

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TURRIMA AGRO MASS  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



Oleh:

**WIWID NUR ROHMAH**

**NIM. 19.12.11.080**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TURRIMA AGRO MASS  
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

Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh:

**WIWID NUR ROHMAH**

**NIM. 19.12.11.080**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2023**

**MEI CANDRA MAHARDIKA, S.Sos., S.E.I., M.A**  
**DOSEN PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA PEMBIMBING**

Hal: Skripsi Sdri. Wiwid Nur Rohmah

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 : Wiwid Nur Rohmah

NIM : 191211080

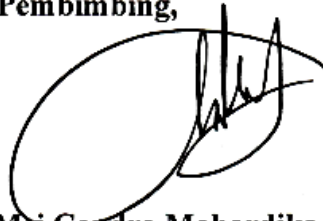
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

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.

*Wassala'mualaikum. Wr. Wb.*

Surakarta, 06 Maret 2023

**Pembimbing,**



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

**NIP. 19890515 201903 1 013**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wiwid Nur Rohmah  
NIM : 191211080  
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 13 April 2001  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Cluntang RT 05 RW 02, Peleman, Gemolong, Sragen  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass  
Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri, jika kemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau di buat oleh orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Surakarta, 03 Maret 2023

Yang menyatakan,



**Wiwid Nur Rohmah**

**NIM. 19.12.11.080**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TURRIMA AGRO MASS**  
**DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Disusun Oleh:

**WIWID NUR ROHMAH**  
**NIM. 19.12.11.080**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada Jum'at, 17 Maret 2023  
dan dinyatakan telah memperoleh syarat  
Guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Surakarta, 10 April 2023

Penguji Utama



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

**NIP. 19720428 200003 2 002**

Penguji I/ Sekretaris Sidang



**Rhesa Zuhriya B.P., M.I.Kom**

**NIP. 19920203 201903 2 015**

Penguji II/ Ketua Sidang



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

**NIP. 19890515 201903 1 013**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



**Dr. Islah, M.Ag.**

**NIP. 19730522 200312 1 001**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah Wa Syukurillah, Segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan pertolongan, Kesehatan dan juga kemudahan dalam segala urusan hamba-Nya. Sholawat serta salam yang selalu tucurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Hingga akhir zaman. Dengan segala hormat dan penuh kebahagiaan, Saya persembahkan Laporan Akhir Skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Suparno dan Ibu Tumini Arsi yang telah bekerja keras dan selalu mendoakan setiap langkah anaknya di setiap sujud serta selalu memberi dukungan, semangat, nasehat untuk selalu berusaha dan berjuang tanpa putus asa.
2. Adik saya tercinta, Bayu Dwi Aji yang selama ini diam-diam mendoakan kelulusan saya.
3. Seluruh keluarga besar saya yang telah mendoakan, memberi semangat dan dukungan.
4. Muhammad Naufal Fahlevi Al-Ghiffari, seseorang yang selalu ada untuk penulis dan memberikan semangat, motivasi, dukungan, do'a serta setia mendengarkan keluh kesah dengan sabar.
5. Diri saya sendiri, yang telah berusaha untuk percaya diri, yakin dan kuat dalam berjuang menyelesaikan Skripsi ini.

## **MOTTO**

“Bersyukur dan nikmatilah hidupmu sekarang sebelum terlambat.  
Karena yang kamu keluhkan bisa jadi adalah impian banyak orang”

(Wiwid Nur Rohmah)

## ABSTRAK

**WIWID NUR ROHMAH, NIM 19.121.1.080. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Jurusan Dakwah dan Komunikasi. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. 2023**

PT. Turrima Agro Mass merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pertanian khususnya produksi industri pupuk. PT. Turrima selalu mengutamakan kualitas produk, mutu, serta kepercayaan konsumen sehingga mampu berkembang pesat bahkan sudah mencapai pengeksporan. Persaingan perusahaan semakin ketat, dan kurangnya kesadaran masyarakat tentang merek perusahaan atau produk membuat PT. Turrima Agro Mass harus meningkatkan *brand awareness* guna memasarkan, mempromosikan, mengingatkan dan mengenalkan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Keabsahan data dalam penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller, dimana pada hasil penelitian menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu: Periklanan dilakukan dengan tatap muka, brosur dan papan reklame. Promosi penjualan berupa potongan harga, harga khusus, bonus produk, pemberian sampel, dan *merchandise*. Acara dan Pengalaman yang dilakukan *event* bazar, *expo*, festival, acara amal, turnamen voli, dan kunjungan pabrik. Humas dan publisitas berupa *sponsorship*, donasi amal, hubungan komunitas, media identitas, dan publikasi melalui media sosial. Pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka, telepon, katalog, *e-katalog*, *e-mail*, dan surat. Pemasaran interaktif melalui *instagram*, *youtube*, *facebook*, *website*, dan *blogspot*. Pemasaran dari mulut ke mulut melalui cerita dari orang ke orang, *chat room*, *testimoni*, dan ulasan *e-commerce*. Penjualan *personal* berupa pameran dagang, penyuluhan, presentasi dan rapat penjualan. Adapun komunikasi pemasaran yang sering dilakukan dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass adalah acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan *personal*. *Brand awareness* PT. Turrima Agro Mass meningkat dan saat ini berada pada tingkatan *brand recall*.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, PT. Turrima Agro Mass**



