (BSP). Pelayanan kemitraan ada ketika suatu perusahaan bekerja sama secara erat dengan konsumen dan menambahkan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen atas suatu produk perusahaan. *c. Empowering Employees* (EE). Pemberdayaan karyawan biasanya dimaksudkan untuk memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mempratekkan kreatifitas mereka dalam menyelesaikan masalah konsumen. *d. Total Quality Management* (TQM) Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri.

Aplikasi strategis relationship marketing secara jelas dilihat melalui hubungan yang terjadi membutuhkan strategi komunikasi khususnya komunikasi pemasaran yang didukung oleh rancangan yang sudah dibuat oleh perusahaan, serta media komunikasi yang digunakan, karena proses hubungan dari mulut ke mulut tidak cukup bahkan terlalu lama. Komunikasi pemasaran dan relationship

marketing yang kemudian dipadukan dalam pelaksanaannya maka akan semakin memperkuat hubungan antara produsen, konsumen serta pihak-pihak terkait serta dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan.

Implementasi Integrasi Komunikasi Pemasaran dan Relationship Marketing Implementasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 121) merupakan penerapan dan pelaksanaan. Lebih jelasnya implementasi adalah proses untuk memastikan terlaksananya suatu kebijakan dan tercapainya kebijakan tersebut. Kemudian Integrasi menurut (Kamus pintar Bahasa Indonesia, 1995 : 124) berasal dari kata integral yang berarti utuh, bulat, satu kesatuan yang tak terpecahkan, yang kemudian di sesuaikan dengan topik penelitian dimana komunikasi pemasaran dan relationship marketing dipadukan menjadi satu kesatuan dalam proses dan pelaksanaan keserasian fungsi dalam manajemen pemasaran.

Ada tiga macam dimensi marketing yang diringkas dengan symbol STV yaitu : Strategi untuk memenangkan *mind share*. *Tactic* untuk memenangkan *market share* dan *Value* untuk memenangkan *heart share* (Kartajaya, 2002:73). Dengan adanya pepaduan konsep tersebut diharapkan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh grup-grup bisnisnya sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen maupun grup bisnisnya.

Menurut Rd. Soemanagara dalam bukunya "*Strategic Marketing Communication*:" (Soemanagara 2008, 157) mengatakan bahwa untuk membangun posisi tertinggi di pasar, pertama: perusahaan atau industri harus membangun hubungan yang kuat. Mereka harus membangun hubungan dengan konsumen, penyalur, penjual, orang – orang dekat perusahaan, dan anggota perkumpulan. Kedua: mereka harus mendapatkan keuntungan dari industri infrastruktur dimana kuncinya adalah orang – orang dan perusahaan – perusahaan yang telah menjadikan industri itu menjadi lebih kuat.

Kemudian dikenal adanya 2 pendekatan dalam relationship marketing, yaitu pendekatan pengendali pasar (*market driven approach*) dan pendekatan pengendalian market (*driven market approach*). Kedua pendekatan tersebut sama

– sama dilakukan dengan teknik komunikasi, dari sinilah dapat dilihat bahwa relationship marketing dengan komunikasi pemasaran saling berhubungan erat dimana keduanya berusaha membangun pasar. Sedangkan perbedaan antara pendekatan pengendalian pemasaran dan pendekatan pengendali pasar, yaitu pendekatan pengendalian pemasaran didasarkan atas penggunaan trik–trik pemasaran, tipuan, dan promosi dengan tujuan untuk menguasai atau masuk ke dalam pikiran konsumen.

Pendekatan pengendali pasar melibatkan dialog antara perusahaan dan konsumen, dan antara perusahaan dengan pasar, produk, pelayanan dan pendekatan terhadap pasar diubah, dimodifikasi, diganti dan sering diciptakan melalui dialog–dialog itu. Antara Komunikasi Pemasaran dan Relationship Marketing (Soemanagara 2008: 158) harus dibangun secara bersama – sama sehingga semua lini dari infrastruktur dapat beradaptasi dengan keberadaan produk atau perusahaan melalui proses komunikasi yang dijalankan. Hal tersebut penting dilakukan karena konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah dikenalnya dibandingkan dengan harapan terhadap perusahaan yang baru yang belum diketahuinya. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen maka konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan menjaga relationshipnya. Demikian juga para konsumen yang pernah memakai produk sebuah perusahaan, memiliki relationship yang baik dan mereka puas maka mereka akan menarik teman – temannya untuk ikut membeli.

