

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT OLEH-OLEH GETHUK
TAKE KHAS TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Oleh:

MELINIA DELLA FEBRIANTI

NIM. 18.12.11.038

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

HALAMAN JUDUL
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PUSAT OLEH-OLEH GETHUK
TAKE KHAS TAWANGMANGU DALAM MENINGKATKAN

BRAND AWARENESS

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Jurusan Dakwah dan Komunikasi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

MELINIA DELLA FEBRIANTI

NIM. 18.12.11.038

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI
FAKULTAS USHULUDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2022

ENY SUSILOWATI, S.Sos., M.Si
DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi Sdri. Melinia Della Febrianti

Kepada Yth
Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap skripsi saudara :

Nama : Melinia Della Febrianti

NIM : 181211038

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take khas
Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 10 November 2022
Pembimbing,



Eny Susilowati, S.Sos., M.Si
NIP. 19720428 200003 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Melinia Della Febranti
NIM : 181211038
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 06 Februari 2000
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah
Alamat : Dk. Kembang rt 02 / rw 03, Duwet, Baki, Sukoharjo
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 10 November 2022

Penulis,



Melinia Della Febranti

NIM. 18.12.11.038

HALAMAN PENGESAHAN

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take khas
Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

Disusun Oleh :

Melinia Della Febrianti

NIM : 181211038

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi

Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Selasa Tanggal 13 Desember 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar

Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 20 Desember 2022

Penguji Utama

Agus Sriyanto, S.Sos., M.Si.

NIP. 19710619 200912 1 001

Penguji II/Ketua Sidang

Penguji I/ Sekretaris Sidang

Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.

NIP. 19720428 200003 2 002

Mei Candra Mahardika, S.E.I., M.A.

NIP. 19890515 201903 1 013

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



Dr. Aslah, M. Ag.
NIP. 19730522 200312 1 001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah *rabbi'l'amin*, puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya serta pada kesempatan kali ini saya telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan jauh dari kata sempurna. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan keberkahan kepada semua orang. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Tulisan ini saya persembahkan paling utama untuk Kedua Orang Tua saya, Bapak Haryanto dan Ibu Sudarmi yang selalu mendukung dan mendoakan saya.
2. Kakak saya Youngky Adi P dan adik saya Bagus Rido P.
3. Bapak Edy Susanto, Tri Suharsi, Wardi Dewo, Septi, dan Staff Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yang sudah membantu, memberikan ilmu serta waktu dalam proses pengumpulan data skripsi.

MOTTO

**Dalam mencapai sebuah hasil yang terbaik dibutuhkan sebuah proses dengan
melawan rasa malas dan perlunya kerja keras serta perlunya konsistensi
(Melinia Della Febrianti)**

ABSTRAK

MELINIA DELLA FEBRIANTI, NIM 181211038. Strategi Komunikasi Pemasaran Gethuk Take dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta 2022.

Banyaknya persaingan di bidang kuliner, membuat Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu harus merancang Strategi yang efektif untuk mempromosikan produknya agar terciptanya *Brand Awareness* pada konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan deskriptif kualitatif, serta menggunakan teknik pengumpulan data yaitu melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, dengan menyajikan data yang ada dilapangan. Sumber data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Objek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunikasi pemasaran yang dilakukan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Menggunakan media komunikasi dalam melakukan pemasaran yaitu: (1) periklanan melalui 3 media yaitu media cetak, media elektronik, media luar ruangan. (2) *Personal Selling*, dengan memperkenalkan produk secara langsung dengan memberikan pelayanan yang *excellent*, melakukan program “jemput bola”. (3) Publikasi, untuk mempromosikan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu melaksanakan publikasi dengan pembuatan feature, majalah melalui kerjasama dengan surat kabar. (4) *Exhibition* dalam menunjang keberhasilan dalam memperkenalkan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu mengikuti dan membuat *event* yang mana kegiatan ini dapat membantu dalam mempromosikan produk yang pasarkan. Dengan terlaksananya program-program tersebut berimbas baik terhadap peningkatan *brand awareness* pada konsumen, hingga masih bertahannya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu sampai saat ini.

Kata kunci : Strategi Komunikasi pemasaran, *Brand Awareness*, Gethuk Take

ABSTRACT

MELINIA DELLA FEBRIANTI, NIM 181211038. *Gethuk Take Marketing Communication Strategy in increasing Brand Awareness. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said State Islamic University Surakarta 2022.*

The amount of competition in the culinary field has made the Gethuk Ambil typical Tawangmangu souvenir center to design an effective strategy to promote the creation of Brand Awareness in consumers. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy of the Gethuk Take souvenir center typical of Tawangmangu in increasing Brand Awareness.

This study uses qualitative methods, with a qualitative descriptive approach, and uses data collection techniques, namely through interviews, observations and documentation, by presenting data in the field. Sources of data in this study using primary data sources and secondary data sources. The object of this research is the marketing communication strategy carried out by the Tawangmangu Gethuk Take souvenir center in increasing Brand Awareness of consumers.

The results of this study indicate that the marketing communication carried out by the Gethuk Take souvenir center is typical of Tawangmangu in increasing Brand Awareness. Using communication media in marketing, namely: (1) advertising through 3 media namely print media, electronic media, outdoor media. (2) Personal Selling, by introducing products directly by providing excellent service, conducting a “pick up the ball” program. (3) Publication, to promote the sale of the Center by Gethuk Take typical of Tawangmangu carrying out publications by making features, magazines in collaboration with newspapers. (4) Exhibitions to support success in introducing Gethuk Take souvenirs typical of Tawangmangu following and making events where this activity can help promote the products being marketed. With the implementation of these programs, it has a good impact on increasing brand awareness in consumers, so that the Tawangmangu Gethuk Take souvenir center continues to this day.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Gethuk Take

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robila'lamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*, dengan baik. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta para sahabatnya.

Skripsi ini disusun dan berguna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) serta untuk mendapatkan gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tidak luput dari peran dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, S.Ag., M.Pd selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. Islah, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah UIN Raden Mas Said Surakarta.
3. Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum. Selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan kesempatan serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama menempuh kuliah hingga menyelesaikan kuliah.
5. Agus Sriyanto, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji utama, Mei Candra Mahardika, S.E.I., M.A., selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta saran kritiknya untuk perbaikan penulis, dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu kepada penulis dan para staf Akademik FUD yang membantu dalam pengurusan prosedur mulai dari ujian seminar hingga munaqosyah.
7. Bapak Edy Susanto selaku Owner Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu beserta para staff dan para konsumen yang telah banyak memberikan informasi serta meluangkan waktunya untuk penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Haryanto dan Ibu Sudarmi dan kakak Youngky Adi P dan adik Bagus Rido P saya. Terimakasih atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan serta doa terbaik untuk penulis.
9. Azizah Nurkhasanah, Mardiyah Ahmad Bilal, Maya Candrasari, Amanda Kurnia Sari Khusna, Dewi Shiroth Binar Nurani, dan Muhammad Izzul Haq, Nur Alfianti, Ramadhan Eka Gandi, dan Anis Amelia. yang telah kebersamai serta memberi dukungan kepada penulis dai awal sampai akhir penelitian.
10. Ririn Wulandari yang telah menjadi *supporting system* penulis dari dulu hingga sekarang.
11. Orang istimewa Nurachmad terimakasih telah memberi dukungan terbaiknya.
12. Teman - teman KPI angkatan 18 UIN Raden Mas Said Surakarta yang selalu memberikan semangat dan doanya.
13. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima Kasih penulis ucapkan, atas bantuan, bimbingan, dukungan, serta doanya semoga menjadi amal baik. Penulis menyadari, banyak terdapat kesalahan serta keterbatasan dalam skripsi ini.

Surakarta, 10 November 2022

Penulis

Melinia Della F

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	18
C. Batasan Masalah.....	19
D. Rumusan Masalah.....	19
E. Tujuan Penelitian.....	20
F. Manfaat Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Kajian Teori.....	22
1. Komunikasi.....	22
2. Komunikasi pemasaran.....	27
3. Strategi Komunikasi pemasaran.....	30

4. <i>Brand Awareness</i>	36
B. Kajian Pustaka.....	41
C. Kerangka Berpikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian.....	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	48
C. Subjek dan Objek Penelitian	50
D. Sumber Data Penelitian.....	51
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	56
G. Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
A. Gambaran Umum.....	61
B. Sajian Data	74
C. Analisis Data	109
BAB V PENUTUP	127
A. Kesimpulan	127
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	127

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Pariwisata Karanganyar 2019-2020	1
Tabel 2: Data UKM di Karanganyar	3
Tabel 3: Hasil panen ubi kayu di Karanganyar tahun 2020	6
Tabel 4 : Daftar produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu	8
Tabel 5 : Timeline penelitian	49
Tabel 6: Produk Gethuk Take	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Produk Gethuk Take Goreng	14
Gambar 2: Produk Gethuk Take Kukus	15
Gambar 3: Produk Gethuk Semar Kukus.....	15
Gambar 4: Produk Gethuk Semar Frozen	15
Gambar 5: urutan proses komunikasi.....	26
Gambar 6: Kerangka Berpikir.....	45
Gambar 7 : Tampak Depan Lokasi Gethuk Take.....	62
Gambar 8: Logo Gethuk Take.....	64
Gambar 9:Struktur penanggung jawab Gethuk Take.....	66
Gambar 10: Produk Olahan Gethuk Take	70
Gambar 11: Produk Gethuk Take Kukus	71
Gambar 12: Produk Gethuk Take Frozen	71
Gambar 13: Media Sosial Tiktok Gethuk Take	77
Gambar 14: Media Sosial Instagram Gethuk Take	78
Gambar 15: Media Sosial Facebook Gethuk Take	80
Gambar 16: Media sosial watshaap story Gethuk Take.....	81
Gambar 17: Media sosial youtube Gethuk Take.....	82
Gambar 18: Umbul- umbul Gathuk Take di Jalan	84
Gambar 19: Papan penunjuk jalan ke Gethuk Take.....	85
Gambar 20: Papan penunjuk arah ke Gethuk Take.....	86
Gambar 21: Banner Gethuk Take	87
Gambar 22: papan nama Gethuk Take.....	87
Gambar 23: Electonic board	88
Gambar 24: Spanduk Gethuk Take	89
Gambar 25: Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di Radio Swiba	90
Gambar 26: Poster Bapak Edy Susanto saat akan talkshow di Radio Swiba FM.....	91

Gambar 27: Gambar 26 Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di Radio RRI Surakarta.....	92
Gambar 28: Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di event Lawu Fest	92
Gambar 29: owner sedang talkshow Dialog Publik TVRI Jawa Tengah	93
Gambar 30: Talkshow Acara Dolan Dolin bersama TATV Jawa Tengah.....	94
Gambar 31: Talkshow bersama Jejak si Gundul Trans7.....	95
Gambar 32: Proses Penjualan perorangan di outlet Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu	96
Gambar 33: Brosur produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu	97
Gambar 34: Hasil pemberitaan oleh Tribun Jateng	98
Gambar 35: Hasil pemberitaan yang diterbitkan Majalah DISPARPORA	98
Gambar 36: Sponsorship acara.....	99
Gambar 37: sponsorship Event Kajian Ahad Pagi bersama dalam Rangka Semarak hari Jadi Kabupaten Karanganyar	100
Gambar 38: Sponsorship Kegiatan Pelatihan UMKM Joss Karanganyar	100
Gambar 39: owner sedang Talkshow Event Entrepreneurial Marketing Ep 13.....	101
Gambar 40: Talkshow Event Pasar Kaget Ramadhan 2022	101
Gambar 41: Talkshow Event Gebyar Syawal	102
Gambar 42: Pamflet Magelang craft Expo & Festival Getuk 2022	103
Gambar 43: Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas tawangmangu mengikuti event Pangan Lokal Goes To Mall	103
Gambar 44: Pamflet Event Ekspose Pangan Lokal 2021.....	104
Gambar 45: Event Temu Bisnis UMKM Pangan Lokal	104
Gambar 46: Wisata Edukasi SDN 04 Tawangmangu	105
Gambar 47: Kunjungan Industri Mahasiswa UTP Surakarta.....	105
Gambar 48: Kunjungan Bisnis Pengurus ICBS Sukoharjo 2021	106
Gambar 49: Kunjungan Industri STIE Atma Bhakti Surakarta 2021	106
Gambar 50: Wisata Edukasi Dharma Wanita ISI Surakarta 2022	107
Gambar 51: Moment MoU bersama Hotel Alana	107

Gambar 52: Moment MoU Universitas Duta Bangsa Surakarta.....	108
Gambar 53: Outlet Gethuk Take tampak depan sisi timur.....	152
Gambar 54: Outlet Gethuk Take tampak depan.....	152
Gambar 55: Gethuk Take Frozen.....	152
Gambar 56: Sertifikasi produk pangan	153
Gambar 57: Sertifikasi Halal.....	153
Gambar 58 : Kunjungan industri mahasiswa UTP Surakarta	153
Gambar 59: Wisata edukasi SDN 04 Tawangmangu.....	154
Gambar 60: event pameran pangan lokal goes to mall	154
Gambar 61: Talkshow program acara Dolan-Dolin.....	154
Gambar 62: Proses pengukusan	155
Gambar 63: Proses Penghalusan secara tradisional	155
Gambar 64: Proses pembentukan.....	156
Gambar 65: Merchandise pouch	156
Gambar 66: Merchandise Pouch	157
Gambar 67: Moment evaluasi akhir bulan bersama Staff.....	157
Gambar 68: Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu mengikuti event	158
Gambar 69: Produk-produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu	158
Gambar 70: Gethuk Take kukus	159
Gambar 71: Timus Frozen	159
Gambar 72: Gethuk Take frozen rasa coklat.....	160
Gambar 73: Cotot durian frozen	160
Gambar 74: Pisang Pasir	161
Gambar 75: Sup matahari frozen	161
Gambar 76: Wawancara dengan kepala produksi.....	161
Gambar 77: Wawancara dengan bagian administrasi	162
Gambar 78: Wawancara bersama Owner.....	162

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Interview Guide
2. Lampiran 2 : Transkrip Wawancara
3. Lampiran 3 : Dokumentasi
4. Lampiran 4 : Surat Penelitian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kabupaten Karanganyar memiliki potensi daerah wisata yang sangat tinggi. Dilihat dari letak Geografis Kabupaten Karanganyar terletak sebelah barat berbatasan dengan Surakarta dan Kabupaten Boyolali sebelah batas timur dengan Provinsi Jawa timur. Kabupaten Karanganyar memiliki puluhan tempat wisata yang menjadi incaran para wisatawan, baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Berdasarkan data yang diperoleh Jumlah Pengunjung Objek Wisata Kabupaten Karanganyar tahun 2019-2020:

Tabel 1 : Data Pariwisata Karanganyar 2019-2020

No	Tempat wisata	Jumlah Pengunjung	
		2019	2020
1	Grojogan sewu	341,849	146,976
2	Tenggir park	244,003	18,930
3	Air terjun parang ijo	30,565	10,171
4	Kebun teh kemuning	610,890	448,232
5	Telaga madirda	100,116	88,110
6	Bukit sakura lawu	25,255	54,297
7	Candi cetho	137,019	65,443
8	Candi sukuh	35,153	11,822

Sumber Data: (Karanganyar, 2021)

Berdasarkan tabel yang disajikan diatas dapat disimpulkan bahwa setiap objek wisata di Karanganyar memiliki jumlah pengunjung yang berbeda

pada setiap tahunnya baik saat musim liburan maupun hari biasa. Dengan adanya objek wisata di kabupaten Karanganyar diharapkan mampu menjaga keseimbangan perputaran perekonomian di kabupaten Karanganyar.

Pusat kabupaten Karanganyar terletak pada kecamatan Karanganyar yang mana jalan ini merupakan jalan utama yang dilewati wisatawan yang berasal dari daerah barat seperti Wonogiri, Boyolali, Sukoharjo, Solo dan daerah lainnya. Selain itu dengan ramainya wisatawan yang berkunjung menjadikan sektor kuliner di Karanganyar juga mengalami perkembangan yang sangat baik. Jalan utama Karanganyar menjadi tempat yang sangat strategis untuk mendirikan industri UKM (Usaha Kecil dan Menengah) oleh-oleh khas Karanganyar dengan harapan mampu menarik wisatawan untuk kembali datang berkunjung dan berwisata ke Kabupaten Karanganyar.

Salah satu peluang yang ada adalah dimana munculnya Industri UKM bidang kuliner yang menyajikan berbagai macam kuliner oleh-oleh khas Karanganyar. Menurut data UKM pada Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Tengah, kota Karanganyar memiliki jumlah pelaku UKM yang tinggi dengan mencapai angka 1.853 pelaku UKM (Jateng, 2022).

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, persaingan pasar yang semakin ketat, dengan setiap harinya muncul banyak pelaku usaha yang mengenalkan produk unggulannya yang lebih kreatif dan inovasi baru, sehingga persaingan pasar tidak dapat dihindari. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk membuat produk unggulan dan yang pasti terjangkau.

Akan tetapi jika dibandingkan usaha kerajinan daerah yang mana memerlukan banyak tenaga dan waktu yang lebih panjang dan menghasilkan sedikit keuntungan, pelaku usaha lebih memilih menekuni dunia kuliner yang lebih dicari oleh wisatawan. Hal ini menjadikan persaingan UKM di Karanganyar terlihat lebih menonjol. Kunci untuk menjadi unggul dalam menghadapi persaingan adalah tidak hanya dengan melakukan riset isu yang muncul saja, tetapi juga dengan bagaimana pelaku usaha mampu memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga terciptalah produk yang inovatif yang memberi solusi baru (Sari, 2017).

Tabel 2: Data UKM di Karanganyar

No	Nama UKM Kuliner
1.	Ubigo Karanganyar
2.	Timus Sinchan
3.	Gethuk Take
4.	Gethuk Semar
5.	Jadah Tempe Legend
6.	Pentol kuah
7.	Sate Kelinci
8.	Molen Tawangmangu

Sumber : Olahan Peneliti melalui Observasi

Sebelum menekuni lebih lanjut, pengusaha harus memahami konsep dasar pemasaran terlebih dahulu, yaitu proses pertukaran dan pengembangan

hubungan pemasar dan konsumen yaitu dengan cara riset lapangan untuk melihat apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen sasaran pasar. Setelah pelaku usaha memahami konsep pemasaran dan menentukan usaha apa yang akan dipilih, kemudian pelaku usaha harus menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memasarkan produknya.

Strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan dalam memposisikan produk dan menargetkan kelompok konsumen untuk mendapatkan keuntungan perusahaan, strategi pemasaran berfokus pada tujuan perusahaan dalam waktu jangka panjang dengan melibatkan program-program pemasaran guna tercapainya tujuan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan dan bentuk implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang berlandaskan visi perusahaan (Hermawan, 2012).

Ada pula pendapat lainnya yang mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang dipasarkan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Dalam menerapkan strategi pemasaran, sebelumnya pengusaha harus mampu memahami konsumen yang ingin dijadikan target pasar, konsumen bagi suatu perusahaan adalah orang yang sudah memakai dan orang yang akan memakai produk yang

diciptakan dari perusahaan tersebut (Wibowo & Priansa, 2017). Pada dasarnya komunikasi terjadi ketika dua orang atau lebih melangsungkan percakapan yang mana memiliki kesamaan makna mengenai apa yang dibicarakan antara pihak yang terlibat (Effendy, 2017).

Definisi lain menurut Shannon dan Weaver (1949) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, baik secara sengaja maupun tidak sengaja yang tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2006). Pada dasarnya proses keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, sebelum melakukan *deal* pembelian produk, konsumen akan melihat, memperhatikan kondisi produk, pengalaman konsumen dengan produk serta seberapa penting pembelian produk pada konsumen (Morissan, 2010).

Berbicara mengenai strategi komunikasi pemasaran, hampir semua bidang memerlukan hal tersebut, salah satunya bidang kuliner. Fenomena yang terjadi di daerah Karanganyar, yang mana masyarakat mulai menyadari akan peluang yang ada, hingga memulai mendirikan usaha dibidang oleh-oleh khas Karanganyar, dengan menciptakan Produk-produk unggulan dan terjangkau yang diproduksi oleh masyarakat Karanganyar. Memanfaatkan bahan lokal mengambil dari hasil panen masyarakat setempat seperti singkong, ubi, bligo, dan lain sebagainya. Dari beberapa jenis panen masyarakat setempat yang

menjadi olahan produk unggulan dan banyak diproduksi berbahan ubi kayu. Singkong merupakan jenis polo pendem atau yang disebut juga hasil pertanian yang buahnya di dalam tanah.

Tabel 3: Hasil panen ubi kayu di Karanganyar tahun 2020

No	Wilayah Kecamatan	Produksi (ton)
1.	Jatiyoso	19.575
2.	Jatipuro	11.586
3.	Jumapolo	8.160
4.	Tawangmangu	7.922
5.	Karanganyar	7.519
6.	Jumantono	6.163
7.	Jenawi	5.270
8.	Kerjo	4.032
9.	Ngargoyoso	2.220

Sumber data: (BPS Kabupaten Karanganyar, 2022)

Singkong yang memiliki tekstur lembut ketika diolah dan juga mudah ditemukan menjadi faktor utama menjadi bahan baku. Contoh olahan dari singkong yaitu, kripik, tiwul dan juga gethuk. Namun, masyarakat Karanganyar lebih terfokus dalam pengolahan singkong menjadi gethuk. Gethuk disini diolah menjadi gethuk yang memiliki banyak variasi, mulai dari warna, bentuk, rasa dan juga topping yang ada pada gethuk tersebut.