## ABSTRACT

**WIWID NUR ROHMAH, NIM 19.121.1.080. *Marketing Communication Strategy of PT. Turrima Agro Mass in Increasing Brand Awareness. Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program. Department of Da'wah and Communication. Faculty of Ushuluddin and Da'wah. Raden Mas Said Surakarta State Islamic University. 2023***

*PT. Turrima Agro Mass is a private company engaged in agriculture, especially the production of the fertilizer industry. PT. Turrima Agro Mass always prioritizes product quality, quality, and consumer trust so that it is able to develop rapidly and even has achieved exportation. The company's competition is getting tougher, and the lack of public awareness about the company's brand or product makes PT. Turrima Agro Mass must increase brand awareness in order to market, promote, remind and introduce to the public. The purpose of this study is to describe the marketing communication strategy of PT. Turrima Agro Mass in increasing brand awareness.*

*This research uses a qualitative descriptive type of approach. Data collection techniques are carried out using observation, interviews, and documentation. The data sources in this study are primary data and secondary data. The validity of the data in the study using source triangulation techniques. The data analysis techniques are carried out by reducing data, presenting data, and drawing conclusions.*

*This research uses the theory of marketing communication strategies in the marketing communication mix of Kotler and Keller, where the results of the study state that marketing communications used by PT. Turrima Agro Mass in increasing brand awareness, namely: Advertising is carried out face-to-face, brochures and billboards. Sales promotion in the form of discounts, special prices, product bonuses, sampling, and merchandise. Events and Experiences conducted by bazaar events, expos, festivals, charity events, volleyball tournaments, and factory visits. Public relations and publicity in the form of sponsorships, charitable donations, community relations, identity media, and publications through social media. Direct marketing is done by face-to-face, telephone, catalog, e-catalog, e-mail, and mail. Interactive marketing through instagram, youtube, facebook, website, and blogspot. Word-of-mouth marketing through person-to-person stories, chat rooms, testimonials, and e-commerce reviews. Personal sales in the form of trade shows, counseling, presentations and sales meetings. As for marketing communications that are often carried out and effective in improving the brand awarenesses of PT. Turrima Agro Mass is an event and experience, direct marketing, word of mouth and personal sales. Brand awareness PT. Turrima Agro Mass is increasing and is currently at the brand recall level.*

**Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, PT. Turrima Agro Mass***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatu.*

Alhamdulillah rabbi 'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*” dengan baik. Sholawat dan salam tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan yang baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana (S1) dan guna 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 skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak akan diselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, nasihat, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini:

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. Joni Rusdiana, M.I.Kom., selaku Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Mei Candra Mahardika, Sos., S.E.I., M.A., selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan, menyempatkan waktu untuk membimbing, memberi motivasi, masukan, kritik, dan saran kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Eny Susilowati, Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama dan Rhessa Zuhriya Briyan Pratiwi, M.I.Kom selaku Dosen Penguji I, yang telah meluangkan

waktu, tenaga, pikiran, kritik, dan saran untuk perbaikan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama dibangku perkuliahan.
7. Pihak pimpinan, wakil manajemen, maupun staf PT. Turrima Agro Mass yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dimana telah membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan kepada penulis dalam penelitian skripsi.
8. Bapak Suparno dan Ibu Tumini Arsi selaku orang tua penulis serta adik saya Bayu Dwi Aji yang telah memberikan dukungan, semangat, dan do'a restu di setiap langkah kehidupan.
9. Keluarga besar penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan do'a selama ini.
10. Muhammad Naufal Fahlevi Al-Ghiffari seseorang yang telah menemani, membantu penulis dan memberikan semangat, dukungan, do'a serta mendengarkan keluh kesah selama penyusunan skripsi.
11. Haniah Nur Azizah selaku teman saya yang telah menemani, membantu, penulis dalam penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, sahabat SMP serta SMA yang telah memberikan doa, dan semangat kepada penulis.

Terima kasih penulis ucapkan atas segala bantuan, dukungan, bimbingan, nasihat, kritik, saran, dan do'a dari berbagai pihak maupun orang-orang terdekat tersebut sehingga menjadi amal baik bagi penulis dan kita semua. Penulis berharap, dengan penulisan skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi sesama dalam menambah ilmu dan sebagai sumbangsih dalam Pendidikan di Indonesia khususnya mahasiswa, pembaca dan peneliti selanjutnya.