Customer Relationship Marketing (CRM) yaitu merupakan hubungan kerjasama antara provider dengan customer sehingga kedua pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen – elemen kegiatan bisnis yang dikelola oleh lembaga (Buchari 2007 : 271). CRM sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi partner dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama.

Integrated Marketing Communication menurut definisi *The American Association of Advertising Agencies* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah pada strategi komunikasi yang melibatkan kegiatan sales promotion, periklanan, *public relations*, *direct response* yang dipadukan untuk menghasilkan dampak komunikasi yang berarti. Menurut Rayna Skolnik tentang *Integrated Marketing* yang dimuat oleh *Sales Marketing Network*, terdapat empat isu kritical dalam menerapkan IMC, yakni: a. Pelanggan makin banyak pilihan dan tuntutananya semakin tinggi. Mereka mempunyai banyak akses ke berbagai produk, memiliki banyak sumber informasi, dan channel untuk membeli, b. Pasar berubah dari pendekatan "*inside-out*" marketing menjadi "*outsidein*" planning sebagai basis CRM dalam mengetahui kebutuhan pelanggan. c. Para praktis pemasaran harus mengubah mind-set dari "inilah produk/jasa yang akan saya jual, bagaimana memasarkannya" menjadi "inilah yang diinginkan konsumen, bagaimana saya menunjukkannya". d. Perusahaan harus menyadari bahwa pesan yang terpadu harus dihasilkan oleh perusahaan yang terpadu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada serta untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini Popo Iswandi manager Operasional PT. Kilang Minyak Sejati, Ilham pemilik UD. Berkat. Lokasi penelitian dilaksanakan di perusahaan pengelolaan hasil koncek kelapa menjadi tepung kelapa yaitu PT. Kilang Minyak Sejati, Jln. Silau Laut Kec. Air Joman, Kab. Asahan. dan pelaku usaha koncek kelapa milik UD. Berkat yang berada di dusun VI Desa Kapias Bt VIII Tanjung Balai.

HASIL TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Kota Tanjung Balai adalah salah satu kota di provinsi Sumatera Utara, Indonesia. Luas wilayahnya 60,52 km² dan penduduk berjumlah 154.445 jiwa. Kota ini berada di tepi Sungai Asahan, sungai terpanjang di Sumatera Utara. Jarak tempuh dari Medan lebih kurang 186 km.

A. Sumber Daya Manusia

Bahan baku dari sumberdaya alam lokal yang tersedia untuk mengembangkan industri adalah berasal dari hasil pertanian, yaitu buah kelapa. Menilik potensinya bahan baku berupa pengelolaan buah kelapa menjadikan masyarakat setempat dapat melakukan aktivitas ekonomi yang bersumber dari kegiatan koncek kelapa. Menurut ibu Ijum salah satu pekerja, satu hari masing pekerja bias menyelesaikan 100-150 Kg/hari, dengan upahRp 225/kg. Teknologi merupakan factor penting dalam pengembangan industri. Pemilihan jenis teknologi untuk industri membutuhkan kecermatan, karena kesalahan dalam pemilihan jenis dan tingkat kecanggihannya dapat menyulitkan pengelolaan industri di kemudian hari. Pemilihan jenis teknologi berpotensi menimbulkan permasalahan yang dilematis terutama berkaitan dengan factor pendukung industri penting lainnya yakni SDM (*manpower*) sebagai tenaga kerja. Dalam negara berkembang dengan populasi tinggi, pengembangan industri diharapkan menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi masalah pengangguran (*unemployment*). Tetapi di sisi lain semakin tinggi tingkat teknologi yang diadopsi suatu industri semakin sedikit membutuhkan tenaga kerja manusia.