Gethuk yang diberi aneka topping tidak hanya diolah sebagai gethuk kukus akan tetapi juga diolah menjadi gethuk goreng dengan rasa khas yang

memiliki tekstur lembut dan parutan kelapa yang menambah cita rasa gurih ketika dimakan. Produk-produk inovatif dan kreatif ini juga memberikan kemanfaatan bagi masyarakat Karanganyar. Selain memberikan peluang adanya lapangan pekerjaan, memproduksi sendiri dengan mengolah hasil pertanian sendiri juga mampu meningkatkan perekonomian lokal serta UMKM di Kabupaten Karanganyar.

Salah satu penggiat UMKM di bidang pangan di Karanganyar adalah Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yang berdiri pada tahun 2016 ini memiliki alamat di Pringgosari RT 04 RW 06, Ngunut, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah yang terletak dipinggir jalan tembusan yang merupakan jalan alternatif. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memiliki segmentasi pasar yaitu semua orang baik dari kalangan anak, remaja, dewasa, hingga tua.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu mengembangkan serta memanfaatkan potensi sumber daya lokal di daerah Karanganyar yaitu pemanfaatan sumber bahan baku yang melimpah serta menumbuhkan perekonomian daerah serta bergabung pada UKM Karanganyar untuk mengangkat dan memanfaatkan peluang-peluang yang dapat mendorong kota Karanganyar sebagai kota industri, sehingga bisnis yang di tekuni mampu bertahan sampai saat ini.

Dalam sepekan Gethuk Take mampu memproduksi kurang lebih 720 sampai 800 bungkus per harinya. Untuk setiap harinya Gethuk Take mampu

memproduksi singkong kurang lebih 12 olahan, yang mana satu olahannya mampu mengolah 25 kg singkong. Salah satu produk *Best Seller* yaitu Gethuk Original, produk yang dikemas dengan inovasi baru ini memiliki cita rasa yang manis dan tekstur lembut dan pas yang sangat khas dari Ubi Kayu jenis Jalak Towo dan kombinasi varian rasa dan isi yang bermacam-macam yang mana perpaduan ini menciptakan rasa yang unik dan khas. Gethuk take di jual dengan harga mulai Rp. 16.000 untuk konsumen yang membeli langsung di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, kemudian memasang harga Rp. 15.500 untuk *reseller*.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memproduksi aneka makanan *frozen food* lainnya seperti, singkong jalak towo, timus ubi ungu, brontok, cotot, utri, molen, risoles, sosis sayur, sampai berbagai macam keripik olahan dari singkong. Selain memproduksi berbagai macam olahan pangan, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menjalin kerjasama dengan UKM lain yang juga memproduksi makanan lokal sehingga kelengkapan produk yang dijual oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ke *outlet*.

Tabel 4 : Daftar produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu

No	Nama Produk
1	Rasa Original
2	Mix
3	Rasa Durian

No	Nama Produk
4	Rasa Nangka
5	Rasa Cokelat
6	Rasa Gula Merah
7	Isi Keju
8	Isi Coklat
9	Rasa Jeruk Purut
10	Isi Coklat Keju
11	Isi Coklat Kacang
12	Ori Mini
13	Durian Mini
14	Coklat Mini
15	Nangka Mini
16	Mix Mini
17	Brontok
18	Cotot
19	Timus
20	Utri
21	Molen
22	Risoles
23	Sosis sayur
24	Pisang pasir
25	Sup matahari
26	Sempol
27	Roti maryam
28	Kebab

No	Nama Produk
29	Baso aci
30	Kripik bayam
31	Kripik singkong
32	Kripik paru
33	Kripik ubi
34	Sale pisang
35	Aneka kripik sayur
36	Aneka minuman herbal
37	Aneka produk teh
	Dan masih banyak lainnya

Sumber data: hasil olahan oberservasi

Pusat oleh-oleh Gethuk Take memproduksi olahan pangan yang bahan bakunya memanfaatkan hasil kekayaan alam di daerah Kabupaten Karanganyar yaitu singkong jalak towo, disampaikan oleh Kepala bidang (Kabid) Produksi Tanaman Pangan dan Holtikultura Dinas Pertanian Pangan Perikanan (DISPERTANPP) Kabupaten Karanganyar yaitu Feriana Dwi Kurniawati melalui (Handayani, 2021) menjelaskan bahwa singkong jalak towo memiliki rasa yang khas, gempi, gurih, empur. Disampaikan juga oleh Kepala Dinas Pertanian Pangan Perikanan (DISPERTANPP) Kabupaten Karanganyar yaitu Siti Maisyaroch bahwa singkong jalak towo menjadi salah satu produk lokal yang didaftarkan untuk mendapatkan hak paten yaitu menjadi milik masyarakat Kabupaten Karanganyar pada tanggal 11 Januari 2021 yang

kemudian disahkan dengan diterbitkannya sertikat singkong jalak towo pada tanggal 10 Februari 2021.

Singkong jalak towo akan tumbuh subur di daerah kaki gunung Lawu tetapi sebaliknya jika di daerah selain kaki gunung Lawu, cita rasa singkong jalak towo yang khas akan menghilang dan berubah rasa seperti singkong biasa yang dapat tumbuh dimana saja. Hal ini menunjukkan bahwa olahan singkong yang salah satunya yaitu Gethuk menjadi salah satu makanan khas Tawangmangu yang mana daerah ini adalah daerah yang terletak di kaki gunung Lawu.

Seperti yang kita ketahui kota yang dijuluki Bumi Intanpari tersebut memiliki potensi kekayaan alam yang sangat melimpah ruah salah satunya penghasil ubi kayu, tercatat ada beberapa kecamatan yang berpotensi tinggi penghasil ubi kayu, yaitu Tawangmangu, Jumapolo, Jatiyoso dan Ngargoyoso.

Yang menjadi ciri khas dari Gethuk Take selain rasanya yang enak, Gethuk Take memiliki dua macam Gethuk yaitu Gethuk Rasa dan Gethuk isi. Gethuk rasa terdiri dari enam variasi rasa sedangkan Gethuk isi terdiri dari empat variasi isi. Berdasarkan ukuran, Gethuk Take menyediakan dua ukuran yaitu ukuran bulatan besar yang berisi 15 biji per pack dan ukuran bulatan kecil yang berisi 40 biji per pack. Dari segi kemasan Gethuk Take membedakan warna tulisan pada kemasan berdasarkan rasa dan isi, yaitu rasa ori tulisan pada kemasan berwarna hijau, rasa durian berwarna merah, rasa cokelat berwarna cokelat. Selain dari beberapa keunikan yang telah disampaikan, Gethuk take

juga memiliki ciri khas warna orange, memiliki maskot seorang laki-laki yang mengenakan blangkon sebagai identitas orang Jawa.

Untuk semakin mengenalkan produknya, dan untuk mempermudah konsumen memperoleh informasi tentang Gethuk Take. Gethuk Take memiliki beberapa akun media sosial seperti *facebook @gethuktake*, *instagram @gethuktake* dan *@gethuktake_tw*, *whatsapp*. Gethuk take juga terbuka bagi mereka pelaku usaha yang ingin menjadi *reseller* Gethuk Take. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala produksi Gethuk Take, menjelaskan bahwa Sampai saat ini Gethuk Take mempunyai *reseller* mencapai ratusan yang mana tersebar di wilayah Jabodetabek, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Barat, Jawa Timur. Selain daerah-daerah tersebut, Gethuk Take juga pernah mengirimkan produknya ke Kalimantan dan Sumatera.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu agar lebih di kenal masyarakat luas Pusat oleh-oleh Gethuk take khas Tawangmangu juga menjalin kerjasama dengan biro bus pariwisata agar dapat membantu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai tempat pemberhentian untuk membeli oleh-oleh serta wisata edukasi.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga menjalin kerjasama dengan pemerintah daerah seperti, Dinas Ketenagakerjaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan UKM Kabupaten Karanganyar, Hotel serta Instansi-Instansi lainnya. Selain itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga sering mengikuti *Event* baik yang diselenggarakan

Pemerintah maupun swasta seperti Magelang craft Expo & Festival Getuk 2022, Temu Bisnis UMKM Pangan Lokal Sebagai Lokomotif Agribisnis Pangan Indonesia 2021 dan masih banyak lainnya. Hal ini sangat memudahkan konsumen untuk mencari informasi dan mengenal produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take Tawangmangu.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take sudah bersertifikat halal sejak tahun 2020 dengan nomor: 15190050260520, selain itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take juga sudah memiliki Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga yang diberikan oleh Dinas Kesehatan Pemerintah Kabupaten Karanganyar dengan Nomor: 2153313240815-24.

Salah satu pesaing Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu adalah Gethuk Semar, adapun perbedaan dan persamaan yang dapat ditemui dilihat dari bentuk produk Gethuk Semar varian kukus berbentuk kotak, sedangkan untuk varian goreng berbentuk bulat sama seperti produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu pada semua varian. Kemudian dari segi harga Gethuk Semar dimulai Rp. 18.000 sedangkan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dimulai harga Rp. 16.000.

Melihat dari segi kemasan, produk Gethuk Take varian kukus maupun goreng menggunakan *paper box* yang *desain* penutupnya memiliki celah yang dibalut plastik bening yang mana dapat memudahkan konsumen untuk melihat varian isi produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, kemudian untuk varian *frozen* pada produk Pusat oleh-oleh

Gethuk Take khas Tawangmangu dikemas menggunakan plastik tebal dan diberi cap yang berisi deskripsi rasa, tanggal kadaluarsa, komposisi, nomor sertifikat halal dan deskripsi lainnya. Sedangkan pada produk pesaing yaitu Gethuk Semar pada varian kukus juga menggunakan *paper box* yang desain penutupnya memiliki celah uap yang berfungsi, untuk memberikan udara ketika produk masih hangat, kemudian untuk varian goreng pada produk Gethuk Semar memiliki desain penutup yang mirip dengan *paper box* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yaitu penutupnya memiliki celah yang dibalut plastik bening.

Pada varian *frozen* produk Gethuk Semar juga di kemas dengan plastik tetapi juga di vakum agar kedap udara kemudian pada badan kemasan diberi stiker yang berisi deskripsi varian serta komposisi.



Gambar 1: Produk Gethuk Take Goreng

Sumber Data: Data Sekunder



Gambar 2: Produk Gethuk Take Kukus

Sumber Data: Data Sekunder



Gambar 3: Produk Gethuk Semar Kukus

Sumber Data: Data Sekunder



Gambar 4: Produk Gethuk Semar Frozen

Sumber Data: Data Sekunder

Terkait dengan komunikasi pemasaran, penelitian terdahulu dari Dwi Damayanti pada tahun 2020 dari Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Steeze dalam meningkatkan Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Distro Steeze untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan media komunikasi dalam melakukan pemasaran yaitu (1) Periklanan melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*) dan media cetak (poster, pamflet dan flyer). (2) Promosi penjualan dengan memberikan promo di store dan market place Steeze. (3) Penjualan Perorangan (*Personal selling*) dengan memperkenalkan secara langsung produk steeze di store Steeze mengikuti beberapa pameran clothing. (4) Pemasaran Langsung dengan melakukan transaksi langsung melalui WhatsApp, email, dan marketplace. (5) Humas dengan melakukan endorsement, event gigs dan sponshorsip. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran, Berimbas positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan terbukti masih bertahannya Steeze hingga saat ini. Steeze memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga brand awareness selalu kuat di ingatan konsumen Steeze.

Dalam hal promosi pelaku usaha dituntut untuk kreatif, dan menguasai media promosi dalam memasarkan produknya seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat yaitu hadirnya berbagai platform media sosial, dan juga *e-commerce*, yang mana mampu mempermudah

perusahaan dalam memasarkan produk apalagi dengan jumlah distribusi yang luas. Untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat dengan mempertimbangkan jumlah konsumen yang dapat berubah seiring perkembangan dunia kuliner. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memiliki strategi khusus untuk menggait konsumen pada sasarannya.

Munculnya kompetitor yang pesat, mengharuskan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu meningkatkan serta mempertahankan kualitas pada produk yang sehingga konsumen tidak berpindah tempat dan membeli produk kompetitor. Kegiatan-kegiatan yang dapat meningkatkan *brand awareness* pada masyarakat dengan menggunakan media promosi dalam komunikasi pemasaran seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Publikasi, Pameran (*Exhibition*) (Cangara, 2017). Dengan adanya promosi, perusahaan dapat memperlihatkan kepada konsumen terkait produknya, sehingga komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting terkait kontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek di ingatan masyarakat (*brand awareness*).

Brand Awareness juga mengarah pada tingkat penjualan produk dimana semakin tinggi tingkat penjualan yang dihasilkan maka, kedudukan *brand awareness* akan semakin kuat juga di pikiran konsumen. Identitas produk seperti *tagline*, simbol, logo, gambar, suara, warna, dan lain-lain yang mana identitas ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sebuah perusahaan, begitu juga sebaliknya, semakin tinggi

kesadaran merek pada sebuah perusahaan, maka penjualan juga akan semakin meningkat. Hal-hal yang dapat menimbulkan kesadaran merek adalah hal-hal yang dapat memicu munculnya kesadaran merek salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran.

Yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu pesatnya persaingan yang mana mengakibatkan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu harus memiliki strategi komunikasi pemasaran dimana hal tersebut sangat berperan dalam keberhasilan pencapaian perusahaan, terlebih kemajuan teknologi yang semakin memadai proses dalam mempromosikan produk dan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

Dari permasalahan mengenai persaingan pasar pada saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti strategi yang digunakan serta kegiatan apa saja yang dapat menunjang keberhasilan penjualan untuk mengangkat produk yang ada pada pasar serta bagaimana letak posisi Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu di dalam benak konsumen. Berdasarkan uraian yang telah saya sampaikan diatas, hal ini membuat peneliti tertarik untuk dapat meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah saya uraikan diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya persaingan di bidang kuliner khususnya olahan dari ubi-ubian yang menjadikan persaingan cukup ketat
2. Perkembangan teknologi pada bidang komunikasi pemasaran yang semakin pesat dan kurang memanfaatkan media promosi dengan maksimal
3. Letak *outlet* Gethuk Take kurang Strategis (tidak berada di jalan provinsi)
4. Pengelolaan manajemen komunikasi pemasaran yang kurang maksimal (kurangnya SDM ahli)
5. Promosi masih sederhana
6. Sering mengikuti event tetapi belum terkenal

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan permasalahan dengan melihat latar belakang, maka diperlukan pembatasan masalah. Hal ini dilakukan agar penelitian ini tidak keluar pada fokus dari topik permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini difokuskan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

D. Rumusan Masalah

Dengan melihat dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu: “Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

F. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti khususnya bagi para peminat strategi komunikasi pemasaran
- b. Diharapkan menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya
- c. Sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran

2. Manfaat praktis

- a. Manfaat praktis ini diharapkan dapat meningkatkan kreatifitas dalam menarik minat pembeli pada bidang kuliner
- b. Diharapkan mampu menjadi masukan dalam penyampaian informasi, pengetahuan bagi masyarakat luas yang ingin terjun di dunia pemasaran bidang kuliner

- c. Hasil penelitian ini dapat dipelajari oleh para penggiat bisnis bidang kuliner yang mana dapat digunakan sebagai referensi dalam mempelajari Strategi Komunikasi Pemasaran

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Setiap manusia selalu melakukan proses interaksi dalam kehidupan sehari-hari dengan orang yang berada di sekelilingnya, oleh karena itu komunikasi bukan hanya sebagai alat untuk melakukan hubungan antara individu satu dengan individu lainnya, namun komunikasi juga alat untuk bertahan hidup. Komunikasi merupakan salah satu aktivitas dasar manusia dalam berhubungan dalam kehidupan sehari-hari baik dilingkungan keluarga, sekolah, lingkungan kerja, maupun lingkungan masyarakat. Istilah Komunikasi dalam bahasa Inggris *communication*, berasal dari kata Latin *communicate/communicare* dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Dalam kata *communis* ini memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna dan saling memahami (Effendy, 2017).

Kesamaan makna dalam komunikasi jika terdapat dua orang yang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam percakapan, komunikasi akan tetap berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang

yang menjadi topik dalam suatu percakapan. Dalam perkembangannya kemudian komunikasi didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih. Pesan yang ditransfer berisi sumber informasi yang akan disampaikan melalui media kepada penerima. Pengirim dan penerima pesan akan terlibat dalam proses komunikasi yang menghasilkan sebuah makna (Wiryanto, 2004).

Menurut Carl I. Hovland definisi dari komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas dengan asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut Harold D. Lasswell untuk memahami definisi komunikasi secara efektif maka dapat menerapkan kegiatan komunikasi yang pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan mengenai:

- 1) Pelaku komunikator
- 2) Pesan apa yang disampaikan?
- 3) Alat (media) apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan
- 4) Siapa penerima informasinya (komunikan)?
- 5) Hasil atau apa yang diharapkan dalam proses komunikasi

Berdasarkan paradigma Lasswell diatas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan sebuah efek tertentu (Effendy, 2017). Definisi komunikasi menurut Raymond S.

Ross, yaitu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa untuk membantu komunikan atau penerima membangkitkan respon dari pikiran yang dimaksud komunikator atau penyampai pesan (Mulyana, 2016).

b. Tujuan Komunikasi

Tujuan dari komunikasi adalah mempengaruhi, memancing empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan lain sebagainya. Dalam komunikasi terdapat dua aspek yaitu aspek umum dan aspek khusus. Aspek umum memiliki pemahaman ilmu yang berhubungan dengan dengan proses berlangsungnya komunikasi, melalui pemahaman ini diharapkan dapat melaksanakan komunikasi dengan baik dengan adanya efek yang baik dalam berkomunikasi. Sedangkan untuk aspek khusus, mengarahkan manusia untuk mengubah sikap, pandangan, atau opini, dan perilaku mengubah masyarakat (Suryanto, 2017). Ada empat tujuan utama dalam komunikasi yaitu :

- 1) Menemukan atau *personal discovery* yaitu dengan berkomunikasi dengan orang lain, mengenalkan diri sendiri atau orang lain. Dengan berkomunikasi berbicara tentang kita sendiri kepada orang lain, kita akan mendapatkan umpan balik berupa perasaan, pemikiran, perilaku kita.

- 2) Dalam berkomunikasi tujuan kita adalah untuk menjalin atau membina hubungan dengan orang lain.
- 3) Dalam berinteraksi dengan seseorang, kita berusaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain dengan menyakinkan bahwa apa yang kita sampaikan adalah sesuatu yang benar atau salah.
- 4) Perilaku berkomunikasi juga dirancang untuk sesuatu yang menghibur orang lain, seperti menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru dan mengaitkan cerita yang menarik.

Tujuan komunikasi tentunya tidak hanya keempat tujuan diatas, melainkan masih banyak lagi tujuan-tujuan komunikasi yang mana tidak hanya didorong oleh satu atau dua faktor saja, melainkan dapat didorong dengan faktor kombinasi yang muncul ketika kita akan menyampaikan suatu hal (Hermawan, 2012).

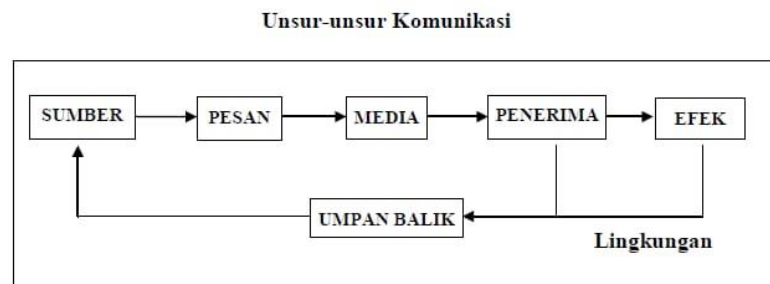
c. Fungsi Komunikasi

Komunikasi juga memiliki fungsi sebagaimana yang dijelaskan oleh William I. Gordon ada empat fungsi dari komunikasi, yaitu :

- 1) Komunikasi berfungsi sebagai komunikasi sosial, dijelaskan bahwa komunikasi itu penting dalam membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, agar memperoleh apa yang diinginkan, terhindar dari hal-hal yang cenderung memberikan tekanan, ketegangan dan lain-lain.