Surakarta, 24 Februari 2023

  
Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	19
C. Pembatasan Masalah .....	20
D. Rumusan Masalah.....	20
E. Tujuan Penelitian.....	20
F. Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>22</b>
A. Kajian Teori .....	22
1. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	22
2. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek).....	28
3. Perusahaan Pupuk Swasta .....	30
B. Telaah Pustaka.....	31
C. Kerangka Berpikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian.....	39

B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
1. Tempat Penelitian.....	40
2. Waktu Penelitian .....	40
C. Sumber Data.....	41
1. Data Primer .....	41
2. Data Sekunder .....	41
D. Subjek dan Objek Penelitian .....	42
1. Subjek Penelitian.....	42
2. Objek Penelitian .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Observasi /Pengamatan .....	43
2. Wawancara .....	44
3. Dokumentasi.....	46
F. Teknik Keabsahan Data.....	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
1. Reduksi Data .....	48
2. Penyajian Data.....	48
3. Penarikan Kesimpulan.....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum PT. Turrima Agro Mass .....	49
1. Profil PT. Turrima Agro Mass .....	49
2. Sejarah Singkat PT. Turrima Agro Mass .....	50
3. Kegiatan Usaha PT. Turrima Agro Mass .....	51
4. Visi dan Misi PT. Turrima Agro Mass.....	52
5. Target Pemasaran PT. Turrima Agro Mass.....	53
6. Logo PT. Turrima Agro Mass .....	53
7. Struktur Organisasi PT. Turrima Agro Mass .....	56
8. Produk PT. Turrima Agro Mass.....	64
B. Sajian Data .....	66
1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass .....	68
C. Analisa Hasil Penelitian.....	101

1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	103
2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	105
3. Acara dan Pengalaman ( <i>Event and Experience</i> ) .....	106
4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas ( <i>Public Relations/Publicity</i> ) .....	108
5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	109
6. Pemasaran Interaktif ( <i>Internet Marketing</i> ).....	110
7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut ( <i>Word of Mouth</i> ).....	112
8. Penjualan <i>Personal</i> ( <i>Personal Selling</i> ) .....	113
9. Tingkatan <i>Brand Awareness</i> PT. Turrima Agro Mass.....	116
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>121</b>
A. Kesimpulan .....	121
B. Keterbatasa Penelitian .....	123
C. Saran.....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>126</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Kantor Pusat, Kantor Cabang, dan Pabrik PT. Turrima Agro Mass .....	5
Tabel 2. Data Jumlah Daerah Persebaran Penjualan Produk PT. Turrima Agro Mass.....	8
Tabel 3. Persaingan Produsen Perusahaan PT. Turrima Agro Mass.....	16
Tabel 4. <i>Timeline</i> Perencanaan Penelitian.....	40
Tabel 5. Daftar Produk PT. Turrima Agro Mass.....	64
Tabel 6. Data Produksi Pupuk PT. Turrima Agro Mass Tahun 2019-2022.....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Akun <i>Instagram</i> PT. Turrima Agro Mass .....	12
Gambar 2. Akun <i>Facebook</i> PT. Turrima Agro Mass.....	13
Gambar 3. Akun <i>Youtube</i> Turrima TV .....	14
Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 5. Kantor Pusat PT. Turrima Agro Mass .....	49
Gambar 6. Logo PT. Turrima Agro Mass .....	53
Gambar 7. Struktur Organisasi PT. Turrima Agro Mass .....	56
Gambar 8. Brosur GMN Trichoderma.....	69
Gambar 9. Papan Reklame Kantor Pusat.....	70
Gambar 10. Sampel Produk .....	73
Gambar 11. <i>Merchandise</i> Payung dan Kaos.....	75
Gambar 12. <i>Content</i> Instagram PT. Turrima Agro Mass.....	77
Gambar 13. <i>Content</i> Video Youtube PT. Turrima Agro Mass.....	78
Gambar 14. <i>Content Facebook</i> PT. Turrima Agro Mass.....	79
Gambar 15. <i>Website</i> dan <i>Blogspot</i> PT. Turrima Agro Mass.....	80
Gambar 16. Kegiatan <i>Expo</i> KTNA.....	82
Gambar 17. Kegiatan Festival Tani .....	83
Gambar 18. Kegiatan Turnamen Bola Voli .....	84
Gambar 19. Kegiatan Tour Pabrik/ <i>Study</i> Banding .....	86
Gambar 20. Katalog dan <i>E-katalog</i> PT. Turrima Agro Mass .....	91
Gambar 21. Ulasan <i>Shopee</i> Produk PT. Turrima Agro Mass.....	94
Gambar 22. Kegiatan Penyuluhan dan Presentasi .....	97
Gambar 23. Kegiatan Pameran Dagang Penjualan .....	98



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....	130
Lampiran 2 Dokumentasi Foto Wawancara.....	166
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian .....	169
Lampiran 4 Surat Balasan Penelitian .....	170
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian .....	171

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman saat ini menuntut perusahaan untuk selalu maju dan berkembang dalam pelayanan maupun mutu perusahaan. Hal ini bertujuan agar suatu perusahaan mampu dan bisa bersaing dengan kompetitor. Persaingan yang dialami oleh perusahaan di Indonesia sudah mencapai taraf Internasional dimana persaingan ini terbuka karena adanya *ASEAN Free Market* yang menjadi cara masuknya persaingan internasional antar perusahaan (Manik, 2018). Hal ini menjadikan perusahaan-perusahaan Indonesia untuk bersiap dan menyusun strategi di segala aspek jika tidak ingin kalah bersaing. Salah satu persaingan antar perusahaan adalah persaingan perusahaan pupuk di Indonesia.