B. Analisis Komunikasi Pemasaran

Dari hasil penelitian data-data yang ditemukan berdasarkan hasil wawancara dengan H. Popo Iswandi manager Operasional PT. Kilang Minyak Sejati, dapat dianalisis beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan dan meningkatkan penjualan produk meliputi pemasaran langsung, internet marketing, dan penawaran harga yang sesuai dengan pihak importir. Kemudian hambatan-hambatan yang dialami PT. Kilang Minyak Sejati dalam

rangka pencapaian strategi komunikasi pemasaran masih dapat dikatakan tidak signifikan. Hambatan yang paling mempengaruhi adalah sering terjadinya *miscommunication* dalam pihak internal perusahaan dengan importir langsung maupun mitra-mitra bisnis yang lain dalam rangka kegiatan promosi produk.

Kemudian bangunan konsep relationship marketing antara PT.Kilang Minyak Sejati dan UD. Berkat milik Ilham berjalan dengan baik. Berdasarkan wawancara lanjutan dengan Bapak H. Popo Iswandi mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dan relationship marketing merupakan faktor penting dalam proses pemasaran produk, bahwa integrasi antara kedua konsep tersebut memiliki arti penting dalam proses promosi penjualan. Dapat digunakan agar bentuk – bentuk komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan baik, karena jika perusahaan memiliki hubungan baik dengan konsumen serta pihak – pihak yang terkait maka mereka akan merasa memperoleh keuntungan dimana mereka merasa kepentingan mereka diperhatikan. Dibanding perusahaan/produsen lain yang belum konsumen kenal, maka konsumen akan tetap berlangganan kepada perusahaan atau produsen yang konsumen kenal, menjaga relationshipnya bahkan mereka akan menarik teman – temannya untuk ikut bergabung dengan mereka. Komunikasi pemasaran dan relationship marketing yang dibutuhkan oleh perusahaan/produsen juga dibutuhkan dalam industri pertanian seperti industri kreatif pengelolaan buah koncek buah kelapa milik UD. Berkat. Karena itu industri kreatif berbasis industri rumah tangga jenis koncek kelapa ini dapat berpotensi untuk menggerakkan ekonomi masyarakat setempat dan sekitarnya.

Dalam relationship marketing, perusahaan menganggap konsumen sebagai patner. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Relationship marketing ini sangat menekankan menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan langganan yang ada ketimbang mencari langganan baru, karena banyak kesalahan perusahaan yang selalu bekerja keras mencari langganan, tetapi mereka kurang memelihara, kurang memperhatikan langganan yang sudah diperoleh. Oleh karena itu konsep relationship marketing atau pemasaran hubungan perlu dikembangkan agar terpelihara hubungan

berkelanjutan antara produsen dan konsumen serta pihak–pihak yang terkait di dalamnya.

Jadi persoalannya adalah bagaimana mengkomunikasikannya kepada pelanggan dan konsumen potensial. Tanpa integrasi dan sinergi antara CRM dan *Marketing Communication*, hasil yang dicapai oleh brand menjadi tidak optimal. Seperti yang diutarakan di atas, *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Integrated Marketing Communication* memang bukan barang baru. Tapi persoalannya bagaimana CRM dan IMC dapat membuat perusahaan dan Brand perusahaan yang bersangkutan lebih bagus daripada pesaing dan bagaimana memenangkan hati dan pikiran pelanggan. Pendekatan pengendali pasar melibatkan dialog antara perusahaan dan konsumen, dan antara perusahaan dengan pasar, produk, pelayanan dan pendekatan terhadap pasar diubah, dimodifikasi, diganti dan sering diciptakan melalui dialog–dialog itu.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Untuk memaksimalkan upaya pencapaian strategi komunikasi pemasaran yang ada, hendaknya meningkatkan kualitas komunikasi secara terus menerus. Strategi yang ada tidak hanya direncanakan dengan baik, namun ditindaklanjuti agar pesan pemasaran yang ada dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Serta keseimbangan komunikasi pemasaran dengan *relationship marketing* tidak dapat dipisahkan, sama halnya dengan manusia yang merupakan makhluk sosial yang tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain. Terdapat sejumlah bidang industri dengan sumberdaya pendukungnya yang dapat dikembangkan sebagai industri (kreatif) di Kota Tanjung Balai. Tersedia bahan baku, objek-objek dan wahana yang dapat diberi sentuhan teknologi dan ketrampilan SDM untuk memperoleh nilai tambah (*added value*) ketimbang dijual/diekspor bahan mentah (*raw material*). Potensi ini perlu digarap serius untuk membangun industri kreatif yang pada akhirnya mampu meningkatkan ekonomi (kreatif) daerah. Menilik kondisi geografis dan bermacam potensi industri yang ada di Kota Tanjung Balai

dan daerah sekitarnya cenderung akan mengandalkan bahan baku (material) yang berasal dari sumber daya alam (SDA).