- 2) Komunikasi berfungsi sebagai komunikasi ekspresif, fungsi yang kedua ini cenderung mengarah pada bagaimana untuk menyampaikan emosi atau *feeling* kepada orang lain sehingga terbentuknya pesan yang mudah dipahami.
- 3) Komunikasi sebagai ritual, komunikasi yang terlihat pada suatu kelompok secara kolektif dalam bentuk upacara-upacara yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage* yang biasa kita jumpai dalam acara pernikahan, kelahiran, siraman dan masih banyak lainnya yang mana hal tersebut sudah menjadi tradisi baik dari kelompok kecil seperti keluarga sampai ideologi serta agama.
- 4) Komunikasi sebagai komunikasi instrumental, komunikasi ini mempunyai beberapa tujuan yaitu: mendorong, mengajar, menghibur, menginformasikan, mengubah sikap, perilaku, serta keyakinan atau menggerakkan tindakan (Mulyana, 2016).

d. Unsur-Unsur Komunikasi



Gambar 5: urutan proses komunikasi

Sumber Data: Data Sekunder

Proses komunikasi didukung oleh beberapa unsur, antara lain:

- 1) Sumber yaitu pihak yang menyampaikan, mengirimkan atau menginformasikan pesan kepada penerima.
 - 2) Pesan yaitu sebuah kalimat, pernyataan, informasi yang disampaikan oleh sumber atau komunikator kepada komunikan.
 - 3) Media yaitu alat atau saluran yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi atau pesan kepada komunikan. Seperti radio, televisi, telepon, media cetak serta internet.
 - 4) Penerima yaitu pihak yang menjadi target dimana pesan itu akan diterima, dapat disebut juga komunikan.
 - 5) Efek atau pengaruh yaitu sebuah perbedaan bagaimana pemikiran yang terjadi sebelum dan sesudah menerima suatu informasi. Pengaruh dapat terjadi pada sikap, pengetahuan serta tingkah laku seseorang.
 - 6) Umpan balik yaitu dapat pula disebut dengan *response* yang diberikan oleh komunikan setelah mendapatkan pesan informasi yang diberikan komunikator.
 - 7) Lingkungan yaitu situasi yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Lingkungan berupa suatu fisik misalnya: perbedaan tempat antara komunikator dan komunikan, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan masih banyak lainnya (Cangara, 2017).
2. Komunikasi pemasaran
- a. Pengertian komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen.

Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu, komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggannya. Sehingga dari kedua unsur pokok tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Hermawan, 2012).

komunikasi pemasaran adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal

menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

b. Elemen dasar pemasaran

Menurut David J Rahman (1987) dalam buku perencanaan & strategi komunikasi (Cangara, 2017) menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi, atas dasar tersebut maka pemasaran memiliki empat elemen dasar, yakni:

- 1) *Product* (produk)
- 2) *Place* (tempat)
- 3) *Price* (harga)
- 4) *Promotion* (promosi)

Komunikasi pemasaran memegang penting dalam keberhasilan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Sudah mulai banyak perusahaan yang mengerti akan arti pentingnya komunikasi pemasaran dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Pemanfaatan media dapat menguatkan daya tarik agar menarik minat beli masyarakat merupakan salah satu aspek kegunaan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Cangara, 2017).

3. Strategi Komunikasi pemasaran

a. Pengertian strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dimana, suatu strategi memiliki skema untuk mencapai target yang ingin dicapai. Jadi pada dasarnya strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Strategi adalah seni yang menggunakan kecakapan dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang baik dengan lingkungan pada kondisi yang paling menguntungkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2017).

b. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang perusahaan jual. Komunikasi pemasaran dapat membentuk banyak fungsi bagi konsumen.

Kata “komunikasi pemasaran” memiliki dua unsur pokok yaitu, komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan

antar individu atau antar organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dan pelanggannya. Sehingga dari kedua unsur pokok tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi *pemasaran (marketing communication)* adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Hermawan, 2012).

Sudaryono (2016) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

c. Strategi Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang menempatkan komunikasi pemasaran berada dibawah periklanan dan promosi, namun nyatanya mengikuti perkembangan zaman, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks. Dan pada akhirnya banyak akademis dan praktisi yang memberi pengertian bahwa komunikasi

pemasaran merupakan gabungan elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006).

Bauran promosi adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran atau target pasar yang dituju. Dari empat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki keterikatan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan sebuah promosi, yang kemudian sebuah promosi memerlukan peran strategi dalam perencanaan komunikasi, yakni konsep yang secara umum digunakan untuk menyampaikan pesan disebut Bauran Promosi (*promotion mix*).

Menurut David J Rahman (1987) dalam buku perencanaan & strategi komunikasi (Cangara, 2017) Ada beberapa elemen strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah penyajian informasi dengan segala bentuk presentasi non personal dan promosi, terkait produk yang dipasarkan, merk, perusahaan. Dalam prakteknya iklan dianggap sebagai image management karena dapat menciptakan serta memelihara citra terhadap konsumen. Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa

mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Periklanan dapat berbentuk media elektronik, media cetak, media luar ruang dan lain sebagainya.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau personal selling, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (person-to-person communication). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa penjualan personal merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat langsung berinteraksi antara penjual dan pembeli baik secara tatap muka maupun melalui media komunikasi.

Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus calon pembeli. Ini disebabkan karena adanya feedback atau umpan balik yang saling berkaitan sehingga penjual dapat langsung merespons sesuai permintaan pembeli. Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Personal selling adalah salah satu aspek penting dalam strategi promosi perusahaan.

Dimana, penjualan berhubungan langsung secara pribadi dengan calon pembeli yang bermaksud menawarkan barang, jasa dan ide yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara penjual dan pembeli.

3) Publikasi

Publikasi merupakan bentuk komunikasi dan informasi terkait perusahaan, produk, atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Promosi ini juga merupakan bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha dengan jalan mengulas informasi yang bersifat ilmiah.

Publikasi adalah sebuah cara dalam memasarkan produk yang menggunakan media cetak tetapi tidak berbentuk seperti iklan, tujuannya untuk mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan. misalnya surat kabar dalam bentuk feature, artikel, profil, brosur, yang sengaja dibuat kemudian disebarluaskan kepada calon konsumen. Biasanya selebaran ini di berikan secara cuma-cuma di persimpangan jalan, di pameran, tempat wisata dan lain sebagainya.

4) Pameran (*exhibition*)

Pameran (*exhibition*) merupakan salah satu cara untuk menjual produknya melalui event-event tertentu. (Cangara, 2017) Meskipun cara-cara pemasaran dapat dilakukan dengan memperhitungkan elemen pemasaran, namun sebuah gangguan tidak dapat dihindari baik faktor dari luar maupun dalam seperti, Muncul

dari *competitor* yang dilakukan dengan berbagai cara tanpa mengindahkan etika bisnis. Tetapi bagi perusahaan yang profesional, pesaing adalah guru yang baik dalam mempelajari kelemahan dan kelebihan untuk meningkatkan kreativitas yang dapat menunjang keberhasilan perusahaan (Cangara, 2017).

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Effendy, 2017).

Strategi dalam manajemen atau suatu organisasi diartikan sebagai kiat/cara dan taktik utama yang dirancang secara sistematis dalam melaksanakan fungsi manajemen yang terarah pada tujuan strategi organisasi. Strategi adalah planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidaklah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukan bagaimana taktik operasionalnya (Ruslan, 2008).

Strategi komunikasi sangat penting dilakukan dalam komunikasi karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan dengan strategi komunikasi, apalagi di zaman modern saat ini tanpa strategi komunikasi, dan media massa yang semakin banyak digunakan karena relatif mudah didapatkan dan dioperasionalkan.

4. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Durianto (2004) melalui (Damayanti, 2021) Kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Asal mula kata *Brand Awareness* sendiri dari persaingan yang ketat, brand yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan *brand* baru sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*). Dari penjelasan diatas bila ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* adalah salah satu bagian dari strategi untuk mencapai *brand equity*.

Kekuatan merek (*brand equity*) merupakan seperangkat aset yang melekat pada merek suatu produk yang terkait nama dan simbol yang mampu, baik menambah maupun dapat mengurangi nilai suatu produk atau jasa bagi perusahaan atau pelanggan. Sehingga *brand equity* mempunyai

kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek, dimana *brand awareness* adalah suatu kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali sebuah merek produk (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2001).

Menurut David. A. Aaker (*Managing Brand Equity, 1991*) menjelaskan bahwa *brand equity* dikelompokkan ke dalam lima dimensi yaitu :

1) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Agar terhindar dari resiko, konsumen cenderung membeli merek yang sudah terkenal dikalangnya, karena dengan demikian konsumen merasa aman terkait dengan produk yang dibeli.

Peran *brand awarness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran merek dibenak konsumen. Berikut merupakan tingkatan dari *brand awareness* menurut (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2001)

(a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)

Top Of Mind (Puncak Pikiran) merupakan *brand awareness* tertinggi yaitu pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen. Artinya merek tersebut adalah

yang pertama kali disebutkan atau yang muncul dalam benak konsumen.

(b) *Brand Recall* (Peningatan Kembali)

Brand Recall (Peningatan Kembali) seseorang konsumen terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), karena konsumen perlu bantuan untuk mengingat suatu merek produk. Pengukuran pengenalan suatu produk tanpa bantuan akan lebih sulit jika di bandingkan pengukuran pengenalan suatu produk dengan bantuan.

(c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Brand Recognition (Pengenalan Merek) adalah pengukuran *brand awareness* dimana kesadarannya diukur dengan bantuan. Artinya dalam proses ini konsumen dibantu dengan memberikan ciri-ciri suatu produk yang disebut (*aided question*).

(d) *Unaware Of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Unaware Of Brand (Tidak Menyadari Merek) adalah tingkat paling bawah atau rendah dalam pengukuran *brand awareness*. Pengukuran ini dilakukan dengan observasi terhadap pertanyaan terkait pengenalan kesadaran merek yang mana jawaban dari responden tidak mengenal sama sekali pada produk (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2001)

2) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitanya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, kompetitor, selebritis dan lainnya.

3) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan pada suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

4) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menunjukkan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek produk.

5) *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset merek lainnya)

Suatu aset-aset merek yang lain seperti kop surat, cap, saluran hubungan atau chanel dan lain-lain. (Darmadi Durianto, Sugiarto, 2001).

b. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* terhadap *brand equity* tergantung pada pencapaian konsumen pada kesadaran merek. Hal ini dapat dipahami dengan beberapa cara *brand awareness* menciptakan suatu nilai dengan diantaranya empat (4) cara yaitu:

- 1) *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi dan merek tersebut.
- 2) *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal suatu merek akan menimbulkan rasa terbiasa terkait dengan produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lainnya. Dari suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi faktor pendorong kepeminatan dalam membuat keputusan.
- 3) *Substance/Commitment*, artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan yang dapat menunjang nama dari suatu merek agar terkenal baik melalui program promosi perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang menentukan dalam keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.
- 4) *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek

yang dikenal untuk dipertimbangkan yang kemudian akan diputuskan merek mana yang akan dibeli, biasanya merek tersebut merek yang terkenal dan tentunya tersimpan pada benak konsumen.

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dalam hal ini menjadi landasan untuk menentukan posisi penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Dari hasil penelusuran peneliti terkait tema penelitian yang diambil oleh peneliti, terdapat beberapa referensi yang dijadikan rujukan, yaitu:

1. Dwi Damayanti dalam skripsi (2020) yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Steeze dalam meningkatkan Brand Awareness*. Dari Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Distro Steeze untuk meningkatkan *brand awareness* menggunakan media komunikasi dalam melakukan pemasaran yaitu (1) Periklanan melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*) dan media cetak (poster, pamflet dan flyer). (2) Promosi penjualan dengan memberikan promo di store dan market place Steeze. (3) Penjualan Perorangan (*Personal selling*) dengan memperkenalkan secara langsung produk steeze di store Steeze mengikuti beberapa pameran clothing. (4) Pemasaran Langsung dengan melakukan transaksi langsung melalui

WhatsApp, email, dan marketplace. (5) Humas dengan melakukan endorsement, event gigs dan sponsorsip. Adanya kegiatan komunikasi pemasaran, Berimbans positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan terbukti masih bertahannya Steeze hingga saat ini. Steeze memiliki persepsi kualitas yang baik sehingga brand awareness selalu kuat di ingatan konsumen Steeze.

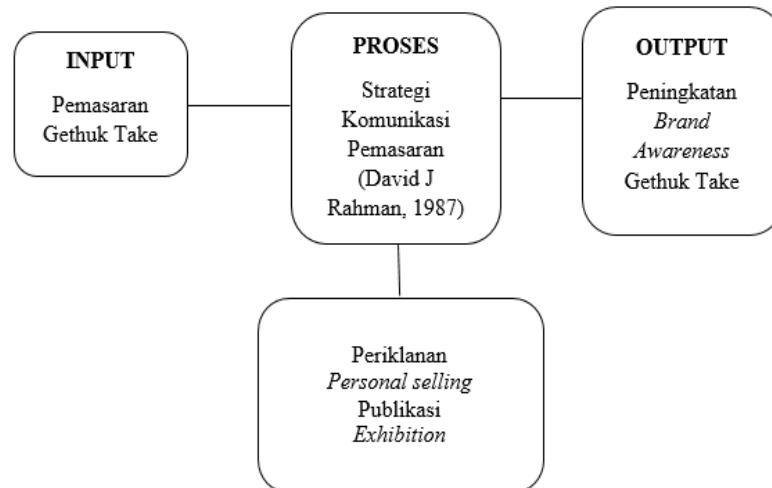
2. Meylinda Ulfa Indriaswari dalam skripsi (2019) yang berjudul "*Implementasi Komunikasi Pemasaran Distro Rown Division Solo dalam mempertahankan Brand Awareness*". Dari Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan distro Rown Division Solo dalam mempertahankan brand awareness, maka sesuai dengan model komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller. Komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk mempertahankan brand awareness. Implementasi komunikasi pemasaran distro Rown Division memanfaatkan paduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, sarana pemasaran langsung, dan point of purchase communication (POP). Kegiatan periklanan menggunakan media digital dan media cetak diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk dan informasi apapun dan dapat menjadi pengingat untuk datang kembali untuk membeli.

Kegiatan promosi penjualan dilakukan dengan pemberian diskon, giveaway, promosi produk, dan photo contest. Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas diharapkan dapat membangun citra positif keaslian produk, sehingga konsumen selalu membeli produk asli. Penjualan personal berupa kegiatan tatap muka secara langsung oleh shopkeeper dengan konsumen. Kegiatan pemasaran langsung dilakukan dengan menerima penjualan melalui toko secara langsung dan ekspedisi pengiriman. Kegiatan (POP) dilakukan dengan mendesain informasi tentang diskon yang bertujuan untuk mempengaruhi dan meningkatkan jumlah konsumen. Dari kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, distro Rown Division Solo akan dapat mempertahankan brand awareness di Solo.

3. Zulfa Meggy Melati Sukma dalam skripsi (2021) yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Awareness Kosmetik Halal (Studi Kasus Sales Promotion Girl Toserba Roma Swalayan Kota Salatiga Tahun 2021)*” dari Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana disini peneliti sebagai instrument kunci, dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Teknik pengumpulan data dalam penelitian yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah terkumpul dipaparkan sesuai dengan klarifikasi yang

kemudian ditarik sebuah kesimpulan guna menjawab rumusan masalah penelitian ini. Validitas data menggunakan triangulasi. Hasil dari penelitian strategi yang digunakan sebagai promosi dan perumusan, pada tahapan ini tim brand wardah kosmetik campaign promosi. Perumusan berdasarkan 3 nilai utama : pure and safe, beauty expert, and inspiring beauty. Apabila dirancang dengan baik akan meningkatkan hasil penjualan dan menumbuhkan branding bagi perusahaan, sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai dengan baik. Dengan adanya brand awareness produk wardah kosmetik halal ini dapat memberikan dampak yang sangat baik terhadap minat beli konsumen. Dan produk wardah kosmetik halal ini sudah menjadikan para kaum wanita bisa mempercantik diri dengan kosmetik yang sudah bersertifikat halal dari MUI.

C. Kerangka Berpikir



Gambar 6: Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir diatas adalah sebuah konsep proses berpikir peneliti dalam rangka kegiatan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Gethuk Take Tawangmangu. Input penelitian ini adalah Pemasaran Gethuk Take yang Kemudian proses dari penelitian ini dianalisis menggunakan teori *Promotions Mix* (David J Rahman, 1987) melalui (Cangara, 2017) yang meliputi:

1. Periklanan secara efisien mampu menjangkau calon konsumen walaupun letaknya berjauhan. Periklanan dapat berbentuk media elektronik, media cetak, dan lain sebagainya.
2. *Personal Selling* adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan promosi di suatu perusahaan, dimana penjual berinteraksi langsung dengan calon konsumen yang bermaksud menawarkan produk, jasa serta memberikan

informasi, rekomendasi yang menyebabkan terjadinya kombinasi antara penjual dan calon konsumen.

3. Publikasi adalah cara pemasaran yang menggunakan media cetak, tetapi bentuknya tidak seperti iklan, untuk mengajak calon konsumen membeli produk yang dipasarkan dan Public relations memiliki beberapa tugas seperti, membangun image, mendukung aktivitas komunikasi, mengatasi persoalan dan isu yang ada, memperkuat positioning perusahaan, mempengaruhi public yang spesifik serta mengadakan launching untuk produk atau jasa baru.
4. *Exhibition* adalah salah satu cara untuk memasarkan produk melalui event-event baik yang diikuti maupun menggelar event sendiri. (Cangara, 2017)

Dari teori tersebut akan menghasilkan suatu output dari proses yakni deskripsi dari Strategi Komunikasi Pemasaran, yang diharapkan mampu menghasilkan Peningkatan *Brand Awareness* Gethuk Take secara sistematis.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan pendekatan naturalistik karena penelitian ini dilakukan dengan kondisi alamiah guna memahami suatu fenomena dalam suatu konteks khusus (Sugiyono, 2016).

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata baik lisan maupun tulisan dan perbuatan-perbuatan manusia, serta dalam penelitian kualitatif seorang peneliti tidak berusaha menghitung atau menganalisis angka-angka yang telah diperoleh (Afrizal, 2017).

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang terbuka guna menelaah serta memahami sikap pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau subjek penelitian atau sekelompok orang melalui wawancara, dokumentasi, catatan lapangan, foto, serta kutipan-kutipan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan, untuk mendapatkan informasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness* yang kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait dengan tema penelitian yang sedang dilaksanakan (Moleong, 2018).

Penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Teknik ini merupakan pemilihan sampel dengan kecenderungan peneliti guna meraih informannya berdasarkan posisi dengan akses tertentu yang mana dianggap memiliki informasi yang berkaitan dengan permasalahannya secara mendalam, serta dapat menjadi sumber data informasi yang akurat (Ruslan, 2004).

Adapun informan dalam penelitian ini adalah *owner* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Beliau ditunjuk menjadi salah satu informan yang dapat memberikan data terkait riset penelitian ini. Selain melaksanakan wawancara langsung, peneliti juga melaksanakan kegiatan observasi guna memantau dan melihat bagaimana proses-proses program strategi-strategi yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yang beralamatkan di Jl. Pringgosari, Rt 04 Rw 06, Kelurahan Ngunut, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang digunakan peneliti, bermulai dari kegiatan pra-penelitian yaitu bulan Juni-Agustus. Kemudian penelitian dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga)

bulan, 1 bulan untuk pengumpulan data-data dan 2 (dua) bulan untuk pengolahan data penelitian dan proses bimbingan berlangsung. Penelitian ini dilakukan mulai bulan September sampai Desember 2022. Adapun timeline penelitian, adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada Bulan September-Desember 2022

Tabel 5 : Timeline penelitian

No	Kegiatan	2022						
		Juni	Juli	Agst	Spt	okt	Nov	Des
1.	Pra penelitian							
2.	Penyusunan proposal							
3.	Sidang proposal							
4.	Pengumpulan dan pengolahan data							
6.	Penyusunan skripsi							
7.	Sidang skripsi							

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber atau tempat memperoleh keterangan penelitian yang dimaknai sebagai seorang atau suatu pihak yang dapat diperoleh keterangan. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi atau informan adalah *owner* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

- a. Edy Susanto selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, pemilihan informan ini guna mengetahui bagaimana garis besar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu baik dari segi pengelolaan strategi maupun pelaksanaan kegiatan yang mana hal tersebut merupakan kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan.
- b. Wardi dhewo selaku kepala produksi Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, pemilihan informan ini guna mengetahui terkait pengolahan, sumber bahan baku.
- c. Septi selaku administrasi produksi Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, pemilihan informasi ini guna mengetahui diagram penjualan, data-data *reseller*, kemudian untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan *personal selling*, *advertising* dan program-program

yang dijalankan di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

d. Dalam penelitian ini peneliti juga memilih konsumen sebagai informan terkait peningkatan *brand awareness*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan objek yang disajikan atau titik fokus suatu penelitian yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan memperoleh suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016). Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam Meningkatkan *brand awareness*.

D. Sumber Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Menurut sumbernya, data penelitian diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Sumber data primer adalah data utama dalam suatu penelitian. Data primer didapatkan melalui proses wawancara pada informan yang sudah ditentukan. Informan adalah seseorang yang dijadikan narasumber dalam proses pengumpulan informasi serta data-data dalam penelitian, yang mana informan yang pilih harus benar-benar mengetahui

terkait kegiatan-kegiatan atau program serta pelaksanaan yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dan dalam penelitian ini yang menjadi sumber informan ialah *owner*, staff, konsumen Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu (Ruslan, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber sekunder atau pihak kedua. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, studi kepustakaan, internet, dokumen, profile, dan sumber lain yang dapat menunjang penelitian ini. Data ini menjadi tolak ukur dalam penelitian di lapangan dimana sumber data sekunder yang relevan dapat berbentuk dokumen penjualan, data *reseller*, dokumen *company profile*, foto kegiatan yang beberapa memang diambil langsung oleh peneliti dan sebagian data-data dokumentasi diberikan oleh *owner* dan informasi-informasi lain yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian ini (Ruslan, 2017)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Ada beberapa teknik atau metode dalam pengumpulan data yang biasanya dilakukan.