Indonesia adalah negara agraris dimana pertanian menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dapat dilihat perusahaan pupuk di Indonesia sangat penting bagi semua manusia khususnya masyarakat petani. Adanya perusahaan pupuk atau industri pertanian dipengaruhi oleh banyaknya permintaan kebutuhan pupuk bagi para masyarakat petani. Permintaan produk pupuk yang meningkat dikarenakan masyarakat Indonesia makin bertambah dan kebutuhan pangan juga semakin banyak.

Produk pupuk menjadi suatu bahan yang tidak dapat dipisahkan oleh tumbuhan karena merupakan sumber kehidupan baginya dan bagi petani.

Tanpa adanya pupuk, para petani tidak dapat bercocok tanam dan mendapatkan hasil bumi yang baik serta berkualitas. Manusia pun juga tidak dapat melangsungkan kehidupannya jika seorang petani tidak dapat menanam tumbuhan dengan baik. Hal ini tentu berkaitan dimana manusia bergantung pada seorang petani dan petani bergantung kepada produk pupuk untuk keberlangsungan kehidupan tumbuhan yang mereka tanam. Perusahaan pupuk berperan penting bagi seluruh manusia dan masyarakat petani. Hubungan antara perusahaan pupuk dengan konsumen atau petani menjadi sangat penting maka perlunya penggunaan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen tersebut.

Komunikasi merupakan salah satu bentuk hubungan yang tercipta antara satu orang atau suatu kelompok sebagai seorang komunikator kepada lawan komunikasi atau komunikan dengan membawa pesan tertentu. Komunikasi juga mempunyai artian penyampaian pesan dilakukan oleh seseorang yang membawa sebuah berita (Julianto & Agnanditiya Carnarez, 2021). Penyusunan bentuk komunikasi yang digunakan untuk membentuk sebuah pesan perlu dirancang sebaik mungkin sesuai dengan sasaran dari komunikasi tersebut. Penyusunan tersebut dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang disusun untuk memenuhi kebutuhan konsumen atas pengenalan merek.

Dalam hubungan penjualan tentu tidak terlepas dari kata komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka menciptakan suasana komunikasi yang

bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan suatu produk tersebut. Komunikasi ini disusun dengan mempertimbangkan kekuatan dan keunggulan suatu produk (Robani & Wardhana, 2022). Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam suatu instansi perusahaan seperti halnya bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan *personal*. Penggunaan rangkaian strategi komunikasi pemasaran dengan mengaitkan bauran komunikasi pemasaran sebagai alat yang digunakan tentu dapat menjadi perhatian dalam konteks pasar bebas yang kompetitif dan membentuk pemahaman konsumen, masyarakat atau khalayak umum mengenai kesadaran suatu merek atau yang biasa disebut *brand awareness*.

*Brand awareness* menjadi salah satu tolak ukur dalam keberhasilan suatu perusahaan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk yang dimiliki. Keberhasilan perusahaan untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek dapat diukur dengan menggunakan empat tingkatan/indikator *brand awareness* yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Oleh karena itu, pentingnya *brand awareness* (kesadaran merek) yang harus diketahui para konsumen. *Brand awareness* dapat diartikan dengan kesadaran merek dimana kesanggupan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali serta mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu (Ramadayanti, 2019). Hal ini akan memberikan

*review* positif tentang perusahaan tersebut. Dengan kata lain, *brand awaraness* sangat penting bagi kelangsungan bisnis.

*Brand awareness* menjadi salah satu kunci dalam kesuksesan suatu perusahaan dimana semakin baik merek atau *brand* suatu perusahaan, dapat dilihat tingkat kredibilitas perusahaan tersebut (Herdana, 2015). *Brand awaraness* merupakan suatu faktor yang mendorong perusahaan untuk melangkah lebih jauh dan cukup kompetitif di dunia bisnis serta tujuan utama dari sebuah perusahaan dalam mempengaruhi khalayak umum agar terus memikirkan satu *brand* perusahaan atau produk tanpa mengingat *brand* perusahaan lain. Pengaruh keberadaan merek atau *brand* yang baik menjadikan beberapa perusahaan melakukan berbagai cara maupun strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*, hal ini juga dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam bertahan menghadapi persaingan global saat ini.

PT. Turrima Agro Mass merupakan instansi swasta yang telah berdiri sejak tahun 1999 dan bergerak dalam bidang pertanian khususnya produksi industri pupuk yang berada di daerah Gemolong, Sragen. Pendirian PT. Turrima Agro Mass dilatarbelakangi oleh kebutuhan pupuk petani yang makin meningkat. Kebutuhan ini yang menjadikan PT. Turrima Agro Mass hadir dengan beberapa produk yang awal mula tersebar di daerah Sragen dan sekitarnya. Beberapa produk pupuk unggulan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu Turrima Gold, Bio Hoss, dan Gried Master Nutralindo.