B. Saran

Untuk mendukung keberhasilan teknis dari pelaksanaan sebuah strategi komunikasi pemasaran, sebaiknya PT. Kilang Minyak Sejati dapat menambah jumlah SDM yang ada untuk meningkatkan pelaksanaan teknis tersebut. Hendaknya terus mengintegrasikan antara komunikasi pemasaran dan relationship marketing karena dapat memperoleh keuntungan seperti meningkatkan nilai *brand*, penentuan harga, mengantisipasi peluang-peluang pasar, perencanaan distribusi dan sebagainya. Serta dapat memperkuat posisi perusahaan dan produk /servis yang dimiliki oleh perusahaan dengan kelompok bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, Walker, Laurence. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- David, Fred. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Departemen Perdagangan RI. (2009). *Studi Industri Kreatif Indonesia 2009*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Departemen Perdagangan RI. (2008). *Studi Industri Kreatif Indonesia: Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Jakarta: Departemen Perdagangan RI.
- Elfindri dan Nasri Bachtiar. (2004). *Ekonomi Ketenagakerjaan*. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Padang: Andalas University Press.
- Hadibroto, S. (1999). Pembidasan Industrialisasi Nasional. *Jurnal Ekonomi UGM* Tahun 1999, Hal: 19-29.
- Henderson, Bruce. D. (1991). *The Origin of Strategy: Strategy*. In Cynthia, A. Montgomery and Michael Porter. Boston: Harvard Business Review.
- Hill, Hall. (2003). *Indonesia's Industrial Transformation*. Singapore: Institute of South East Asian Study.

- Hill, Hall. (2006). *The Indonesian Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kertajaya, Hermawan. (2002). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Bandung : Mizan Media Utama
- Kuncoro, M. (1997). *Ekonomi Pembangunan: Teori, Masalah dan Kebijakan*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Moleong, Lexy. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bina Aksara.
- Mulyoutami, E. (2003). Pemusatan Pasar pada Usaha Mikro di Pedesaan. *Jurnal Analisis Sosial*. Vol. 8 No. 1 Februari 2003. Hal: 29-43.
- Pangestu, Mari.(2002). *The Potential Role of Foreign Direct Investment in Indonesia's Recover*, In Lee, T., Kyung, et all, *Globalization and The Asia Pacific Economy*. New York: Routledge
- Peraturan Presiden Nomor 28 Tahun 2008 tentang Industri Kreatif.
- Rangkuti, Freddy. (1999). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Salusu. (2008). *Pengambilan Keputusan Strategik: untuk Organisasi Publik dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: GramediaWidiasarana Indonesia.
- Saputra, Wiko. (2010). *Industri Kreatif*. Cetakan Pertama. Baduouse Media.
- Sjafrizal. (2009). *Teknik Praktis Penyusunan Rencana Pembangunan Daerah*. Baduouse Media.
- SK Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 254/MPP/7/1997 tentang Kriteria Usaha Industri Kecil.
- SK Menteri Keuangan RI No. 40/KMK.06/2003 tentang Usaha Kecil.
- Soemanagara. (2008). *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.
- Tambunan, T. (1999). *Perkembangan Industri Skala Kecil di Indonesia*. Jakarta: PT. Mutiara Sumber
- Tan, Firwan. (1994). "Industrialisasi Berbasis Teknologi, Peranan Transfer Teknologi bagi Pengembangan
- Tripomo, Tedjo. (2005). *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian.
- Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan Menengah.
- Usaha Daerah, Prisma, No. 1 Tahun XXIII Januari 1994. Hal 3-12.
- Widya. (2002). *Perekonomian Indonesia: Beberapa Isu Penting*. Jakarta: Penerbit Ghalia

Sumber Lain :

<http://ramakertamukti.wordpress.com/2009/01/09/14-subsektor-dalam-industri-kreatif-indonesia>

<http://jakarta45.wordpress.com/2009/07/07/pareto-pilar-keempat-ekonomi-nasional>

<http://www.sentrakukm.com/industrikreatif>