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi merupakan pengamatan terhadap suatu obyek yang diteliti baik secara langsung atau tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Dengan melakukan observasi berarti melakukan kunjungan ke tempat kegiatan secara langsung, sehingga semua kegiatan yang sedang berlangsung atau obyek yang ada tidak luput dari perhatian dan dapat dilihat secara nyata (Sugiyono, 2016).

Maka peneliti mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung kepada pihak yang bersangkutan yaitu peneliti melakukan observasi langsung ke Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Observasi ini digunakan untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan di lapangan agar peneliti memperoleh gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti yaitu Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness*.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan ini dilakukan oleh dua pihak, yaitu seorang peneliti dengan seorang informan yaitu seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek. Peneliti yang melakukan wawancara bermaksud untuk mengungkap data dan informasi dari sumber langsung yang sifat

datanya berhubungan dengan makna-makna yang berada dibalik perilaku atau situasi sosial yang terjadi.

Wawancara juga diartikan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun menggunakan telepon (Sugiyono, 2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu wawancara yang mana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan berupa permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini yang menjadi narasumber atau informan yaitu:

- a. Owner Gethuk Take yaitu Edy Susanto dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, pemilihan informan ini guna mengetahui bagaimana garis besar strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu baik dari segi pengelolaan strategi maupun pelaksanaan kegiatan yang mana hal tersebut merupakan kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan.
- b. Kepala Produksi yaitu Wardi dhewo, pemilihan informan ini guna mengetahui terkait pengolahan, sumber bahan baku

- c. Staff Administrasi yaitu Septi, pemilihan informasi ini guna mengetahui diagram penjualan, data-data *reseller*, kemudian untuk mengetahui bagaimana proses pelaksanaan *personal selling*, *advertising* dan program-program yang dijalankan di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.
- d. Dalam penelitian ini peneliti juga memilih konsumen sebagai informan terkait peningkatan *brand awareness*. Pada metode ini peneliti dibantu dengan alat komunikasi serta aplikasi media pesan.

3. Dokumentasi

Instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan penelitian lalu ditelaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian. Dokumentasi dilakukan peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2016). Dokumentasi yang diperoleh peneliti berupa foto kegiatan program-program yang dijalankan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness*.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data menunjukkan bagaimana validitas sebuah data dalam penelitian kualitatif. Data yang valid dapat menggambarkan realitas yang ingin diungkapkan oleh peneliti. Penelitian kali ini melakukan validasi dengan menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara paling umum dalam peningkatan validitas data penelitian kualitatif. Teknik triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Peneliti yang menggunakan teknik triangulasi data berarti peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini diperoleh dengan membandingkan hasil pengamatan pada strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan melakukan pengumpulan data sejenis yang berbeda agar memperoleh kematangan dan kebenaran data yang dikumpulkan dalam proses penelitian ini. Peneliti melaksanakan wawancara terhadap sumber yang kemudian membandingkan hasil wawancara dengan hasil pengamatan serta dokumen-dokumen terkait.

Pemeriksaan keabsahan pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Metode Triangulasi bertujuan

untuk mencari fakta sesungguhnya dari sebuah data dengan meningkatkan sebuah pemahaman peneliti terhadap fakta dan data yang diteliti. Dari proses triangulasi, peneliti mendapatkan data yang benar-benar absah karena proses pengajuan dan kredibilitas data (Sugiyono, 2016)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan metode triangulasi ini dapat mengetahui kebenaran sebuah data dengan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang diteliti di lapangan. Peneliti bisa memperoleh data yang benar-benar absah karena proses pengujian dan kredibilitas data melalui proses triangulasi.

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan penggabungan, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini melakukan pengolahan data secara keseluruhan dengan mengklarifikasikan data-data kedalam kelompok-kelompok yang sesuai dengan rumusan masalah. Kelompok-kelompok tersebut ialah Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu,

program-program yang dilaksanakan, dan konsumen Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menekankan pada peristiwa yang diamati dan informasi yang diperoleh mengenai strategi komunikasi pemasaran Gethuk Take. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik data model Miles and Huberman. Dimana analisis data yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh meliputi tiga alur: Reduksi data, Penyajian data dan kesimpulan (Verifikasi) (Sugiyono, 2016).

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemulihan, pemusatan, perhatian, pengabstrakan dan mentransformasikan data kasar dari lapangan. Proses ini berlangsung selama waktu penelitian. Dalam proses reduksi ini peneliti benar-benar mencari data yang valid. Ketika peneliti menyaksikan kebenaran data yang diperoleh akan dicetak ulang dengan informan yang lain yang dirasa lebih mengetahui. Dalam penelitian ini reduksi data yang dilakukan peneliti saat mendapatkan data dari *owner* terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemudian peneliti akan memfokuskan pada strategi komunikasi

pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness* yang sehingga data-data yang diperoleh mengarah pada kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian antara lain berupa teks naratif, grafik, jaringan, dan bagan. Tujuannya adalah mempermudah membaca dan menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Peneliti menguraikan data dan hasil penelitian tentang permasalahan yang telah dikemukakan di atas yaitu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam meningkatkan *brand awareness*. Data-data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti yang kemudian di deskripsikan, disajikan dengan bentuk yang mudah dipahami sehingga dari peristiwa-peristiwa yang di temui oleh peneliti lebih mudah dipahami.

3. Menarik kesimpulan

Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, makna yang muncul dari data harus diuji kebenaran dan kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin (Sugiyono, 2016). Penarikan kesimpulan dilakukan secara terus menerus selama proses penelitian berlangsung. Verifikasi merupakan kegiatan untuk menguatkan kesimpulan.

Kesimpulan yang didapat ditangani secara terbuka dengan peningkatan kepastian yang semakin akurat, rinci

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Lokasi Gethuk Take

Usaha Kecil Menengah (UKM) Gethuk Take terletak di Jalan Pringgosari RT 04 RW 06, Ngunut, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. Jalan Pringgosari ini berupa jalan tanjakan dan bukan merupakan jalan utama. Topologi Kecamatan Karanganyar berada di ketinggian rata-rata 1000 m diatas permukaan laut dan termasuk wilayah pegunungan. Oleh karena itu, Kecamatan Karanganyar termasuk daerah wisata yang memiliki banyak tempat wisata alam, seperti Grojogan Sewu, Taman Ria Balekambang, Hutan Wisata Pringgodani, Hutan Wisata Cemoro Sewu dan lain sebagainya.

Batas-batas wilayah Kecamatan Tawangmangu, yaitu sebagai berikut: Utara : Kecamatan Ngargoyoso dan Kecamatan Jenawi Selatan: Kecamatan Jatiyoso Barat : Kecamatan Matesih dan Kecamatan Karangpandan Timur : Kecamatan Magetan, Provinsi Jawa Timur Kecamatan Tawangmangu memiliki 10 Desa, yaitu Tawangmangu, Kalisoro, Blumbang, Gondosuli, Tengklik, Nglebak, Karanglo, Pumbon, Bandardawung, dan Sepanjang. Sebagian besar penduduk Kecamatan

Tawangmangu mempunyai mata pencaharian di sektor pertanian. Luas wilayah Kecamatan Tawangmangu adalah 7.000,94 Ha yang terdiri dari luas tanah sawah 712,37 Ha, luas tanah kering 1.953,08 Ha, luas tanah untuk pekarangan/bangunan 620,54 Ha, dan luas tanah untuk tegalan/ladang 1.328,87 Ha. Di kecamatan Tawangmangu terdapat hutan negara seluas 4.187,34 Ha, tanah perkebunan 38,14 Ha, dan tanah lainnya seluas 112,21 Ha. Jenis tanah di Kecamatan Tawangmangu adalah Kompleks Andosol Coklat, Andosol Coklat Kekuningan, dan Litosol.

Tanah di Kecamatan Tawangmangu merupakan tanah pertanian yang memiliki potensi cukup baik bagi pengembangan tanaman agroindustri. Data dari BPS Kecamatan Tawangmangu dalam Angka 2020 Kabupaten Karanganyar, luas panen komoditi palawija tahun 2019 yaitu ubi jalar 146,1 Ha, singkong 99 Ha, dan jagung 74 Ha.



Gambar 7 : Tampak Depan Lokasi Gethuk Take

Sumber Data: Data Sekunder

2. Sejarah Gethuk Take

Usaha Kecil Menengah (UKM) Gethuk Take pertama kali didirikan oleh Ibu Tri Suharsi pada akhir tahun 2016 yang mana usaha yang sudah berjalan ini dikelola oleh suaminya yaitu Bapak Edy Susanto. Sejarah nama “Take” terinspirasi dari penggabungan oleh nama kedua putranya, yaitu yang pertama bernama Taka dan yang kedua bernama Kenzi.

Kegigihan dalam berusaha, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berawal dari potensi sumber kekayaan singkong yang sangat melimpah ruah, tetapi masyarakat belum menyadari akan potensi peluang yang besar. Singkong yang saat itu memiliki nilai jual yang masih rendah, ditambah pemanfaatan yang kurang optimal, maka beberapa orang hanya memanfaatkan singkong sebagai pakan ternak, oleh karena itu Ibu Tri Suharsi yang disisi lain memiliki kegemaran dalam bidang memasak, hal ini dimanfaatkannya dengan menciptakan inovasi baru sebagai ide bisnis dengan pemanfaatan yang lebih optimal yaitu olahan gethuk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan dengan resep turun temurun dari nenek buyutnya.

Awalnya produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini dipasarkan hanya kepada teman-teman kerjanya, dari sini Ibu Tri Suharsi mendapatkan respon yang sangat baik. Hampir setiap minggu, beberapa rekan kerjanya memesan produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu buatannya. Seiring berjalannya waktu dengan

melihat respon yang baik, Ibu Tri Suharsi dan Bapak Edy mencoba memperluas target marketnya dengan menitipkan produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ke toko oleh-oleh di Tawangmangu.

Seperti mendapatkan peluang besar, Ibu Tri Suharsi dan Suami memanfaatkan peluang tersebut dengan mencoba inovasi baru terkait produknya dengan menciptakan varian rasa serta isi dari Gethuk Take. Semakin berkembang, pada tahun 2018 usaha Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memberanikan untuk membuka *outlet* disamping rumahnya. Dari tahun ke tahun perkembangan usaha Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu semakin pesat dan sukses menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan usia, dari anak-anak sampai orangtua. Pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini banyak dipengaruhi oleh pemasaran dari mulut ke mulut yang akhirnya sampai saat ini pemasaran juga menggunakan sosial media.

3. Profil UKM Gethuk Take

a. Logo Gethuk Take :



Gambar 8: Logo Gethuk Take

Sumber Data: Data Primer

Usaha Kecil Menengah Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berada di Jalan Pringgosari, Rt 04 Rw 06, Kelurahan Ngunut, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57792. *Outlet* usaha Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini memiliki ciri khas, yaitu hampir seluruh bangunan memiliki warna *orange*. Didalam *outlet* ini menyediakan puluhan varian oleh-oleh khas Tawangmangu, yang menu *best seller* yang terbuat dari olahan singkong terkhususnya Gethuk.

Produk unggulan ini memiliki kelezatan yang kaya rasa dan tentunya bergizi, tidak kalah penting, produk ini diolah dengan proses penyortiran untuk mendapatkan singkong terbaik dengan menerapkan SOP (*Standar Operasional Produk*) dari segi kualitas komposisi produk hingga kebersihan.

b. **Motto**

Di bukak, Di tutup, Di Sugokne

c. **Visi**

Mengoptimalkan Potensi Lokal dan Mempertahankan Kearifan Lokal

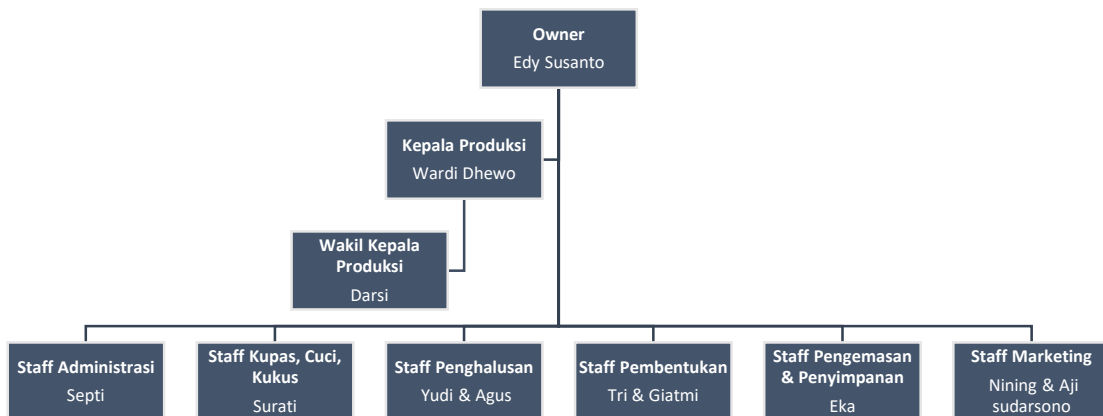
d. **Misi**

- 1) Mengembangkan potensi lokal yang memiliki nilai jual khususnya pada olahan singkong.
- 2) Mampu menyerap dan memberdayakan potensi daerah.
- 3) Menjaga kualitas dengan mempertahankan kearifan lokal.
- 4) Memupuk kebersamaan dan kekeluargaan.

5) Sukses berjamaah.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memiliki jam operasional mulai pukul 08:00 sampai 20:00 WIB. Untuk memudahkan konsumen, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas tawangmangu memiliki beberapa akun sosial media yaitu *facebook @gethuktake*, *instagram @gethuktake* dan *@gethuktake_tw*, *whatsapp* (081-9189-9928)

4. Struktur Penanggung Jawab Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu



Gambar 9:Struktur penanggung jawab Gethuk Take

Sumber Data: Data Primer

a. Pemilik (*owner*)

- 1) Bertanggungjawab dalam memimpin dan menjalankan UKM Gethuk Take
- 2) Menentukan peraturan serta memiliki kebijakan tertinggi di UKM Gethuk Take
- 3) Menetapkan strategi-strategi agar tujuan UKM Gethuk Take tercapai
- 4) Bertanggungjawab atas ketercapaian tujuan yang diinginkan UKM Gethuk Take
- 5) Merencanakan pengembangan UKM Gethuk Take
- 6) Melibatkan diri, mengarahkan, dan mendukung karyawan agar selalu berkontribusi dengan baik
- 7) Mendorong adanya peningkatan dalam bentuk apapun
- 8) Mengkomunikasikan, Mengkoordinasikan, serta mengawasi kegiatan di UKM Gethuk Take

b. Kepala Produksi

- 1) Bertanggungjawab atas keberjalanan seluruh proses produksi
- 2) Memberikan pengarahan dalam proses produksi
- 3) Menentukan jenis produk yang akan diproses
- 4) Bertanggungjawab atas ketersediaan produk
- 5) Bertanggungjawab atas hasil keberhasilan produksi

c. Wakil Kepala Produksi

- 1) Membantu seluruh tugas kepala produksi

- 2) Mengganti tugas kepala produksi apabila kepala produksi berhalangan hadir
- 3) Memastikan keberjalanan produksi berjalan dengan baik
- 4) Memastikan target produksi tercapai setiap harinya

d. Staff Administrasi

- 1) Menjadi kasir di *outlet*
- 2) Bertanggungjawab atas administrasi keuangan di *outlet*
- 3) Menjadi admin WA bagi konsumen
- 4) Melakukan Pengemasan pesanan *reseller*
- 5) Memastikan pesanan *reseller* terkirim dengan baik

e. Staff Kupas, Cuci, dan Kukus

- 1) Memastikan singkong yang digunakan untuk produksi baik dan layak
- 2) Memastikan kebersihan singkong
- 3) Memastikan singkong dikukus sesuai dengan waktu yang ditentukan

f. Staff Penghalusan

- 1) Bertanggung jawab akan tekstur singkong
- 2) Memastikan bahwa singkong dan komposisi lainnya tercampur dengan sempurna
- 3) Menyortir kembali serat-serat singkong saat proses penghalusan

g. Staff Pembentukan

- 1) Bertanggungjawab atas proses pembentukan produk

- 2) Melakukan penyortiran kembali agar tidak ada serat singkong yang masih tersisa pada saat pembentukan
- 3) Memastikan berat bersih sesuai standar pada produk
- 4) Bertugas memberi varian isi gethuk kedalam bulatan gethuk
- 5) Bertugas merekatkan bulatan produk pada tepung panir
- 6) Memastikan bahwa gethuk di kemas dengan baik

h. Staff Pengemasan dan Penyimpanan

- 1) Bertanggungjawab atas pengemasan dan penyimpanan produk
- 2) Memastikan jumlah produk (bungkus) yang dihasilkan setiap harinya
- 3) Melakukan pencatatan terkait jumlah produk yang dihasilkan
- 4) Memastikan pengemasan dilakukan dengan baik dan benar
- 5) Memastikan penyimpanan dilakukan dengan baik dan rapi
- 6) Melakukan pengecekan jumlah produk

i. Staff Marketing

- 1) Bertanggung jawab atas pengelolaan sosial media
- 2) Melakukan promosi baik secara *online* maupun *offline*.

5. Produk UKM Gethuk Take khas Tawangmangu



Gambar 10: Produk Olahan Gethuk Take

Sumber Data: Data Primer

Hampir semua produk olahan yang dihasilkan oleh UKM Gethuk Take merupakan olahan yang dapat disimpan jangka lama atau *frozen food*. Produk-produk yang tersedia di UKM Gethuk Take meliputi, Gethuk, cotot, brontok, utri, timus, molen, singkong kukus, risoles, sosis sayur, sup matahari, sempol, cireng dan masih banyak lainnya.

Produk unggulan dari UKM Gethuk Take yaitu Gethuk yang memiliki dua varian yaitu gethuk kukus, dan gethuk *frozen*. Dalam varian kedua produk tersebut kita dapat menemukan perbedaan yaitu jika gethuk kukus tidak dibalut dengan tepung roti atau tepung panir, berbeda dengan gethuk *frozen* yang dasarnya memang untuk digoreng maka harus dibalut dengan tepung panir atau tepung roti agar menciptakan tekstur yang garing renyah diluar dan lembut di dalam. Namun, fokus utama dari usaha tersebut adalah memproduksi olahan singkong dengan sistem penjualan berbentuk

frozen food hal ini dikarenakan *gethuk frozen* lebih banyak diminati dan memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan produk tidak *frozen*, produk tersebut dapat bertahan sampai dua bulan apabila dalam penyimpanan dalam suhu *freezer* sedangkan untuk *gethuk kukus* hanya akan bertahan pada suhu ruang selama 24 jam saja.



Gambar 11: Produk Gethuk Take Kukus

Sumber Data: Data Primer



Gambar 12: Produk Gethuk Take Frozen

Sumber Data: Data Primer

Gethuk Take memiliki 2 jenis *gethuk*, yaitu *gethuk isi* dan *gethuk rasa*. *Gethuk isi* merupakan *gethuk* original yang didalamnya diberi isian berbagai varian seperti *gethuk isi keju*, *gethuk isi coklat*, *gethuk isi*

coklat keju, gethuk isi coklat kacang, dan masih banyak lainnya, sedangkan untuk gethuk rasa dimana gethuk original yang diberi perisai makanan. Gethuk rasa sendiri memiliki berbagai varian rasa yaitu gethuk rasa durian, gethuk rasa nangka, gethuk rasa coklat, gethuk rasa gula jawa, gethuk rasa jahe dan gethuk rasa jeruk purut. Selain itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memproduksi berbagai macam olahan dari singkong lainnya, seperti cotot, utri, singkong rebus dan masih banyak lainnya.

Tabel 6: Produk Gethuk Take

No	Nama Produk
1	Rasa Original
2	Mix
3	Rasa Durian
4	Rasa Nangka
5	Rasa Cokelat
6	Rasa Gula Merah
7	Isi Keju
8	Isi Coklat
9	Rasa Jeruk Purut
10	Isi Coklat Keju
11	Isi Coklat Kacang
12	Ori Mini
13	Durian Mini
14	Coklat Mini

No	Nama Produk
15	Nangka Mini
16	Mix Mini
17	Brontok
18	Cotot
19	Timus
20	Utri
21	Molen
22	Risoles
23	Sosis sayur
24	Pisang pasir
25	Sup matahari
26	Sempol
27	Roti maryam
28	Kebab
29	Baso aci
30	Kripik bayam
31	Kripik singkong
32	Kripik paru
33	Kripik ubi
34	Sale pisang
35	Aneka kripik sayur
36	Aneka minuman herbal
37	Aneka produk teh
	Dan masih banyak lainnya

B. Sajian Data

Penelitian ini berawal dari ketertarikan peneliti pada dunia bisnis kuliner, yang mana pada Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini menciptakan produk kuliner dengan inovasi baru yang harapannya produk tersebut dapat diterima masyarakat luas dengan berbagai kalangan usia baik anak-anak hingga dewasa.

Dengan memberikan cita rasa dan tekstur terbaik serta mempertahankan sistem pengolahan tradisional yang menghasilkan cita rasa yang berkualitas. Harapannya bahwa olahan produk lokal ini selain mengangkat petani lokal juga ingin menjadi sebuah makanan yang mampu memberikan rasa kenyang seperti mengkonsumsi nasi karena seperti yang kita ketahui singkong memiliki kandungan karbohidrat dan gizi yang mampu memenuhi kebutuhan energi pada tubuh. Maka dari itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Karanganyar ingin mewujudkan *tagline* yaitu “kenyang tidak harus nasi”.