Berhubungan dengan keberjalanan perusahaan PT. Turrima Agro Mass, perkembangan *brand awareness* perusahaan PT. Turrima Agro Mass dulu sampai sekarang tentunya selalu mengalami peningkatan. Pada awal perusahaan ini hadir, masyarakat tidak mengetahui mengenai informasi dan merek produk perusahaan tersebut. Perkembangan perusahaan yang makin besar dan maju, adanya masyarakat yang sedikit demi sedikit mengetahui eksistensi perusahaan. Pengetahuan masyarakat hanya terbatas pada mengetahui tanpa mengingat kembali merek perusahaan. Hingga saat ini, *brand awareness* perusahaan tersebut sudah dikenal oleh sebagian masyarakat tetapi belum maksimal dan belum sesuai dengan target yang diinginkan. Target strategi komunikasi pemasaran dari perusahaan ini adalah kalangan instansi pemerintah, kelompok tani, dan masyarakat umum.

Seiring berjalannya waktu PT. Turrima Agro Mass berkembang pesat menjadi salah satu perusahaan pupuk terbesar di Sragen. Perusahaan ini juga memiliki beberapa kantor cabang serta bangunan pabrik yang tersebar di daerah lain. Berikut tabel daftar kantor cabang dan beberapa bangunan pabrik PT. Turrima Agro Mass.

Tabel 1. Data Kantor Pusat, Kantor Cabang, dan Pabrik PT. Turrima Agro Mass

No	Nama Cabang	Alamat
1	Kantor Pusat	Jl. Gemolong Sragen Km 1 Gemolong, Sragen, Jawa Tengah

2	Kantor Cabang Kalimantan	Komplek Pergudangan Lingkungan Industri Kecil (LIK) Lianggangang Jl. Banjar Gawi No 30. Lianggangang Banjarbaru, Kalimantan Selatan
3	Kantor Cabang Malaysia	TB 1880, 1 <sup>st</sup> floor Lorong Haji Karim Jl. Masjid Bandar, Peti Surat, Tawau, Sabah, Malaysia
4	Kantor Marketing Jakarta	Jl. KH. Abdullah Safe'i Lapangan Ros No. 25 Bukit Duri, Jakarta Selatan
5	Pabrik I	Jl. Raya Solo-Purwodadi Km 25, Purworejo, Sragen, Jawa Tengah
6	Pabrik II	Jl. Raya Gemolong-Sragen Km 1, Gemolong, Sragen, Jawa Tengah
7	Pabrik III	Jl. Raya Gemolong- Sragen, Klentang, Gemolong, Sragen, Jawa Tengah
8	Pabrik IV	Belik, Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah
9	Pabrik V	Jl. Raya Kalioso-Nogosari Km 1, Nogosari, Boyolali, Jawa Tengah

Sumber: PT. Turrima Agro Mass

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa PT. Turrima Agro Mass memiliki 4 kantor. Kantor pusat berada di Gemolong, Sragen. Kantor pusat digunakan untuk memberikan koordinasi dalam melakukan pemasaran. Kantor

cabang lain digunakan untuk menerima koordinasi dan melakukan tugas sesuai dengan instruksi yang diberikan. Kantor yang terletak pada daerah Kalimantan dan Jakarta digunakan sebagai perpanjangan tangan perusahaan dalam meringankan tugas melakukan pekerjaan di kedua wilayah tersebut. Selain itu, kantor yang berada di Malaysia merupakan kantor yang berstatus temporer dimana penggunaan kantor ini digunakan apabila terdapat pekerjaan di Malaysia. PT. Turrima Agro Mass memiliki beberapa pabrik salah satunya yaitu pabrik utama yang berada di Purworejo, Sragen digunakan untuk memproduksi pupuk organik dan juga pupuk granular. Pabrik kedua yang berada di Gemolong digunakan sebagai produksi pupuk cair organik dan pupuk *powder* organik. Selanjutnya, pabrik ketiga yang letaknya tidak berjauhan dari pabrik kedua sebagai tempat mengolah bahan baku mentah menjadi bahan baku siap olah serta menjadi gudang penyimpanan. Pabrik keempat yang berada di Pracimantoro, Wonogiri digunakan sebagai tempat pengembangan pupuk organik dan juga gudang penyimpanan kedua. Terakhir adalah pabrik kelima yang terletak di Nogosari, Boyolali berfokus ke arah riset untuk pengembangan pupuk organik baru.