Dalam mewujudkan tujuan perusahaan, maka diperlukannya strategi yang dapat menunjang keberhasilan dari cita-cita perusahaan. Diketahui bahwa Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menerapkan berbagai strategi untuk mengetahui seberapa jauh Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu tersebut.

Dari keseluruhan data yang peneliti dapatkan dilapangan diperoleh melalui metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang kemudian data

diolah dan disajikan dalam bentuk data kualitatif. Diketahui bahwa Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan informasi dan data yang diperoleh, disesuaikan dengan masalah, kemudian dianalisis yang akan disimpulkan. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berusaha untuk menjalin komunikasi kepada konsumen untuk mempromosikan produk dan berupaya meningkatkan *brand awareness*.

Ketatnya persaingan antar kompetitor di daerah Tawangmangu mengharuskan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu membuat strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif. Salah satu faktor untuk menentukan keberhasilan cita-cita perusahaan, maka diperlukannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan mampu menunjang kegiatan-kegiatan yang memberikan perubahan positif pada perusahaan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen.

Kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan merupakan sebuah kunci dari keberhasilan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dimana diperlukannya kreativitas yang tinggi untuk mampu memenangkan persaingan yang sangat ketat. Dalam hal mempromosikan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take, menggunakan media cetak, media elektronik serta media luar ruangan

Agar kegiatan komunikasi pemasaran berjalan dengan maksimal, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berupaya mempersiapkan semua elemen-elemen yang diperlukan yang kemudian dijadikan satu kesatuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memiliki pelayanan yang baik secara langsung maupun melalui media sosial yang dimiliki, yang mana hal itu menjadi salah satu faktor untuk menarik minat pembeli dan pelanggan baru.

“Dengan berjalanya waktu dari tahun ke tahun, dan mulailah kita sekarang mempromosikan di media sosial dan kita juga ada promosi offline dengan cara metode jemput bola, yaitu kita datang ke para pengunjung destinasi di tawangmangu dengan membawa icip-icip makanan gethuk, lalu menawarkan pada supir-supir bus untuk membeli oleh-oleh di tempat kita” (wawancara *owner*, Edy Susanto, 18 Oktober 2022).

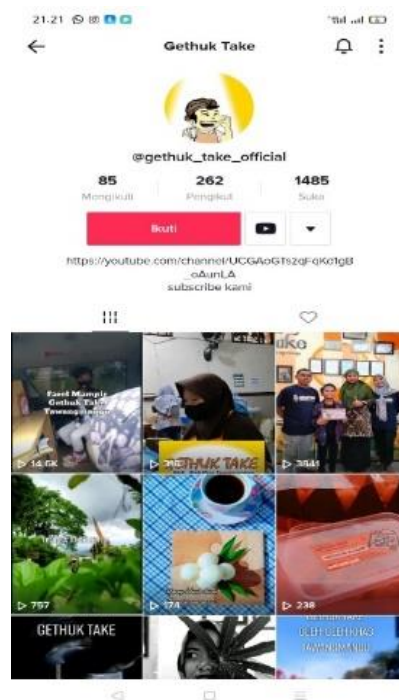
Selain wawancara, peneliti juga melakukan pengumpulan data beberapa kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dan dokumentasi.

1. Pemanfaatan media sosial

Dalam melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu Kegiatan yang dilakukan dengan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan. Media sosial yang di manfaatkan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu

seperti *facebook*, *tiktok*, dan *instagram* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti *feeds post* dan *story*

“*Facebook* yang paling sering, ada juga temen bisa live *tiktok*, *instagram* nya sudah di kelola juga sama adminnya. dan yang paling efektif *instagram* dan *tiktok*. kita juga ada google bisnis yang banyak juga ulasan-ulasan yang tercantum disana dan justru situ juga termasuk efektif. dan ada reseler yang saya tanya dapet nomer saya dari mana ternyata di google bisnis.” (wawancara *owner* , Edy Susanto, 18 Oktober 2022).



Gambar 13: Media Sosial Tiktok Gethuk Take

Sumber data:

https://www.tiktok.com/@gethuk_take_official?_t=8YCDDD6gySP&_r=1

Dalam mempromosikan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu memanfaatkan sosial media yang sangat populer yaitu tiktok, dari hasil temuan observasi yang peneliti lakukan, akun tiktok @gethuk_take_official memang digunakan untuk membagikan informasi terkait gethuk take, serta membagikan *moment* yang berkaitan dengan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dan membuat konten-konten yang sedang viral. Walaupun begitu, peneliti menemukan bahwa belum ada konsistensi terkait aktifitas konten unggahan-unggahan di akun @gethuk_take_official



Gambar 14: Media Sosial Instagram Gethuk Take

Sumber data: <https://instagram.com/gethuktake?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Selain media sosial tiktok, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memanfaatkan media sosial *instagram* dengan nama akun @gethuktake, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu membagikan *moment* keseharian terkait gethuk take serta membagikan informasi-informasi mengenai produk tersebut. Berdasarkan temuan observasi peneliti, akun *instagram* milik Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini cukup efektif dalam membagikan informasi-informasi walaupun memang belum ada pengelompokan-pengelompokan, dan masih ditemui beberapa informasi seperti *personal branding* pada *owner* sendiri, dan beberapa informasi yang hadir di akun tersebut tetapi tidak ada kaitan dengan produk yang ditawarkan.



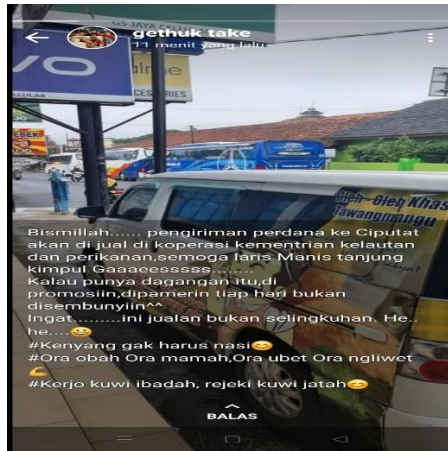
Gambar 15: Media Sosial Facebook Gethuk Take

Sumber data:

[https://www.facebook.com/profile.php?id=100041705801323
&mibextid=ZbWKwL](https://www.facebook.com/profile.php?id=100041705801323&mibextid=ZbWKwL)

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memanfaatkan sosial media *facebook* untuk mempromosikan produknya dan membagikan informasi terkait Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dan *moment-moment* yang berkaitan. Berdasarkan temuan observasi yang dilakukan oleh peneliti, bahwa akun ini berstatus aktif dalam membagikan informasi-informasi yang berkaitan, walaupun untuk

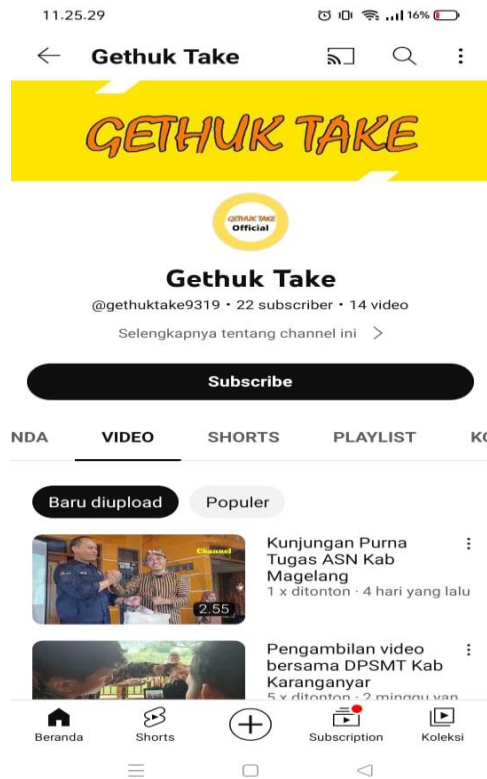
segi pengelolaan konten masih sama dengan sosial media lainnya yang digunakan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu belum ada pengelompokan konten-konten dan juga untuk waktu *upload* konten belum terprogram.



Gambar 16: Media sosial watshaap story Gethuk Take

Sumber data: Sumber Data Sekunder

Dalam mempromosikan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga menggunakan media sosial *watshaap story* untuk membagikan informasi-informasi serta aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan mempromosikan produknya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, hampir setiap hari ada konten-konten yang disebarkan melalui *watshaap story* dan juga nomor *watshaap* ini langsung terhubung kaitannya dengan proses pemesanan produk, informasi dan proses *reseller*.



Gambar 17: Media sosial youtube Gethuk Take

Sumber data: <https://youtube.com/@gethuktake9319>

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memanfaatkan media sosial *youtube* sebagai sarana untuk membagikan informasi-informasi dalam bentuk video. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti akun youtube @Gethuk Take terlihat aktif membagikan informasi berbentuk video, namun belum ada pemograman yang pasti terkait konten-konten yang di *upload*.

2. Pemanfaatan Media Cetak

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu selain menggunakan media sosial, mereka juga menggunakan media Luar ruangan untuk melaksanakan program-program promosinya yaitu berupa dan, papan petunjuk jalan, umbul-umbul, *electronic board*, spanduk . Hal ini sangat membantu dalam memperkenalkan produk-produk dengan pemasangan media luar ruangan pada beberapa titik dimana masyarakat berpotensi berkumpul, memperhatikan. Iklan pohon di sebarakan mulai dari Karanganyar kota hingga lokasi *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yang jaraknya kurang lebih 20 km, kemudian untuk media luar ruangan umbul-umbul disebarakan kurang lebih 1 km dari lokasi.

“Kita gunakan offline, di setiap sabtu minggu akan ada dua orang tim kita yang menghampiri ke supir-supir bis yang berwisata untuk membawa tester dan brosur untuk bisa menggiring ke tempat kita, serta ada fee untuk biro yang membawa rombongan kesini sebesar 20% dari penjualan juga jamuan tamu. kita juga pakai umbul-umbul sebagai petunjuk jalan, dan itu juga lumayan efektif terbukti karena banyak nya yang datang karena dari petunjuk umbul-umbul. kita juga mau pasang papan di jalur provinsi di pasar itu untuk petunjuk arah” (wawancara *owner* , Edy Susanto, 18 Oktober 2022).



Gambar 18: Umbul- umbul Gathuk Take di Jalan

Sumber Data: Data Sekunder

Dalam mempromosikan produknya, dengan secara *offline* salah satunya yaitu dengan pemasangan umbul-umbul yang disebar di beberapa titik dengan jarak 1km sebelum sampai lokasi *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Untuk pemasangan umbul-umbul ini akan diganti secara berkala, dilihat dari segi biaya media promosi ini cukup menekan biaya karena dapat bertahan lebih lama dari segi bahan. Pemasangan umbul-umbul ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk serta memberi simbol atau tanda bahwa jarak *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu sudah semakin dekat.



Gambar 19: Papan penunjuk jalan ke Gethuk Take

Sumber Data: Data Sekunder

Salah satu media promosi yang dimanfaatkan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yaitu pemasangan papan petunjuk jalan seperti yang terlihat pada gambar hasil dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti. Papan petunjuk dipasang pada titik simpang tiga antara jalur alternatif dan jalur provinsi.



Gambar 20: Papan penunjuk arah ke Gethuk Take

Sumber Data: Data Sekunder

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memanfaatkan papan petunjuk arah seperti gambar hasil dokumentasi yang diperoleh peneliti, media tersebut biasanya dipasang menggunakan bambu atau ditempelkan di pohon-pohon tepi jalan yang bisa disebut iklan pohon, media tersebut biasanya berisi informasi yang padat, jelas, yang utama mudah dipahami dan dimengerti pembacanya dan segi ukuran memang tidak terlalu besar.



Gambar 21: Banner Gethuk Take

Sumber Data: Data Sekunder

Untuk semakin menyakinkan masyarakat terhadap produknya, Pusaat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memasang *banner* didepan *outlet* dengan desain yang menarik dengan menunjukan gambar-gambar gethuk beserta informasi varian rasa dan isi serta komposisi yang digunakan.



Gambar 22: papan nama Gethuk Take.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memasang papan nama sebagai simbol atau tanda titik letak *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Dengan ukuran yang lumayan besar dan tinggi memudahkan orang-orang untuk melihat dari kejauhan.



Gambar 23: Electronic board

Sumber Data: Data Sekunder

Salah satu media promosi yang dimanfaatkan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yaitu *Electronic board* media promosi yang bersifat diluar ruangan ini terpasang tepat di bawah papah nama gethuk take.



Gambar 24: Spanduk Gethuk Take

Sumber Data: Data Sekunder

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memanfaatkan dan memasang spanduk sebagai simbol atau tanda titik letak *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Dengan ukuran yang lumayan besar memudahkan orang-orang untuk melihat dan mengenali *outlet* Gethuk take.

3. Kegiatan Talkshow

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga pernah terlibat kolaborasi dengan media konvensional yaitu Radio RRI Solo, Radio PTPN, Radio SWIBA. Tidak hanya itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga pernah berkolaborasi dalam bentuk *event talkshow* secara langsung dan bersistem *offline*.



Gambar 25: Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di Radio Swiba

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CG7nFR7hAxp/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Bapak Edy selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berbagi ilmu suksesnya dalam mengembangkan bisnis Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan berkolaborasi bersama Radio Swiba Karanganyar pada Kamis, 29 Oktober 2020.



Gambar 26: Poster Bapak Edy Susanto saat akan talkshow di Radio Swiba FM

Sumber Data:

https://www.instagram.com/p/CG3SpS_BjuP/?igshid=N2ZiY2E3YmU

Poster yang dibuat pada saat Bapak Edy selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berbagi ilmu suksesnya dalam mengembangkan bisnis Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan berkolaborasi bersama Radio Swiba Karanganyar pada Kamis, 29 Oktober 2020.



Gambar 27: Gambar 26 Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di Radio RRI Surakarta

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CjmB2jnBZcz/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Berdasarkan hasil pengumpulan data, saat Bapak Edy selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berbagi ilmu suksesnya dalam mengembangkan bisnis Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan berkolaborasi bersama Radio RRI Surakarta.



Gambar 28: Bapak Edy Susanto selaku owner sedang talkshow di event Lawu Fest

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/Cj2tzJ4LinV/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, Bapak Edy selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berbagi ilmu sekaligus mewakili UMKM Karanganyar dengan didampingi beberapa bintang tamu lainnya dalam acara hari Sumpah Pemuda Lawu Fest Tawangmangu pada tanggal 28 Oktober 2022.



Gambar 29: owner sedang talkshow Dialog Publik TVRI Jawa Tengah

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CjjjGcDh2dO/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti, Bapak Edy selaku *owner* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berbagi ilmu sekaligus mewakili UMKM Karanganyar dengan didampingi beberapa bintang tamu lainnya dalam acara Dialog Publik TVRI Jawa Tengah bersama Stake Holder UMKM Kabupaten Karanganyar dengan tema “Geliat Pariwisata dan UMKM di masa Pandemi

Covid-19 di Kabupaten Karanganyar pada hari Selasa, 11 Oktober 2022 yang disiarkan secara live di Stasiun TVRI Jawa Tengah.

“Selama ini yang kita lakukan baru di radio, karena ada market kita walaupun persentasinya nggak banyak, dan baru berapa hari kita siaran di radio RRI Solo, Radio SWIBA dan PTPN. Juga pernah berkolaborasi dengan Trans7 pada program jejak si Gundul tetep Kita prioritaskan lebih banyak di media sosial karena jangkauannya lebih luas. Tv kita pernah ada undangan dari tawangmangu wonderpark untuk kegiatan Talkshow di 28 oktober yang nanti diadakan di TATV” (wawancara *owner* , Edy Susanto, 18 Oktober 2022)



Gambar 30: Talkshow Acara Dolan Dolin bersama TATV Jawa Tengah

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CXKmN5VBUjy/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 31: Talkshow bersama Jejak si Gundul Trans7

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CcAdELbLpNN/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

4. Proses penjualan secara langsung di outlet

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berupaya untuk membantu serta membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan langsung di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, dengan memberikan pelayanan yang baik dan *excellent*, memperkenalkan produk-produk unggulan.

“kunci dari kesuksesan dalam memperkenalkan produk adalah memberikan pelayanan terbaik serta memahami karakter pembeli sesuai kebutuhan pembeli, nah agar meningkatkan kualitas pelayanan setiap akhir bulan kami secara internal mengadakan evaluasi yang mana hal ini selain untuk semakin mendekatkan karyawan satu dan yang lainnya, kegiatan ini juga sebagai tempat untuk membicarakan terkait kritik, saran, dan *problem – problem* yang dihadapi ketika melayani konsumen yang mana sangat membantu karyawan dalam memberikan pelayanan, percaya diri” (wawancara *owner* , Edy Susanto, 18 Oktober 2022).



Gambar 32: Proses Penjualan perorangan di outlet Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/Ca9KzBWLVG0/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Pada dokumentasi diatas merupakan salah satu proses penjualan perorangan yang terjadi di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

5. Program publikasi

Dalam memasarkan produk yang mana bertujuan untuk memperkenalkan serta mengajak calon pembeli untuk produk yang ditawarkan, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini menjalankan program-program berbentuk feature, artikel, profil, brosur yang mana sengaja dibuat untuk disebar luaskan kepada calon konsumen.berdasarkan hasil wawancara, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggunakan cara ini sebagai salah satu strategi untuk

mendekatkan produk kepada calon pembeli dan juga untuk peningkatan *brand awareness*. strategi ini berbentuk artikel, feature, *company profile*, dan brosur.



Gambar 33: Brosur produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu

Sumber Data: Sumber Data Primer

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memanfaatkan brosur sebagai media untuk mempromosikan produknya. Dengan memberikan informasi-informasi yang ringkas dan mudah dipahami oleh masyarakat, hal ini mampu membuat Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan mudah dikenali oleh masyarakat.



Gambar 34: Hasil pemberitaan oleh Tribun Jateng

Sumber Data: Sumber Data Primer

Pusat oleh-oleh Getruk Take khas Tawangmangu menjalin kerjasama dengan redaksi surat kabar Tribun Jateng dengan berbentuk koran yang dipublikasikan dengan judul “Getruk Take Tembus Pasar Hongkong” edisi minggu, 20 Juni 2021



Gambar 35: Hasil pemberitaan yang diterbitkan Majalah DISPARPORA

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CR8DH1NBRva/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

6. Kegiatan-kegiatan Event, Sponsorship dan Talkshow

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menjalin kerjasama dengan DISPAPORA Karanganyar, surat kabar dengan berbentuk majalah yang dipublikasikan dengan judul “Edy Blangkon Sukses Kembangkan Usaha Singkong Jarak Towo” edisi Juli 2021.



Gambar 36: Sponsorship acara

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/CUm-GkWBIEq/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu terbuka untuk mereka yang ingin mengajukan *sponsorship* acara, dengan standar yang sudah ditentukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.



Gambar 37: sponsorship Event Kajian Ahad Pagi bersama dalam Rangka Semarak hari Jadi Kabupaten Karanganyar

Sumber Data: Sumber Data Sekunder



Gambar 38: Sponsorship Kegiatan Pelatihan UMKM Joss Karanganyar

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CQAGuSBrdog/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 39:owner sedang Talkshow Event Entrepreneurial Marketing Ep 13

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CQ07jDdLPnE/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 40: Talkshow Event Pasar Kaget Ramadhan 2022

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/Ccbrjo9rR-k/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 41: Talkshow Event Gebyar Syawal

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/Cde7PnLcFQ/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

Berbagai kegiatan dilakukan, tidak lain adalah untuk mempromosikan, memperkenalkan, mendekatkan serta membujuk calon pembeli agar tertarik membeli. Salah satunya adalah dengan mengikuti pameran atau *event*. Diberbagai pameran tekhususnya pameran UKM bidang kuliner dan ketahanan pangan.

“Sering satu bulan sekali kita ikut pameran, lingkupnya kadang malah sampe kementrian, yang mana bisa sampai lingkup provinsi kita pernah cibubur, bandung dan kuningan” (wawancara *owner*, Edy Susanto, 18 Oktober 2022).



Gambar 42: Pamflet Magelang craft Expo & Festival Getuk 2022

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/Cg1XLtZrhWe/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 43: Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas tawangmagu mengikuti event Pangan Lokal Goes To Mall

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/CWgK2uUh-uz/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 44: Pamflet Event Ekspose Pangan Lokal 2021

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CUBwwNyBu6J/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 45: Event Temu Bisnis UMKM Pangan Lokal

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/CVjdnv0hQ43/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

7. Kegiatan Wisata Edukasi, Kunjungan Bisnis dan Kunjungan Industri

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menerima kerjasama sebagai tempat Kegiatan Wisata Edukasi, Kunjungan Bisnis dan Kunjungan Industri.