PT. Turrima Agro Mass menarik untuk diteliti karena selain memiliki banyak cabang di Sragen maupun luar daerah Sragen serta menjadi salah satu perusahaan penghasil pupuk terbesar, perusahaan ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan perusahaan lain yaitu hanya memproduksi pupuk organik dan tidak memproduksi pupuk kimia. Sesuai dengan slogan yang dimiliki yakni "*Back to Nature*" melandasi PT. Turrima Agro Mass



memproduksi pupuk organik dengan harapan membawa bumi kembali asri. Selain itu, perusahaan tersebut memiliki banyak pelanggan dimana produk tersebut untuk dikonsumsi sendiri maupun pelanggan yang ingin bekerja sama untuk membeli produk dan dijual kembali. Meskipun demikian, usia perusahaan tersebut terbilang masih cukup muda karena dalam 22 tahun perusahaan tersebut dapat melakukan ekspor di Luar Negeri. Hal ini menyatakan perusahaan tersebut selalu menjaga kualitas dan mutu sehingga memiliki kepercayaan dari konsumen. PT. Turrima Agro Mass telah tersebar di beberapa wilayah atau daerah baik di Indonesia maupun Luar Negeri. Persebaran penjualan produk PT. Turrima Agro Mass dapat dilihat pada tabel tentang data persebaran penjualan tetap sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah Daerah Persebaran Penjualan Produk PT. Turrima Agro Mass

<b>No</b>	<b>Nama Provinsi</b>	<b>Jumlah Daerah Konsumen Tetap</b>
<b>1</b>	Kalimantan Barat	4
<b>2</b>	Kalimantan Tengah	4
<b>3</b>	Sulawesi Utara	3
<b>4</b>	Kalimantan Selatan	3
<b>5</b>	Maluku	2
<b>6</b>	Jawa Tengah	75
<b>7</b>	Jawa Timur	16
<b>8</b>	Jawa Barat	58
<b>9</b>	Maluku Utara	2

<b>10</b>	Sumatera Selatan	1
<b>11</b>	Sumatera Utara	1
<b>12</b>	Riau	1
<b>13</b>	Lampung	1
<b>14</b>	Sulawesi Selatan	5
<b>15</b>	Aceh	4
<b>16</b>	Lebanon	1
<b>17</b>	Kuwait	2
<b>18</b>	Kamerun	2
<b>Jumlah</b>		<b>185</b>

Sumber: PT. Turrima Agro Mass

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terlihat provinsi Kalimantan terdiri dari Kalimantan Barat tersebar di 4 daerah, Kalimantan Tengah 4 daerah, dan Kalimantan Selatan 3 daerah. Selain itu, provinsi Sulawesi terdiri dari Sulawesi Utara yang tersebar di 3 daerah dan Sulawesi Selatan 5 daerah. Selanjutnya provinsi Sumatera terdiri dari Sumatera Selatan tersebar di 1 daerah dan Sumatera Utara 1 daerah. Sementara itu, provinsi Jawa terdiri dari Jawa Tengah tersebar di 75 daerah, Jawa Timur 16 daerah dan Jawa Barat 58 daerah. Provinsi Maluku sendiri terdiri dari Maluku Utara tersebar di 2 daerah dan Maluku tersebar di 2 daerah. Provinsi lainnya seperti Riau tersebar di 1 daerah, Lampung tersebar di 1 daerah dan Aceh 4 daerah. Selain di Indonesia PT. Turrima Agro Mass sudah melakukan penjualan hingga luar negeri seperti Lebanon telah tersebar di 1 daerah, Kuwait 2 daerah dan

Kamerun 2 daerah. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan produk PT. Turrima Agro Mass telah tersebar di 15 provinsi, 3 negara luar negeri dan 185 daerah yang memiliki konsumen atau pelanggan tetap.

Sistem penjualan PT. Turrima Agro Mass dilakukan dengan sistem *pre-order* (PO). Produk pupuk akan diproduksi sesuai dengan jumlah permintaan pembeli dan sudah mempunyai pelanggan tetap sesuai kontrak yang telah disepakati. Penjualan yang dilakukan juga menggunakan sistem grosir (pembelian dalam jumlah banyak) serta tidak menjual secara ecer. Hal ini menyebabkan *brand awareness* perusahaan yang masih kurang dikenal oleh masyarakat umum karena pembelian tidak dilakukan secara langsung di perusahaan tersebut dan konsumen cenderung membeli produk di toko pertanian. Pengetahuan mengenai *brand awareness* perusahaan ini lebih diketahui oleh pelanggan atau instansi yang telah melakukan kontrak kerjasama dengan PT. Turrima Agro Mass.

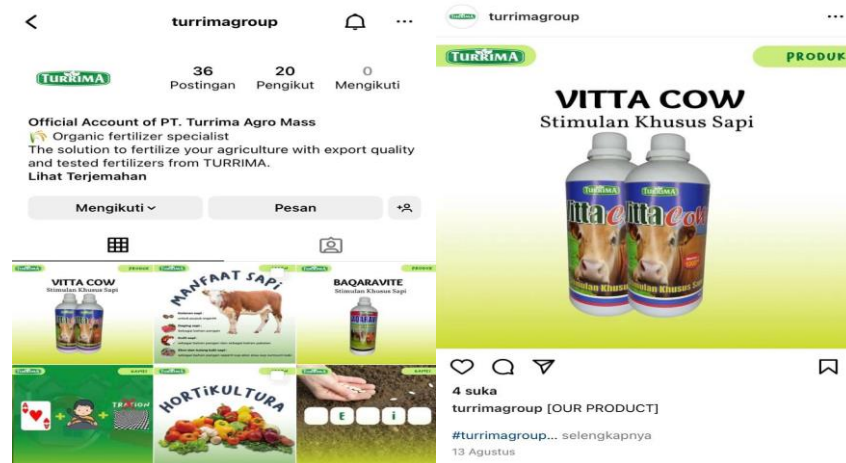
Persebaran produk yang luas menjadikan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Namun, disisi lain terdapat kurangnya kesadaran masyarakat tentang perusahaan atau produk PT. Turrima Agro Mass. Kurangnya kesadaran masyarakat tersebut disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan. Hal ini, terjadi karena perusahaan tersebut dalam penyebaran produk hanya digunakan untuk tujuan pemenuhan pemesanan barang saja tanpa adanya aktivitas yang berkaitan dengan promosi maupun mengenalkan *brand* perusahaan. Dengan demikian, banyak masyarakat yang belum mengetahui merek atau kurangnya kesadaran tentang pengetahuannya