Gambar 46: Wisata Edukasi SDN 04 Tawangmangu

Sumber data: <https://www.instagram.com/p/CfliWD6rfpc/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 47: Kunjungan Industri Mahasiswa UTP Surakarta

Sumber data: <https://www.instagram.com/p/CahLhWarSGT/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 48: Kunjungan Bisnis Pengurus ICBS Sukoharjo 2021

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CUXQHXA7Uu/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 49: Kunjungan Industri STIE Atma Bhakti Surakarta 2021

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CKx9AnSLIPm/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 50: Wisata Edukasi Dharma Wanita ISI Surakarta 2022

Sumber Data: <https://www.instagram.com/p/CknMgujr2NT/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

8. MoU (*Memorandum of Understanding*)



Gambar 51: Moment MoU bersama Hotel Alana

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CZ0rC5BrrmL/?igshid=N2ZiY2E3YmU>



Gambar 52: Moment MoU Universitas Duta Bangsa Surakarta

Sumber Data:

<https://www.instagram.com/p/CZgMZXnr3m/?igshid=N2ZiY2E3YmU>

9. Hasil wawancara dengan konsumen

Dari hasil wawancara kepada konsumen Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, peneliti mengambil empat (4) responden. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa terkait pada tingkatan *brand awareness*

- a. Responden, Ibu Rofi menduduki tingkatan *brand awareness* yang paling tinggi, artinya secara kesadaran merek dibenak konsumen (Ibu Rofi) Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi paling tinggi yaitu menjadi pemimpin dari *brand-brand* sejenis yang lain dan konsumen tersebut akan selalu terkait dengan membeli produk ini.

- b. Responden, Azizah menduduki *Brand Recall* (Peningatan Kembali) yaitu tingkatan menengah ke atas dimana proses ini adalah peningatan kembali tanpa bantuan, yang mana Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi kedua yaitu dibawah puncak yang artinya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu di ingat akan tetapi pada benak responden (azizah) menempati posisi kedua, dimana masih ada *brand* sejenis yang lebih dulu menempati posisi puncak pada benaknya.
- c. Responden, Vera menduduki pada posisi *top of mind* puncak pikiran. Dimana Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu pada responden vera, menduduki posisi pimpinan dalam *brand-brand* yang sejenis di pikiran konsumen tersebut.
- d. Responden, Anisya Huwaida dalam wawancara yang telah dilaksanakan bahwa pada pikiran konsumen Anisya Huwaida, Pusat oleh-oleh Gethuk Take menempati posisi posisi *top of mind* puncak pikiran. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi paling tinggi yaitu menjadi pemimpin dari *brand-brand* sejenis yang lain dan konsumen tersebut akan selalu teringat dengan membeli produk ini.

C. Analisis Data

Pada dasarnya penelitian ini perpaduan antara strategi komunikasi pemasaran dan *brand awareness* dari Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas

Tawangmangu kepada masyarakat. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu merupakan salah satu *brand* yang bergerak dibidang kuliner yang memproduksi pangan olahan dari singkong yang produk *best seller* ada pada gethuk.

Dalam mewujudkan tujuan perusahaan, maka diperlukannya strategi yang dapat menunjang keberhasilan dari cita-cita perusahaan. Diketahui bahwa Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menerapkan berbagai strategi untuk mengetahui seberapa jauh Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu tersebut. Dalam hal ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggabungkan berbagai unsur dari Strategi Komunikasi Pemasaran seperti periklanan, *personal selling*, publikasi, dan *exhibition* guna memelihara serta meningkatkan *brand awareness*.

Mendefinisikan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang mana sebagai bagian dari suatu produk. Asal mula kata *brand awareness* adalah dari persaingan ketat, *brand* yang kuat dari kompetitor yang menimbulkan sebuah *brand* baru, sehingga mempunyai kekuatan merek (*Brand Equity*), maka jika disimpulkan *brand awareness* adalah salah satu strategi untuk mencapai *Brand Equity*. Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya memahami karakteristik dan perilaku pelanggan yang bertujuan untuk menginformasikan kepada khalayak terkait keberadaan perusahaan tersebut.

Kesan yang baik dapat menjadi syarat utama bagi merek yang kuat yang mana hal ini sangat berpengaruh pada kesadaran merek pada benak konsumen. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berupaya melakukan peningkatan *Brand Awareness* dengan periklanan baik secara *online* maupun *offline*, *personal selling*, publikasi, serta melalui pameran.

Pengelola Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu melakukan berbagai kegiatan-kegiatan Strategi komunikasi pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan dalam peningkatan *brand awareness*.

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Karanganyar yang mana memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan memilih baik media cetak, media elektronik maupun media luar ruangan. Metode periklanan seperti ini sering kita jumpai, bahkan digunakan pada semua bidang yang mana periklanan sangat membantu dan mempengaruhi pada kemajuan suatu bisnis. Dengan adanya periklanan orang akan mengetahui produk yang sedang dipasarkan oleh suatu perusahaan, dalam hal ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memilih media cetak, media elektronik, dan media luar ruangan yang menjadi wadah untuk mempromosikan produk. dalam menjalankan promosi, iklan diharuskan mampu mengikuti perubahan zaman, akan tetapi perlunya mempertimbangkan media-media yang dipilih agar pesan iklan yang ingin disampaikan dengan mudah diterima di masyarakat sesuai

sasaran yang di tuju. Dapat kita lihat dari berdasarkan observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan oleh peneliti bahwa Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggunakan beberapa media yaitu

a. Media cetak

Media cetak adalah salah satu alat atau sarana komunikasi pemasaran yang paling umum dan sering kita jumpai, dimana media cetak adalah suatu media yang berbentuk benda fisik, dapat diraba dan memiliki potensi rusak, maka media cetak diperlukanya suatu perawatan berkala.

1) Brosur

Brosur merupakan salah satu cara yang digunakan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu untuk mempromosikan produknya yang mana brosur ini dibuat bertujuan selain mengenalkan produknya brosur ini dibuat untuk memudahkan calon pembeli untuk mengetahui produk-produk apa saja yang tersedia di Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu. Calon pembeli bisa mendapatkan brosur di *outlet* atau lebih tepatnya didekat kasir, para calon pembeli dapat mengambil sendiri sesuai yang butuhkan. Tidak hanya itu pada saat weekend ada dua orang karyawan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga melakukan kegiatan lapangan berupa memberikan brosur secara cuma-cuma kepada biro

bus, traveler, dan wisatawan yang sedang berkunjung di wisata-wisata Tawangmangu.

2) Majalah

Majalah juga dipilih oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam mempromosikan produknya. Pada media cetak satu ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memberikan informasi terkait bisnis kuliner yang dikembangkan dengan melalui majalah yang diterbitkan oleh Diparpورا Karanganyar edisi juli 2021.

3) Koran

Koran atau surat kabar merupakan media cetak yang paling umum dan mudah kita jumpai pada eranya. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu pernah dipublis melalui koran Tribun Jateng dengan judul “Gethuk Take Tembus Pasar Hongkong” edisi minggu, 20 Juni 2021, kemudian pada koran Radar Solo dengan judul “Gurahnya Getuk Makin Dinikmati, Cemilan Desa Yang Mendunia” edisi sabtu, 18 Desember 2021, pada koran solopos dengan judul “Mantap! Getuk Singkong Take Tawangmangu Tembus Pasar Mancanegara” edisi jum’at, 25 Juni 2021.

b. Media Elektronik

Dalam menjalankan promosi menggunakan alat komunikasi pemasaran media elektronik tentu tidak asing lagi, hampir seluruh

masyarakat sudah menggunakan media elektronik ini. Pusat oleh-oleh Gethuk Take memilih media elektronik sebagai sarana menjalankan promosinya, beberapa media elektronik yang dijalankan yaitu TV, Radio, Internet (*Watshapp, Facebook, Instagram, Tiktok, youtube*).

1) TV (*Televisi*)

TV (*Televisi*) adalah media elektronik yang umum untuk digunakan menjadi alat promosi, selain jangkauannya lebih luas daya tariknya pun cukup baik dan maksimal. Pada hal ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam hal ini pernah berkolaborasi dengan Stasiun TV yaitu TVRI Jateng pada program acara “dolan dolin” pada 7 Desember 2021, juga pernah berkolaborasi dan menjadi salah satu pembicara pada “Dialog Publik TVRI Jawa Tengah bersama Stake Holder UMKM Kabupaten Karanganyar” dengan tema “Geliat Pariwisata dan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Karanganyar” yang mana Pusat oleh-oleh Gethuk Take dipercaya untuk memberikan wawasan pada program acara tersebut untuk mewakili UMKM Karanganyar pada hari Selasa, 11 Oktober 2022, pernah berkolaborasi dan lagi-lagi dipercayai menjadi bagian dari program acara Lawu Fest untuk mewakili salah satu UMKM Karanganyar pada 28 Oktober 2022.

2) Radio

Radio adalah salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan menjadi media promosi yang didukung oleh kekuatan audio. Pada bagian ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berkolaborasi dengan radio SWIBA 96,3 FM Radionya Karanganyar yang mana kesempatan kali ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu *sharing* terkait perjalanan bisnisnya dengan tema “Bincang Prospek kupas tuntas rahasia sukses pengusaha Kabupaten Karanganyar pada hari kamis, 29 Oktober 2020. Kemudian juga berkolaborasi dengan Radio RRI dengan nama program “Dialog Interaktif Klinik UMKM RRI Surakarta, yang menyuguhkan tema “Mengoptimalkan Potensi Lokal Go Internasional” yang terlaksana pada hari kamis, 2 Juni 2022.

3) Internet

Dalam mengikuti perkembangan teknologi, hampir semua kegiatan sehari-hari dan semua bidang tidak lepas dari yang namanya Internet. Salah satunya bidang bisnis kuliner, dengan memanfaatkan jejaring internet kita dapat menggunakan dan mengakses media online yang mana dengan menggunakan media sosial seperti *watshapp, instagram, facebook, tiktok, youtube* kita dapat melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan jejaring ini. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memanfaatkan internet dengan

sebaik mungkin dan memiliki beberapa akun yaitu *Instagram @gethuktake, Facebook @gethuk take, tiktok @gethuk_take_official, youtube @gethuktake*. Dengan memanfaatkan fitur-fiturnya, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu mempromosikan produknya.

c. Media Luar Ruangan

Seperti namanya, media ini sering kita jumpai diluar ruangan atau diruang terbuka yang mana memang dari segi ukuran media ruangan memang hanya dapat di aplikasikan diruangan terbuka, akan tetapi tidak dipungkiri bahwa ada beberapa media luar ruangan yang dapat diaplikasikan di dalam ruangan. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggunakan media elektronik sebagai alat dalam mempromosikan produknya yang meliputi:

1) *Banner*

Salah satu elemen media elektronik yang digunakan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu adalah banner. Dimana pengunjung atau calon pembeli dapat menjumpai banner di depan *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu lebih tepatnya di depan pintu *outlet*, banner yang berisi gambar dan deskripsi produk-produk olahan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

2) Papan Reklame (Papan Nama)

Alat periklanan jenis ini, biasanya dapat kita jumpai di depan lokasi *outlet* yang mana hal ini bertujuan untuk memberi informasi, memudahkan calon pembeli untuk mengenali serta menjadi petunjuk bagi yang sedang melintas di area *outlet*. Papan nama yang dipilih oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berisikan tulisan nama *outlet*, alamat, serta *contact person*, beberapa akun sosial media, dilengkapi dengan logo dan gambar produk.

3) *Electronic board*

Salah satu cara yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam memperkenalkan produknya yaitu melalui *Electronic board* yang mana papan elektrik ini dapat dijumpai tepat dibawah papan nama, dengan menampilkan varian produk yang tersedia di Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu.

4) Umbul-umbul

Alat periklanan yang tergolong rendah biaya ini adalah salah satu cara yang efektif yang dimanfaatkan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu sebagai alat mempromosikan produk. umbul-umbul ini dipasang di tempat yang strategis dan mendekati titik lokasi *outlet*.

5) Papan petunjuk jalan

Papan petunjuk jalan yang dibuat oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini adalah salah satu cara yang efektif dimana calon pembeli, pengunjung dapat dengan mudah sampai tepat dititik lokasi. Papan petunjuk jalan ini terletak kurang lebih 500 meter sebelum *outlet*.

6) Iklan pohon

Iklan pohon yang dipasang Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu untuk mempromosikan produknya dipasang sekitar 20 kilometer sebelum sampai di titik lokasi *outlet* yang artinya iklan pohon ini sudah dapat dijumpai ketika memasuki wilayah Karanganyar kota.

7) Spanduk

Salah tujuan memasang spanduk untuk informasi produk, selain itu juga untuk menjadi tanda terkait lokasi *outlet* yang mana spanduk tersebut berisikan terkait produk-produk yang di pasarkan.

2. *Personal Selling*

Personal Selling atau penjualan perorangan menjadi salah satu strategi atau cara yang digunakan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam mempromosikan produknya, yang mana proses berlangsungnya penjualan perorangan ini yaitu berinteraksi secara langsung kepada calon pembeli, dengan menawarkan produk yang dipasarkan,

mensosialisasikan terkait kesediaan produk, harga produk sampai ketahanan produk yang ditawarkan. Dengan memberikan pelayanan yang *excellent* kepada baik calon pembeli, konsumen bahkan pelanggan, dapat memberikan citra yang baik dibenak mereka yang kemudian akan menghasilkan peningkatan *brand awareness* pada benak calon pembeli, konsumen bahkan pelanggan. Pada proses penjualan perorangan ini Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga memberikan sistem icip-icip atau *tester* yang dibagikan yang bisa didapatkan sebelum ingin membeli produk yang tersedia.

Selain penjualan perorangan yang dilakukan di *outlet*, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga menerapkan sistem penjualan perorangan di lapangan yang dikenal sebagai “jemput bola” yaitu setiap weekend ada dua orang staff yang terjun langsung ke tempat wisata di Tawangmangu untuk memberikan brosur kepada biro bus, *traveler*, serta wisatawan yang sedang berkunjung.

Dengan berbekal icip-icip atau *tester* dan brosur, yang mana bertujuan memperkenalkan produk yang dipasarkan sehingga setelah berwisata mereka mempunyai keinginan untuk berkunjung ke *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu terkhususnya adalah biro bus yang mana dapat membawa rombongan untuk mampir ke *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dan juga Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memberikan jamuan tamu kepada biro bus berupa makanan

dan minuman secara cuma-cuma serta memberikan 20% dari hasil penjualan dari rombongan yang dibawa kepada biro bus tersebut.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga membuka bagi mereka yang ingin menjadi *reseller*, yang mana hal ini dinilai sangat efektif dalam mempromosikan produknya karena sampai saat ini *reseller* yang aktif mencapai puluhan hingga ratusan *reseller*. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga menjalin kerja sama dengan pemerintah daerah seperti, Dinas Ketenagakerjaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, dan UKM Kabupaten Karanganyar, Hotel serta Instansi-Instansi lainnya yang menjadikan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dapat berkontribusi sebagai bagian dari hidangan yang ada.

3. Publikasi

Publikasi merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran yang dipilih oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu yang mana bentuk dari promosi ini yaitu media cetak tetapi tidak seperti iklan, publikasi berbentuk sebuah *, feature*, majalah, company profile, dapat juga berbentuk *leafet*, brosur yang mana dapat disebarluaskan kepada calon pembeli.

a. *Feature*

Dalam surat kabar Tribun Jateng edisi minggu, 20 Juni 2021 dengan judul “Getuk Take Tembus pasar Hongkong” menceritakan pengalaman Bapak Edy selaku *owner* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu

b. Majalah

Dipublikasikan melalui majalah UMKM terbitan dari disparpora Karanganyar dengan judul “Edy Blangkon Sukses Kembangkan Usaha Singkong Jarak Towo” kegiatan ini dinilai efektif dalam hal mempromosikan produk yang tawar.

4. *Exhibition* (Pameran)

Melakukan promosi produk dengan cara mengikuti serta menjual produk melalui *event* pameran yang mana diadakan waktu-waktu tertentu saja. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu memilih beberapa kegiatan yang berbasis *event* meliputi:

a. Mengikuti dan membuat *event*

Salah satu kegiatan dalam mempromosikan produk yaitu dengan mengikuti *event-event* yang relevan yang artinya *event* yang khusus bidang kuliner tetapi memang sebenarnya tidak ada standarisasi untuk mengikuti suatu kegiatan *event* baik umum atau khusus. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dapat dikatakan sering mengikuti bahkan terlibat dalam kegiatan *event*, beberapa diantaranya:

- 1) Magelang craft Expo & Festival Getuk 2022
- 2) Temu Bisnis UMKM Pangan Lokal Sebagai Lokomotif Agribisnis Pangan Indonesia 2021

- 3) Ekpose Pangan Lokal 2021 dengan tema “UMKM Pangan Lokal Sebagai Lokomotif Pembangunan Pertanian pada tanggal 23-26 September 2021, Kuningan City Mall Ground Floor, Jakarta
- 4) Pangan Lokal Goes To Mall, pada tanggal 18-21 November 2021, bertempat di Trans Studio Mall Cibubur

b. Berkolaborasi pada *event talkshow*

Edy Susanto sebagai *owner* seringkali diminta untuk mengisi *event talkshow* dimana *owner* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu ini membagikan kisah perjalanan bisnis kulinernya. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu untuk mempromosikan produknya agar semakin dikenal masyarakat luas, ada beberapa *event talkshow* yang pernah berkolaborasi dengan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu diantaranya:

- 1) *Event* Pasar Kaget Ramadhan dengan tema “Membangun Merk Bisnis Kuliner”, pada hari sabtu, 23 April 2022 di parkir timur, Alun-alun Kabupaten Karanganyar.
- 2) *Event Entrepreneurial Marketing* Ep 13 dengan tema “Saatnya Maju: Menggali Potensi Singkong Karanganyar”, disiarkan langsung pada *Youtube* dari akun *Marketeers* pada hari Jum’at, 2 Juli 2021
- 3) *Event* Gebyar Syawal 1443 H dengan tema “Orang Muda Melihat Potensi Daerah” yang berlokasi di Komplek *café* Jamu atau Herbal Karanganyar.

c. Kunjungan Industri, Kunjungan Bisnis dan Wisata Edukasi.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu berkolaborasi atau menjalin kerjasama dalam hal mempromosikan produknya kepada instansi-instansi baik secara khusus maupun umum dengan menerima kegiatan Kunjungan Industri, kunjungan bisnis dan wisata edukasi ke Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu sebagai wadah sistem pembelajaran dilapangan dengan menagajak secara langsung melihat proses pembuatan produk olahan singkongnya. Berdasarkan data-data yang diperoleh peneliti, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu sudah menjalin kerjasama, meliputi:

- 1) Kunjungan Industri STIE Atma Bhakti Surakarta, pada Januari 2021.
- 2) Kunjungan bisnis & *outboand* Pengurus ICBS Area Kabupaten Sukoharjo pada 28 September 2021.
- 3) Wisata Edukasi dari rombongan SDN 04 Tawangmangu.
- 4) Wisata Edukasi dari Dharma Wanita ISI Surakarta pada 6 November 2022.
- 5) Kunjungan Industri mahasiswa UTP Surakarta.

Disela-sela kegiatan- kegiatan tersebut membagikan beberapa merchandise bagi yang beruntung berbentuk sebuah *pouch*, gantungan kunci, dan juga membagikan kupon.

d. Program berbagi dihari Jum'at

Kegiatan ini terlaksana setiap hari jum'at secara langsung di *outlet* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dengan membagikan gethuk kukus original kepada para pengunjung secara cuma-cuma.

e. Sponsorship dan *Memorandum of Understanding* (MoU)

Dalam mempromosikan produknya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, terbuka bagi mereka yang ingin bekerjasama dalam hal sponsorship pada suatu *event* atau kegiatan-kegiatan yang membutuhkan sponsorship. Beberapa *event* yang pernah menjalin sponsorship pada Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu meliputi:

- 1) *Event* Pasar Kaget Ramadhan dengan tema “Membangun Merk Bisnis Kuliner”, pada hari sabtu, 23 April 2022 di parkir timur, Alun-alun Kabupaten Karanganyar.
- 2) *Event* Kajian Ahad Pagi bersama dalam Rangka Semarak hari Jadi Kabupaten Karanganyar dengan tema “Membumikan Al-Qur'an di Bumi Intanpari, pada Minggu, 6 November 2022 berlokasi di Alun-alun Karanganyar.
- 3) *Event* Kegiatan Pelatihan UMKM Jooss Karanganyar dengan tema “Diversifikasi olahan Tepung Porang Menjadi Produk yang Inovatif”,

pada Sabtu, 12 Juni 2021 yang berlokasi di Pendopo Ganjar Pranowo, Tawangmangu.

- 4) *Event* pelantikan Pengurus Kadin (Kamar Dagang dan Industri) Kabupaten Karanganyar.
- 5) *Mou* dengan Universitas Duta Bangsa Surakarta pada tanggal 3 Februari 2022.
- 6) *Mou* dengan Alana Hotel pada tanggal 11 Februari 2022.

Dari beberapa analisis yang sudah dijelaskan di atas mengenai strategi komunikasi pemasaran Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, berdasarkan beberapa poin terkait tingkatan *brand awareness*. Melalui wawancara yang telah peneliti laksanakan dengan konsumen Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu, peneliti mengambil empat (4) responden, mengetahui bahwa tingkatan *brand awareness* Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu meliputi:

1. Responden, Ibu Rofi menduduki tingkatan *brand awareness* yang paling tinggi, artinya secara kesadaran merek dibenak konsumen (Ibu Rofi) Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi paling tinggi yaitu menjadi pemimpin dari *brand-brand* sejenis yang lain dan konsumen tersebut akan selalu terkait dengan membeli produk ini.
2. Responden, Azizah menduduki *Brand Recall* (Pengingatan Kembali) yaitu tingkatan menengah ke atas dimana proses ini adalah pengingatan kembali

tanpa bantuan, yang mana Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi kedua yaitu dibawah puncak yang artinya Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu di ingat akan tetapi pada benak responden (azizah) menempati posisi kedua, dimana masih ada *brand* sejenis yang lebih dulu menempati posisi puncak pada benaknya.