mengenai *brand awareness* produk maupun perusahaan PT. Turrima Agro Mass. Hal ini, menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh PT. Turrima Agro Mass

PT. Turrima Agro Mass secara manajerial dan kemampuan *media relation* masih kurang atau belum maksimal dibandingkan dengan perusahaan lain karena tidak adanya seorang humas di perusahaan tersebut tetapi, terdapat seseorang yang berperan sebagai humas. Hal ini, dapat dilihat dimana PT pupuk yang *notabane* terbesar tetapi belum banyak pemberitaan tentang perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan pupuk yang lainnya, karena tugas humas tidak dikerjakan oleh seseorang yang benar-benar paham di bidangnya. Dikarenakan kurangnya kerjasama yang baik dengan *media relations* mengakibatkan media atau pemberitaan tersebut kurang tersampaikan atau *ter-publish* sehingga masyarakat belum banyak yang mengenal mengenai produk maupun perusahaan PT. Turrima Agro Mass. Oleh karena itu, menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* di perusahaan.

Selain itu, kekurangan sumber daya manusia atau SDM dalam pengelolaan PT. Turrima Agro Mass menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Pada hakikatnya, media sosial menjadi salah satu alat untuk mengenalkan maupun mempromosikan produk atau *brand* di suatu perusahaan. Namun, di PT. Turrima Agro Mass media sosial mereka seperti *Instagram, Youtube dan Facebook* tidak aktif melainkan pasif. Akun media

sosial Instagram PT. Turrima Agro Mass tidak aktif dapat dilihat sebagai berikut:



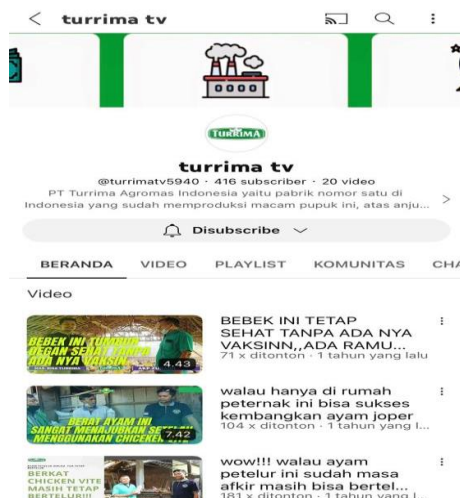
Gambar. 1 Akun *Instagram* PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: *Instagram* @turrimagroup)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa akun *Instagram* PT. Turrima Agro Mass yang bernama @turrimaagroup hanya memiliki 20 pengikut atau *followers*. Jika dilihat, *Instagram* tersebut mempunyai 36 postingan yang berisikan tentang pengenalan perusahaan, pengenalan produk, manfaat produk, dan pengetahuan lainnya. Selanjutnya, akun tersebut merupakan akun baru karena postingan awal diunggah pada tanggal 10 Agustus 2022. Namun, akun @turrimagroup terakhir mengunggah posting pada tanggal 13 Agustus 2022 dan tidak aktif sampai sekarang. Akun media sosial yang tidak aktif lainnya yaitu *Facebook* yang dimiliki oleh PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:



Gambar. 2 Akun *Facebook* PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: *Facebook* PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa akun media sosial *Facebook* yang bernama PT. Turrima Agro Mass memiliki 546 pengikut. Mereka hanya mempunyai 7 postingan yang telah diunggah. Jika dilihat, akun tersebut berisi tentang produk pupuk dari PT. Turrima Agro Mass dan terakhir posting pada tanggal 6 April 2015. Jadi, akun *Facebook* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut terakhir aktif 7 tahun yang lalu pada tahun 2015 sampai sekarang. Selain media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* terdapat akun *Youtube* yang dimiliki oleh PT. Turrima Agro Mass tetapi tidak aktif sebagai berikut:



Gambar. 3 Akun *Youtube* Turrima TV  
(Sumber: *Youtube* Turrima TV)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *Youtube* yang dimiliki oleh PT. Turrima Agro Mass bernama turrima tv dengan 416 *subscriber*. Akun tersebut telah memiliki 20 video yang di *upload* dan *viewers* terbanyak mencapai 8,8 ribu kali ditonton. Akan tetapi, sangat disayangkan akun *Youtube* yang dibuat pada bulan Agustus 2020 sudah tidak aktif sampai saat ini. Mereka terakhir aktif dan *upload* video pada 1 tahun yang lalu.