3. Responden, Vera menduduki pada posisi *top of mind* puncak pikiran. Dimana Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu pada responden vera, menduduki posisi pimpinan dalam *brand-brand* yang sejenis di pikiran konsumen tersebut.
4. Responden, Anisya Huwaida dalam wawancara yang telah dilaksanakan bahwa pada pikiran konsumen Anisya Huwaida, Pusat oleh-oleh Gethuk Take menempati posisi posisi *top of mind* puncak pikiran. Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menempati posisi paling tinggi yaitu menjadi pemimpin dari *brand-brand* sejenis yang lain dan konsumen tersebut akan selalu teringat dengan membeli produk ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis peneliti mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), diketahui bahwa Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui beberapa tahap perencanaan. Kemudian strategi yang dilakukan oleh Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu untuk melaksanakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan elemen- elemen seperti Periklanan (*Advertising*), Penjualan Perorangan (*Personal Selling*), Publikasi, dan Pameran (*Exhibition*) untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu menggunakan media cetak, media elektronik dan media luar ruangan yang mana digunakan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen yang awalnya tidak mengenal produk, menjadi mengenal kemudian yang sudah mengenal bertahap menjadi membeli sehingga hal ini dapat menghasilkan peningkatan kesadaran

merek (*brand awareness*). Berbagai kegiatan yang dilakukan adalah melakukan periklanan melalui koran, brosur, majalah, kemudian juga berkolaborasi dengan stasiun TV, radio, dan jejaring internet seperti sosial media berupa *instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan aplikasi *mesagge* yaitu *watshapp*, kemudian juga menerapkan iklan pohon, *electronic board*, papan petunjuk jalan hingga umbul-umbul.

Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran juga menerapkan strategi *personal selling* atau penjualan perorangan yang mana kegiatan ini berwujud pelayanan yang *excellent* secara langsung, memberikan icip-icip, menerapkan sistem jemput bola, membuka *reseller* bagi yang ingin bergabung dan menjalin kejasama dengan instansi-instansi. Selain itu Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga melakukan kegiatan publikasi yang mana kegiatan ini berbentuk mempublikasikan *feature*, *company profile* yang dapat di publikasikan melalui bentuk surat kabar, majalah.

Selain beberapa kegiatan yang jelaskan di atas, Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga melaksanakan beberapa kegiatan terkait pameran atau *exhibition* yang berupa kegiatan mengikuti *event-event* yang ada serta menjadi bagian dari *event* yaitu sponsorship, menerima kegiatan kunjungan industri, wisata edukasi.

Dengan menerapkan semua elemen-elemen yang ada pada komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Dalam

meningkatkan kesadaran merek Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu melakukan semua kegiatan dengan maksimal dengan dilakukannya secara terus menerus agar semakin menambah proses stimulasi *brand* pada konsumen serta faktor pendukung yang memberikan kinerja yang maksimal sehingga terwujudnya citra yang baik dan mampu bertahan, maka produk yang dihasilkan tetap terlindungi dengan ditandai peningkatan *brand awareness*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. UKM Pusat oleh-oleh Gethuk Take diharapkan melaksanakan prioritas strategi, yaitu memaksimalkan penggunaan semua digital marketing dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digital marketing yang dapat dimaksimalkan adalah whatsapp bisnis, instagram bisnis, google bisnis, dan facebook bisnis. Selain itu juga diharapkan mampu menerapkan penggunaan *e-commerce* seperti shoopee, buka lapak, dan Tokopedia ataupun menambahkan produk ke dalam aplikasi go-food ataupun grab food untuk memudahkan konsumen apabila ingin membeli produk namun tidak bisa pergi langsung ke toko. Dengan memanfaatkan fasilitas fitur-fitur pada sosial media serta pembuatan program-program *schedule* dalam mempromosikan produk dengan konsisten.

2. UKM Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu diharapkan memaksimalkan manajemen pemasaran dengan membuat pembukuan terkait identitas reseller seperti nama orang atau toko, daerah asal reseller (alamat), dan nomor telepon. Hal tersebut sangat berguna untuk memudahkan perencanaan pengembangan pasar UKM Gethuk Take dan mengetahui informasi pasti terkait jumlah reseller yang ada
3. UKM Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu diharapkan membuat pembukuan dan rekap data secara digital terkait jumlah produk yang terjual setiap harinya dari *reseller* ataupun *outlet*. Hal tersebut digunakan untuk memastikan apakah keuntungan yang diterima sudah sesuai dengan jumlah produk yang terjual atau belum. Selain itu, kegiatan tersebut berfungsi untuk mempermudah dalam pengecekan data penjualan sehingga mengetahui grafik pembelian dari reseller naik atau turun. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perbaikan kedepan untuk pengembangan usaha UKM Gethuk Take. Kegiatan pembukuan ini mungkin bisa ditambahkan ke tugas karyawan admin.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- BPS Kabupaten Karanganyar. (2022). Data series subyek Tanaman Pangan. Retrieved from BPS Kabupaten Karanganyar website: <https://karanganyarkab.bps.go.id/indicator/53/116/1/ubi-kayu.html>
- Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Damayanti, D. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Distro Steeze dalam meningkatkan Brand Awareness*. IAIN Surakarta.
- Darmadi Duriyanto, Sugiarto, T. S. (2001). *Strategi Menalukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Handayani, S. S. (2021). Sah! Singkong Jarak Towo dan Kopi Lawu Jadi Milik Masyarakat Karanganyar. Retrieved September 28, 2022, from Solopos.com website: <https://www.solopos.com/sah-singkong-jarak-towo-dan-kopi-lawu-jadi-milik-masyarakat-karanganyar-1107622>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (A. Maulana, Ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Jateng, D. K. U. K. & M. P. (2022). Persada (Portal Satu Data UMKM). Retrieved June 24, 2022, from <https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>
- Karanganyar, D. P. P. dan O. K. (2021). Obyek wisata. Retrieved from https://sidenokk.pesonakaranganyar.org/pariwisata/obyek_wisata
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2016). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ruslan, R. (2004). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, C. A. S. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merk*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*.

Bandung: Alfabeta.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

LAMPIRAN

Lampiran 1

INTERVIEW GUIDE

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jabatan :
4. No. Hp :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Apa yang anda lakukan sebelum menjalankan pemasaran Gethuk take?
2. Seperti apa diferensiasi (beda produk gethuk take dengan gethuk lain) ?
3. Seperti apa positioning yang ingin di wujudkan ?
4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Gethuk Take?
5. Bagaimana konsumen mengetahui Gethuk Take. Dan harapan seperti apa kepada konsumen setelah mengetahui Gethuk Take?
6. Apa yang dilakukan oleh Gethuk take untuk meningkatkan Brand Awareness?

ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN

1. **Advertising (periklanan)**
 - a. Media konvensional (Tv, radio, koran) apa saja yang digunakan dalam periklanan di Gethuk take ? Mengapa memilih media tersebut?
 - b. Media sosial apa saja yang digunakan dalam peiklanan di Gethuk take? Mengapa memilih media tersebut?
 - c. Periklanan lain yang digunakan Gethuk Take dalam mempromosikan produknya apa saja?
 - d. Seberapa sering gethuk take mengadakan periklanan?
 - e. Keuntungan apa saja yang diperoleh Gethuk Take dalam melakukan kegiatan iklan?

- f. Sejauh ini media apa yang paling efektif dalam melakukan iklan?
- g. Bagaimana cara pembuatan promo yang menarik bagi konsumen?
- h. Apakah Gethuk take pernah menjadi sponshorship? Seberapa sering?

2. **Personal selling**

- a. Kenapa meemilih penjualan personal selling dalam memasarkan produk?
- b. Cara penjualan personal selling seperti apa yang dilakukan oleh gethuk take?
- c. Target pasar seperti apa yang dituju dalam pemasaran personal selling?
- d. Apakah personal selling yang dilakukan gethuk take cukup efektif ?
- e. Media apa saja yang digunakan untuk menunjang kelangsungan pemasaran langsung? (Seperti talkshow dll)
- f. Apakah Gethuk Take menjual produk secara online?
- g. Jika produk di jual secara online media apa saja yang digunakan dalam penjualan tersebut?

3. **Publikasi.**

- a. Apakah Gethuk take membuat brosur produk ? isi dari brosur itu apa saja?
- b. Disebarkan kemana saja brosur tersebut?
- c. Apakah pernah melakukan publikasi di koran ? Jika iya dalam bentuk seperti apa?
- d. Apakah pernah membuat *company profile*? Seperti apa? Dipublikasi kemana saja?

4. **Pameran**

- a. Apakah Gethuk Take sering mengikuti event pameran ?
- b. Apa tujuan dari Gethuk Take mengikuti event pameran tersebut?
- c. Pameran seperti apa yang biasanya diikuti oleh Gethuk Take?
- d. Event apa saja yang sudah di ikuti oleh gethuk take?
- e. Apa keuntungan yang didapatkan dari mengikuti pameran ini?
- f. Selama 2022 sudah berapa kali Gethuk Take mengikuti pameran?
- g. Apakah sudah cukup efektif kegiatan event yang diikuti oleh gethuk take?

INTERVIEW GUIDE DENGAN ADMINISTRASI GETHUK TAKE

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama :
2. Jabatan :
3. Lokasi :

ADMINISTRASI GETHUK TAKE

1. Dalam sehari gethuk take mampu menjual berapa unit produk?
2. Di bulan september gethuk take mampu menjual berapa unit gethuk berdasarkan jenis-jenis varian rasa?
3. Gethuk take favorit yang penjualannya paling dicari konsumen? Rata-rata permintaan reseller dalam mengambil produk di gethuk take?
4. Bagaimana alur reseller dalam pengambilan produk di gethuk take?

INTERVIEW GUIDE DENGAN KEPALAPRODUKSI GETHUK TAKE

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama :
2. Jabatan :

KEPALA PRODUKSI GETHUK TAKE

- 1) Dalam sehari Gethuk Take mampu memproduksi berapa kilogram ubi kayu?
- 2) Adakah produk titipan dari kompetitor lainnya?
- 3) Kualitas Bahan baku seperti apa yang memenuhi standar pengolahan di gethuk take?
- 4) Selain gethuk, produk apa saja yang diproduksi?

INTERVIEW GUIDE DENGAN KONSUMEN

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Pekerjaan :
4. No. Hp :

KONSUMEN

1. Sudah berapa kali anda berkunjung di daerah Tawangmangu?
2. Menurut anda, apa saja oleh - oleh khas Tawangmangu?
3. Pernah membeli oleh-oleh apa saja di tawangmangu?
4. Apakah anda pernah membeli oleh-oleh gethuk? merek apa saja yg anda ketahui?
5. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Gethuk Take ?
6. Apa alasan anda membeli gethuk take ?
7. Apa yg anda ingat pada produk gethuk take ?
8. Menurut anda, apakah ciri khas dari gethuk take ?
9. Dimana pertama kali anda membeli gethuk take ?
10. Seberapa sering anda membeli gethuk take ?
11. Dari 1-10 berapa nilai dari gethuk take ?
12. Varian rasa apa saja yang anda ketahui pada gethuk take?
13. Merek gethuk apa saja yg akan anda rekomendasikan kepada orang terdekat jika mereka ingin membeli gethuk dikawasan tawangmangu?
14. Apakah anda pernah melihat slogan / mmt terkait iklan gethuk take ? dimana ?

Transkrip Wawancara

Transkrip Wawancara Dengan Owner

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama : Edy Susanto / Owner
2. Alamat :
3. Jabatan : owner Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu
4. No. Hp :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

1. Apa yang anda lakukan sebelum menjalankan pemasaran Gethuk take?

Kita diawal merintis itu usaha kami ditahun 2016, kita memulai promosi dari mulut ke mulut, caranya bagaimana, kita titipkan barang kita di warung depan puskesmas, dari ada beberapa tetangga kita yang beli dan mencicipi, dengan inti dari kuliner adalah rasa, dan rasa yang kita buat dari produk kita disukai masyarakat, maka masyarakat akan mempromosikan produk kita. Dengan berjalanya waktu dari tahun ke tahun, dan mulailah kita sekarang mempromosikan di media sosial dan sudah ada tim marketing untuk promosi di media sosial, kita juga ada promosi offline dengan cara metode jemput bola, yaitu kita datang para pengunjung destinasi di tawangmangu dengan membawa icip-icip makanan gethuk, lalu menawarkan pada supir-supir bus untuk membeli oleh-oleh di tempat kita.

2. Seperti apa diferensiasi (beda produk gethuk take dengan gethuk lain)?

Salah satu identik atau ciri khas kita adalah di produk kemasan kita ada logo blankon, bagaimana nanti strategi kesadaran merk itu bisa mengangkat kebudayaan jawa. dan kedua kita membranding gethuk take kita mulai dari tempat, kemasan, brosur, dll, semua bernuansa berwarna oren, agar nanti orang

akan melihat dan mudah memahami bahwa itu ciri khas gethuk take kami dan logo blankon, yang dimana produk orang lain nggak ada.

3. Seperti apa positioning yang ingin di wujudkan ?

Harapannya dari kami, bahwa gethuk take ini bisa sampe diposisi teratas, tapi proses nya nggak semudah itu, dan kita juga konsisten dengan rasa dari produk kami, untuk legalitas nya sudah kita pastikan sehingga produk kita layak untuk dikonsumsi untuk seluruh kalangan. Intinya untuk posisinya target kita memang tetap untuk yang teratas.

4. Apa tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai oleh Gethuk Take?

Tujuannya adalah bagaimana menjadikan produk gethuk take ini sebagai icon makanan dikaranganyar yang menonjol dengan potensi bahan baku yang melimpah.

5. Bagaimana konsumen mengetahui Gethuk Take. Dan harapan seperti apa kepada konsumen setelah mengetahui Gethuk Take?

Dengan melakukan perencanaan komunikasi pemasaran, dalam artian memanfaatkan peluang dan fasilitas media yang kita mengiklankan, kita menyebarkan informasi, promosi yang mana dampaknya sangat luar biasa, apalagi jaman sekarang semua punya ponsel yang dapat mengakses informasi dari mana saja, dengan mudah konsumen mengetahui keberadaan gethuk take dan harapannya kuliner pangan lokal ini tidak tergeser oleh makanan-makanan kekinian, dan kami juga berusaha memberikan inovasi baru yang dapat menyesuaikan kebutuhan masyarakat sekarang.

6. Apa yang dilakukan oleh Gethuk take untuk meningkatkan Brand Awareness?

Kami juga tetap belajar bagaimana strategi-strategi yang tepat karena itu setiap sebulan sekali kami melakukan evaluasi. Dengan melaksanakan program-program promosi yang sudah kami buat dan dapat meningkatkan Brand Awareness.

ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN

1. **Advertising (periklanan)**, Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan. Periklanan dapat berbentuk media elektronik, media cetak, media luar ruang dan lain sebagainya.

a. Media konvensional (Tv, radio, koran) apa saja yang digunakan dalam periklanan di Gethuk take ? Mengapa memilih media tersebut?

Selama ini yang kita lakukan baru di radio, karena ada market kita walaupun persentasinya nggak banyak, dan baru berapa hari kita siaran di radio RRI Solo dan PTPN. saya kebetulan masuk asosiasi wisata indonesia tapi saya fokus nya di Jawa Tengah, Barat, Timur dan Jogjakarta, tetep Kita prioritaskan lebih banyak di media sosial karena jangkauannya lebih luas. Tv kita pernah ada undangan dari tawangmangu wonderpark untuk kegiatan Talkshow di 28 oktober yang nanti diadakan di TATV.

Pernah ada dari acara jejak sigundul dimana programnya tentang kuliner dan salah satu nya gethuk take ini. dan sempet di liput oleh trans7 untuk acara itu, pernah juga dari indosiar jogja, kerjasama dipapora karanganyar dimana potensi-potensi yang ada bisa di angkat di indosiar jogja.

Kalo koran dulu pernah di Solopos, tak hanya di kolam kecil di koran tapi juga di facebook nya juga ada, tapi itu Cuma sekali doang, hal itu setelah di undang untuk sharering UMKM Solo raya dari karanganyar setelah itu ditawarkan. dipost selama 1 kali setiap minggu dan saya bayar 1 bulan jadi 4 kali di post.

b. Media sosial apa saja yang digunakan dalam peiklanan di Gethuk take? Mengapa memilih media tersebut?

Facebook yang paling sering, ada juga temen bisa live tik tok, instagram nya sudah di kelola juga sama adminnya. dan yang paling efektif instagram dan tiktok. kita juga ada google bisnis yang banyak juga ulasan-ulasan yang

tercantum disana dan justru situ juga termasuk efektif. dan ada reseler yang saya tanya dapet nomer saya dari mana ternyata di google bisnis.

c. Periklanan lain yang digunakan Gethuk Take dalam mempromosikan produknya apa saja?

Kita gunakan offline, di setiap sabtu minggu akan ada dua orang tim kita yang menghampiri ke supir-supir bis yang berwisata untuk membawa tester dan brosur untuk bisa menggiring ke tempat kita, serta ada fee untuk biro yang membawa rombongan kesini. Kita juga pakai umbul-umbul sebagai petunjuk jalan, dan itu juga lumayan efektif terbukti karena banyak nya yang datang karena dari petunjuk umbul-umbul. kita juga mau pasang papan di jalur provinsi di pasar itu untuk petunjuk arah.

d. Seberapa sering gethuk take mengadakan periklanan?

Kalo untuk seberapa sering, kita ada beberapa program, contohnya setiap weekend ada dua staf saya kirim ke objek wisata untuk melakukan dalam artian pelaksanaan jemput bola, kalo untuk media sosial saya sendiri alhamdulillah memanfaatkan trend yang sedang terjadi, jadi bisa dikatakan sering, juga bisa dikatakan sesuai program.

e. Keuntungan apa saja yang diperoleh Gethuk Take dalam melakukan kegiatan iklan?

Keuntungannya bagus dan bertahap, karena nggak semua orang tau dari media sosial tapi dari umbul-umbul dan banner yang dipasang secara nggak langsung membuat orang ngerti kalo ada toko gethuk take kita, dan biayanya juga nggak mahal kok untuk mengurus itu.

untuk yang jemput bola itu dilakukan di seteiap weekend aja.

f. Sejauh ini media apa yang paling efektif dalam melakukan iklan?

Kalo media, facebook

g. Bagaimana cara pembuatan promo yang menarik bagi konsumen?

Promosi yang di outlet ada setiap hari untuk testernya, dan alhamdulillah kita juga berkolaborasi dengan hotel, destinasi, resto yang ada

disekitar sini untuk mengajak untuk rombongan yang mau beli oleh-oleh ke toko kita dan nanti kita kasih fee.

h. Apakah Gethuk take pernah menjadi sponsorship? Seberapa sering?

Sering sekali, hari ini ada pembukan volleyball, acara tanggal 28 itu kita juga jadi sponsor, serta di SMA Muhammadiyah kita jadi sponsor, salah satu kegiatan keolahragaan yang ada di tawamangu rata-rata kita menjadi sponsor. waktu 17 agustan kemarin juga kita banyak proposal yang masuk untuk dimintai jadi sponsor. Kegiatan-kegiatan yang skalanya kecil atau besar pun kita bantu. Selain logo kita dipasang di banner atau juga waktu untuk promosi dan bantuan untuk promosi di media sosialnya dan di youtube juga ada.

2. Personal selling,

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan

a. Dalam bentuk apa saja kegiatan personal selling dilakukan?

Selama ini selain di reseller, dari temen-temen reseller malah ada yang di market place tapi di kita nggak. ada pengeolalan reseller.

b. Kenapa memilih penjualan personal selling dalam memasarkan produk?

dalam hal ini memang namanya berjualan tidak akan luput yang namanya penjualan perorangan dimana kami menawarkan langsung produk, berinteraksi langsung.

c. Cara penjualan personal selling seperti apa yang dilakukan oleh gethuk take?

Yang paling dekat adalah melayani konsumen secara langsung

h. Target pasar seperti apa yang dituju dalam pemasaran personal selling?

Harapannya untuk target pasar bisa menjangkau semua kalangan, kita bisa memnuhi untuk target pasar makanan apapun yang dari olahan singkong sesuai dengan usia yang ada, semisal untuk anak-anak dikasih topping, yang tua-tua olahan kukus.

i. Apakah personal selling yang dilakukan gethuk take cukup efektif?

Untuk penjualan perorangan, karena kami tidak hanya memproduksi, kami juga menjual langsung dengan mempunyai outlet. Kami juga membuka bagi mereka yang ingin menjadi reseller.

j. Apakah Gethuk Take menjual produk secara online?

Belum, karena memang disini belum ada gofood, shoppefood, dll-nya.

3. Publikasi

a. Apakah Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu juga menggunakan brosur untuk di publikasikan ? Disebarkan kemana saja brosur tersebut?

Selain dari kita jemput bola ke supir-supir bus, kita sudah melakukan di kegiatan-kegiatan pameran yang lingkungnya entah kabupaten atau provinsi, kemarin ada kegiatan di donuhudan. Kita harapkan dari kegiatan ini bisa berguna untuk mengenalkan produk kita.

b. Apakah pernah melakukan publikasi di koran? Jika iya dalam bentuk seperti apa?

Dulu pernah mengiklankan berbayar, yang mana pihak koran menawarkan paket 500 ribu dengan 4 kali publikasi.

c. Apakah pernah membuat *company profile*? Seperti apa? Dipublikasi kemana saja?

Sudah ada, dalam bentuk pdf, sering juga saya persentasikan di beberapa kegiatan. dengan waktu persentasi dalam kegiatan ekspor kemarin se jawa tengah, kita diberikan waktu 5 menit untuk persentasikan produknya.

4. Pameran

a. Apakah Gethuk Take sering mengikuti event pameran ?

Sering satu bulan sekali kita ikut pameran, lingkungannya kadang malah sampe kementrian, kita pernah cibubur, bandung dan kuningan.

b. Apa tujuan dari Gethuk Take mengikuti event pameran tersebut?

tujuannya untuk efisiensi dari pameran pengunjung menjadi tau produk kita, tidak hanya dari media sosial saja.

c. Pameran seperti apa yang biasanya diikuti oleh Gethuk Take?

Tipe pameran yang spesifik itu pameran yang umum, tapi paling sering UMKM dan olahan ketahanan pangan, biasanya difasilitasi dari dinas pertanian dan ketahanan pangan provinsi. artinya pameran event alternatif olahan selain beras.

d. Event apa saja yang sudah diikuti oleh gethuk take?

Pameran yang umum, tapi paling sering UMKM dan olahan ketahanan pangan. Apa keuntungan yang didapatkan dari mengikuti pameran ini ?

untuk persentasi penjualannya tergantung eventnya Mbak entah indoor atau outdoor, sehari atau dua hari, kalo outdoor itu biasanya ada edukasi bagaimana pengolahan gethuk take dan penjualannya luar biasa sekali. dengan adanya edukasi itu pasti ada ketertarikan sendiri waktu itu di cibubur beda kalo kita display, di donohudan itu juga karena acaranya outdoor banyak orang-orang yang sabar menunggu membuat gethuk, mengelola gethuk. kalo untuk efeknya selain bisa memperkenalkan kita juga bisa menambah jaringan, terbukti ada dua reseller waktu itu yang bergabung. intinya dari mengikuti pameran sebenarnya kalo kita kalkulasikan kegiatan yang kita ikuti diluar kota pasti rugi tapi kita pikirkan untuk kedepannya ada hal yang pasti, seperti tambahan reseller-reseller itu.

Transkrip Wawancara Dengan Administrasi

IDENTITAS DIRI INFORMAN

- 1. Nama** : **Septi**
- 2. Jabatan** : **Adminitrasi**
- 3. Lokasi** : **outlet**

ADMINISTRASI GETHUK TAKE

- 1. Dalam sehari gethuk take mampu menjual berapa unit produk?**

Kalau tidak ada pengiriman dari outlet Kira-kira 150-200 bisa. Untuk weekend tergantung musim, kadang buatan 1 hari itu habis dalam 1 hari pas weekend. Padahal 1 hari bisa 700-800 pack

- 2. Di bulan september gethuk take mampu menjual berapa unit gethuk berdasarkan jenis-jenis varian rasa?**

Origanal dan mix, mix 1 pack ada 4 rasa.

- 3. Gethuk take favorit yang penjualannya paling dicari konsumen?**

Untuk paling best seller dan dicari konsumen yang varian original

- 4. Rata-rata permintaan reseller dalam mengambil produk di gethuk take?**

Minimal 50 untuk semua reseller, jabodetabek minimal 80.

- 5. Bagaimana alur reseller dalam pengambilan produk di gethuk take?**

Ada beberapa medsos, nanti ada admin nah itu nanti pesen dulu tanya-tanya dulu, gimana kalo mau jadi reseller nanti ada sk untuk pengambilan pertama minimal 50 nanti harga dipotong 500/pack terus kita lihat berapa sering pengambilannya kalo emakin sering harganya semakin turun, nah untuk harga mulai 16 ribu, goreng mateng 25k kalo frozen 16k reseller dikurangi 500 ada kenaikan bulan januari 1000 dari 14.000 jadi 15.000, lalu aktu lebaran ada kenaikan 2000 jadi 17 pasca lebaran turun jadi 16000.

Transkrip Wawancara Dengan Kepala Produksi

IDENTITAS DIRI INFORMAN

- 1. Nama** : wardi
- 2. Jabatan** : kepala produksi

KEPALA PRODUKSI GETHUK TAKE

- 1. Dalam sehari Gethuk Take mampu memproduksi berapa kilogram ubi kayu?**

Dalam sehari kami bisa memproduksi 12 kali olahan yang sekali olahannya dapat menjadi 80 an , jadi kita bisa memproduksi sekitar 750-800 pack dalam sehari, tetapi berbeda lagi jika musim liburan, kita bisa menambah produksi lagi

- 2. Adakah produk titipan dari kompetitor lainnya?**

Banyak, dan kami sangat terbuka bagi mereka yang ingin menitipkan produknya

- 3. Kualitas Bahan baku seperti apa yang memenuhi standar pengolahan di gethuk take?**

Ya tentunya yang memang sudah siap panen, singkong yang kulitnya tidak pecah, kemudian buahnya berwarna putih bersih tidak cacat bolong-bolong, batang gendut, yang mana ketika di olah dan matang rasanya manis, pulen enak dan tidak nyontrot

- 4. Selain gethuk, produk apa saja yang diproduksi?**

Kami juga memproduksi beberapa makanan olahan dari singkong, utri, cotot, timus, dan olahan lainnya yang dapat di frozen, seperti sosis solo, sup matahari dan masih banyak lainnya

Transkrip Wawancara

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama : Ibu Rofi
2. Alamat : Ponorogo
3. Pekerjaan : ASN
4. No. Hp : 40 Tahun

KONSUMEN

1. Sudah berapa kali anda berkunjung di daerah Tawangmangu?

Saya sudah beberapa kali berkunjung di Tawangmangu karena berbagai destinasi wisata keluarga ada di Tawangmangu

2. Menurut anda, apa saja oleh - oleh khas Tawangmangu?

Untuk oleh-oleh yang saya ketahui ada gethuk, molen, keripik gagan karena memang sejauh ini saya menemukan hanya beberapa oleh-oleh yang memang kesukaan anak-anak juga

3. Pernah membeli oleh-oleh apa saja di tawangmangu?

Ya itu tadi mbak, tapi saya seringnya membeli olahan singkong yang mana memang ramah dikonsumsi keluarga terutama orangtua seperti saya.

4. Apakah anda pernah membeli oleh-oleh gethuk? merek apa saja yg anda ketahui?

Ya, saya sering membeli oleh-oleh olahan singkong terutama gethuk, untuk merek yang saya ketahui sejauh ini baru gethuk take dan gethuk semar tetapi saya lebih sering membeli gethuk take karena memang outletnya berada di daerah Tawangmangu, dan saya mengenal gethuk untuk pertama kali di daerah Tawangmangu ya Gethuk take. kalo untuk gethuk semar memang saya juga pernah membelinya tetapi untuk varian yang disukai anak-anak lebih banyak di gethuk take.

5. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Gethuk Take ?

Saya mengenal gethuk take sebenarnya sudah lama, melalui teman saya yang sering menawarkan gethuk take lewat media sosial dan beberapa kali jika ada acara memberi hidangan gethuk yang berasal dari outlet gethuk take. Yang kemudian ketika berlibur di daerah Tawangmangu saya mencari outlet gethuk take dan sampai sekarang saya sering membeli olahan singkong itu

6. Apa alasan anda membeli gethuk take ?

Alasan saya membeli gethuk take yang pertama memang saya sudah mengenal gethuk take dari lama, kemudian rasa yang pas di lidah keluarga saya, kemudian varian rasa yang banyak jadi bisa menarik minat anak-anak untuk mencicipi dan bisa suka sampai sekarang, dan nilai plusnya ada banyak frozen food yang bisa saya jadikan oleh-oleh dan stok dirumah terutama olahan singkong dan produk-produk lainnya sehingga ketika saya berkunjung di outlet gethuk take saya merasa oleh-oleh yang bervariasi tersebut sangat lebih dari cukup untuk stok cemilan anak-anak sekaligus buah tangan

7. Apa yg anda ingat pada produk gethuk take ?

Yang jelas mudah saya ingat adalah logo, warna yang mencolok jadi mudah diingat ya mbk sama bentuknya bulet

8. Menurut anda, apakah ciri khas dari gethuk take ?

Menurut saya gethuk take memiliki rasa yang khas, pulen, padat, dan lembut dan yang paling saya suka varian goreng yang dibalut tepung panir jadi garing diluar lembut di dalam

9. Dimana pertama kali anda membeli gethuk take ?

Kalo untuk pertama kali saya beli itu lewat teman saya itu karena saya tau melalui teman saya

10. Seberapa sering anda membeli gethuk take ?

Kalo untuk seberapa seringnya enggak terlalu sering, karena saya liburan di Tawangmangu tidak juga setiap weekend tetapi jika saya berada disekitar tawangmangu atau kebetulan melewati daerah sini, pasti saya sempatkan

untuk berkunjung dan membeli gethuk dan olahan lainnya, karena teman saya yang dulu mengenalkan gethuk ini sekarang pindah rumah

11. Dari 1-10 berapa nilai dari gethuk take ?

Nilai untuk gethuk take dari saya 8,5

12. Varian rasa apa saja yang anda ketahui pada gethuk take?

Ada banyak ya mbak, tapi favorit keluarga saya original ,coklat, dan gula merah

13. Merek gethuk apa saja yg akan anda rekomendasikan kepada orang terdekat jika mereka ingin membeli gethuk dikawasan tawangmangu?

Tentunya yang akan saya rekomendasikan ya gethuk take apalagi gethuk take memiliki banyak jenis olahan jadi tidak perlu mampir yang lain karena gethuk take menurut saya sudah komplit

14. Apakah anda pernah melihat slogan / mmt terkait iklan gethuk take ? dimana ?

Kalo itu sekitar 300 meteran sudah ada tanda atau petunjuk jalan dari gethuk take sendiri sehingga meminimalisir pembeli tersasar atau susah menemukan outlet

Transkrip Wawancara Dengan Konsumen

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama : Azizzah
2. Alamat : Karanganyar
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Umur : 22

KONSUMEN

1. Sudah berapa kali anda berkunjung di daerah Tawangmangu?

Karena saya orang karangpandan ya mbk, jadi sudah tidak terhitung saya main ke tawangmangu, kalau dibilang cukup sering malah sangat sering saya berkunjung ke Tawangmangu

2. Menurut anda, apa saja oleh - oleh khas Tawangmangu?

Kalo setau saya paling menonjol ya molen, terus timus, penthol kuah, sate kelinci ,terus olahan singkong seperti gethuk, kripik balung kethek itu aja sih yang saya tau

3. Pernah membeli oleh-oleh apa saja di tawangmangu?

Kalo saya paling sering beli molen tawangmangu, saya juga pernah beli timus, gethuk juga.

4. Apakah anda pernah membeli oleh-oleh gethuk? merek apa saja yg anda ketahui?

Pernah, saya sering membeli gethuk semar, juga pernah membeli gethuk take beberapa kali, untuk merek yang saya kenali pertama kali ya gethuk semar itu mulai dari saya Smp saya sudah kenal, kemudian gethuk lawu karena lumayan dekat dari rumah , dan gethuk take

5. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Gethuk Take ?

Saya tau gethuk take itu dari banner yang dipinggir jalan itu karena memang lokasi outlet gethuk take tidak berada di jalur utama atau jalur provinsi, ketika lewat di pertigaan jalur utama itu, saya baca banner itu karena penasaran juga dan sudah beberapa kali liat, ketika selesai kegiatan di daerah di Tawangmangu saya mampir ke outlet gethuk take dan juga beberapa kali membeli

6. Apa alasan anda membeli gethuk take ?

Ya karena saya penasaran, ingin mencoba juga

7. Apa yg anda ingat pada produk gethuk take ?

Logo dan warna yang ada orang menggunakan blangkon dan dikemas serba orange

8. Menurut anda, apakah ciri khas dari gethuk take ?

Saya kan belinya yang frozen ya, jadi memang olahan dari gethuk take berbentuk bulet ya baik yang kukus aja dan yang goreng dikasih panir juga bulet, punya 2 ukuran ada yg mini dan besar

9. Dimana pertama kali anda membeli gethuk take ?

Ya di outlet gethuk take nya langsung

10. Seberapa sering anda membeli gethuk take ?

Tidak terlalu sering karena ya tidak di jalan provinsi jadi kalau ada kegiatan di sekitar Tawangmangu kalau memang masih memungkinkan untuk mampir ya mampir

11. Dari 1-10 berapa nilai dari gethuk take ?

Dari saya untuk gethuk take 8 dari 10

12. Varian rasa apa saja yang anda ketahui pada gethuk take?

Saya seringnya beli yang original sih, pernah sekali beli yang mix juga

13. Merek gethuk apa saja yg akan anda rekomendasikan kepada orang terdekat jika mereka ingin membeli gethuk dikawasan tawangmangu?

Bisa gethuk take, dan gethuk semar juga ada cabang juga di tawangmangu sebenarnya juga selera, karena setiap lidah memiliki standar nya sendiri

**14. Apakah anda pernah melihat slogan / mmt terkait iklan gethuk take ?
dimana?**

Ya yang dipertigaan itu aja sih

Transkrip Wawancara Dengan Konsumen

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama : Anisya Huwaida
2. Alamat : Magetan
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Umur : 22

KONSUMEN

- 1. Sudah berapa kali anda berkunjung di daerah Tawangmangu?**
Lebih tepatnya saya sering melewati
- 2. Menurut anda, apa saja oleh - oleh khas Tawangmangu?**
Gethuk, berbagai macam molen
- 3. Pernah membeli oleh-oleh apa saja di tawangmangu?**
Kalo saya seringnya gethuk
- 4. Apakah anda pernah membeli oleh-oleh gethuk? merek apa saja yg anda ketahui?**
Pernah, saya sering membeli gethuk take dan gethuk semar
- 5. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Gethuk Take ?**
Saya tau gethuk take itu dari pamflet, dan orang-orang terdekat
- 6. Apa alasan anda membeli gethuk take ?**
Ya karena saya penasaran, ingin mencoba juga
- 7. Apa yg anda ingat pada produk gethuk take ?**
Rasanya enak
- 8. Menurut anda, apakah ciri khas dari gethuk take ?**
Ada berbagai macam rasa
- 9. Dimana pertama kali anda membeli gethuk take ?**
Ya di outlet gethuk take nya langsung
- 10. Seberapa sering anda membeli gethuk take ?**

2 kali saya mampir membeli oleh-oleh di gethuk take

11. Dari 1-10 berapa nilai dari gethuk take ?

Dari saya untuk gethuk take 8,5 dari 10

12. Varian rasa apa saja yang anda ketahui pada gethuk take?

Original, coklat dan durian

13. Merek gethuk apa saja yg akan anda rekomendasikan kepada orang terdekat jika mereka ingin membeli gethuk dikawasan tawangmangu?

Yang akan saya rekomendasikan adalah gethuk take

14. Apakah anda pernah melihat slogan / mmt terkait iklan gethuk take ? dimana?

Pernah, disepanjang jalan sarangan-tawangmangu

Transkrip Wawancara Dengan Konsumen

IDENTITAS DIRI INFORMAN

1. Nama : Vera Septiana N
2. Alamat : Kembangan, Mancasan, Baki, SKH
3. Pekerjaan : Mahasiswa
4. Umur : 22

KONSUMEN

1. Sudah berapa kali anda berkunjung di daerah Tawangmangu?
Sudah beberapa kali, bisa dikatakan sering
2. Menurut anda, apa saja oleh - oleh khas Tawangmangu?
Molen, gethuk, jadah tempe, the kemuning, ubi, sayuran segar.
3. Pernah membeli oleh-oleh apa saja di tawangmangu?
Molen dan gethuk
4. Apakah anda pernah membeli oleh-oleh gethuk? merek apa saja yg anda ketahui?
Ya, saya pernah, gethuk take dan gethuk semar.
5. Dari mana anda mengetahui informasi terkait Gethuk Take?
Dari saudara dekat yang tinggal dikaranganyar.
6. Apa alasan anda membeli gethuk take ?
Karena ada beberapa varian rasa, kemudian rasanya enak dan pulen, selain itu juga harganya terjangkau.
7. Apa yg anda ingat pada produk gethuk take?
Gethuk frozennya berbentuk bulat dan memiliki isi coklat.
8. Menurut anda, apakah ciri khas dari gethuk take?
Bentuknya yang bulat memiliki beberapa varian rasa dari yang original, durian, nangka, coklat, ada juga gethuk varian isi yaitu isi coklat, isi

coklat kacang, isi coklat kacang keju, gethuk take merupakan gethuk frozen yang enak di tawangmangu.

- 9. Dimana pertama kali anda membeli gethuk take? Langsung di outlet gethuk take tawangmangu**
- 10. Seberapa sering anda membeli gethuk take? Kalau sedang berkunjung di daerah tawangmangu saya selalu beli dan tidak hanya 1 atau 2, karena untuk stok dirumah juga.**
11. Dari 1-10 berapa nilai dari gethuk take? 9
- 12. Merek gethuk apa saja yg akan anda rekomendasikan kepada orang terdekat jika mereka ingin membeli gethuk dikawasan tawangmangu? Yang pertama saya akan merekomendasikan gethuk take dan yang kedua gethuk semar**
- 13. Apakah anda pernah melihat slogan / mmt terkait iklan gethuk take ? dimana ? untuk saat ini saya belum melihat iklan dijalanan**

Lampiran 3

Foto Dokumentasi



Gambar 53: Outlet Gethuk Take tampak depan sisi timur



Gambar 54: Outlet Gethuk Take tampak depan



Gambar 55: Gethuk Take Frozen



Gambar 59: Wisata edukasi SDN 04 Tawangmangu



Gambar 60: event pameran pangan lokal goes to mall



Gambar 61: Talkshow program acara Dolan-Dolin



Gambar 62: Proses pengukusan



Gambar 63: Proses Penghalusan secara tradisional



Gambar 64: Proses pembentukan



Gambar 65: Merchandise pouch



Gambar 66: Merchandise Pouch



Gambar 67: Moment evaluasi akhir bulan bersama Staff



Gambar 68: Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu mengikuti event



Gambar 69: Produk-produk Pusat oleh-oleh Gethuk Take khas Tawangmangu



Gambar 70: Gethuk Take kukus



Gambar 71: Timus Frozen



Gambar 72: Gethuk Take frozen rasa coklat



Gambar 73: Cotot durian frozen



Gambar 74: Pisang Pasir



Gambar 75: Sup matahari frozen



Gambar 76: Wawancara dengan kepala produksi



Gambar 77: Wawancara dengan bagian administrasi



Gambar 78: Wawancara bersama Owner

Lampiran 4

Surat Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura Sukoharjo Telfo. (0271) 781516 Fax. (0271) 782774
Homepage : fud.iain-surakarta.ac.id E-mail: fud@iain-surakarta.ac.id

Nomor : B- 3697/Un.20/F.I/PP.01.1/10/2022 Surakarta, 18 Oktober 2022
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Direktur Gethuk Take
Jl. Pringgosan, Rt 04, Rw 06 Ngunt, Tawangmangu, Karanganyar

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Islah., M. Ag
NIP : 19730522 200312 1 001
Pangkat : Pembina/(IV/a)
Jabatan : Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah
 UIN Raden Mas Said Surakarta Surakarta

Memohon izin Penelitian bagi mahasiswa kami:

Nama : Melinia Della Febrianti
NIM : 181211038
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Waktu Penelitian : 17 Oktober - 31 Oktober 2022
Lokasi : Gethuk Take
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take
 dalam Meningkatkan Brand Awareness

Demikian surat ini disampaikan, atas perkenan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Dekan
Dr. Islah., M. Ag
NIP. 19730522 200312 1 001

GETHUK TAKE

Oleh - Oleh Khas Tawangmangu



Jl. Pringosari Ngunut Rt 04 Rw 06 Tawangmangu, Karanganyar,
Jawa Tengah (57792) - No Telp. 081391899928

Karanganyar, 25 Oktober 2022

Hal : Balasan Surat Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : -
No :

Kepada Yth,
Koordinator Prodi Program Studi
Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini diberikan Ijin Penelitian kepada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam sebagai berikut :

Nama : Melinia Della Febrianti
NIM : 181211038
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Pusat Oleh-Oleh Gethuk Take Khas Tawangmangu Dalam Meningkatkan Brand Awareness.

Demikian Surat ijin ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, 25 Oktober 2022

Owner Gethuk Take



Edy Susanto

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

DATA PRIBADI

Nama : Melinia Della Febrianti
Tempat, Tanggal Lahir : Sukoharjo, 06 Februari 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : dk. Kembang rt 02, rw 03, Duwet, Baki, Sukoharjo
Status : Mahasiswa
Kewarganegaraan : Indonesia
No. Hp : 081914476073
E-mail : email dellahisokha2000@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

2007-2012 : SDN Duwet 01 Baki
2012-2015 : MTsN 2 Surakarta
2015-2018 : STM Veteran 1 Sukoharjo
2018-2022 : Menempuh Pendidikan di UIN Raden Mas Said Surakarta
Nama Ayah : Haryanto
Pekerjaan : wiraswasta
Nama Ibu : Sudarmi
Pekerjaan : Pedagang