Disimpulkan bahwa, dari ketiga akun media sosial PT. Turrima Agro Mass seperti *Instagram*, *Facebook* dan *Youtube* sudah tidak aktif atau pasif sampai saat ini. Hal ini terjadi karena tidak adanya seseorang yang ahli di bidangnya dalam mengelola media sosial dengan baik. Kurangnya SDM dan pengelolaan media sosial yang tidak konsisten, serta maksimal menjadi salah satu kendala dalam meningkatkan *brand awaranness* sehingga, menjadi salah satu kekurangan perusahaan.

Selanjutnya, terdapat kurangnya sumber daya manusia atau SDM dalam memproduksi suatu produk di perusahaan ini. Perusahaan tersebut hanya

memiliki sekitar 32 karyawan di satu pabrik. Jadi, jika dilihat dalam 4 pabrik secara keseluruhan memiliki sekitar 150 karyawan produksi. Dengan demikian, dalam memproduksi pupuk yang berjumlah sekitar 25 ton fosfat organik, 35.000 liter pupuk cair, dan 5 ton pupuk organik *powder* per hari, dapat dikatakan cukup banyak dibandingkan jumlah karyawan produksi yang ada.

Tidak hanya itu, kurangnya sumber daya manusia mengakibatkan adanya peran ganda atau *double job* dalam sebuah jabatan serta menjalankan tugas dalam tanggung jawabnya terjadi didalam perusahaan tersebut. Dengan demikian, seorang direktur maupun staf lainnya harus membagi serta mengerjakan tanggung jawabnya sebagai seorang kabag *marketing* dan pemasaran dalam mempromosikan serta menjualkan produk. Selanjutnya, wakil manajemen harus membagi dan mengerjakan tanggung jawabnya sebagai seorang administrasi personalia dan umum serta berperan dalam menjalankan tugas humas dalam mengenalkan produk maupun perusahaan tersebut. Selain itu, seorang kabag produksi harus merangkap jabatan dan tugasnya sebagai kabag *accounting*. Pengaruh dari efek peran ganda yang dilakukan dalam perusahaan berimbas pada ketidakmerataan jabatan maupun tugas yang dilaksanakan. Walaupun, pekerjaan yang dilakukan dapat terselesaikan namun secara kualitas, hasil dari pekerjaan tersebut kurang maksimal. Hal ini, dapat berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan PT. Turrima Agro Mass.



Dalam perkembangannya PT. Turrima Agro Mass memiliki hambatan dan juga tantangan dalam keberjalanannya salah satunya adalah persaingan bisnis atau perusahaan. Persaingan berupa distribusi barang, harga, mutu, kualitas dan kuantitas produk yang sesuai dengan kondisi lapangan dan juga pelayanan jasa yang baik. PT. Turrima Agro Mass memiliki harga produk pupuk yang relatif mahal namun mempunyai kualitas unggul. Di lain sisi, terdapat perusahaan pupuk lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Hal ini menjadikan persaingan antar perusahaan menjadi lebih ketat dan juga diperlukannya strategi komunikasi dan pemasaran yang tepat dan efektif. Pesaing produsen perusahaan pupuk PT. Turrima Agro Mass dengan perusahaan produsen pupuk swasta yang setara di Indonesia sebagai berikut:

Tabel. 3 Persaingan Produsen Perusahaan Swasta PT. Turrima Agro Mass

No.	Nama Perusahaan	Daerah asal
1.	PT. Sri Murni	Sragen, Jawa Tengah
2.	CV. Saprotan Utama	Semarang, Jawa Tengah
3.	PT. Saraswanti Anugerah Makmur	Surabaya, Jawa Timur
4.	PT. Polowijo Gosari	Gresik, Jawa Timur
5.	PT. Mitra Prasetya Gemilang	Jombang, Jawa Timur
6.	CV. Satria Jaya	Nganjuk, Jawa Timur
7.	PT. Green Planet Indonesia	Kembangan, Jawa Barat
8.	PT. Songgo Langit Persada	Denpasar, Bali

Sumber: PT. Turrima Agro Mass

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, persaingan perusahaan swasta lain yang menjadi kompetitor PT. Turrima Agro Mass dalam melakukan penjualan produk pupuknya diantaranya PT. Sri Murni dan

CV. Saprotan Utama yang berada di daerah Jawa Tengah. Selain itu, perusahaan pupuk swasta yang menjadi persaingan PT. Turrima Agro Mass terdapat di daerah Jawa Timur yakni PT. Saraswanti Anugerah Makmur, PT. Polowijo Gosari, PT. Mitra Prasetya Gemilang dan CV. Satria Jaya. PT. Green Planet Indonesia merupakan kompetitor perusahaan pupuk yang berada di Jawa Barat. Selanjutnya, terdapat kompetitor lain yang berada di Bali seperti PT. Songgo Langit Persada. Persaingan dari 8 perusahaan swasta tersebut didasari oleh kesamaan produk yang dijual. Selain itu, terdapat perbandingan harga, kualitas, dan mutu dari produk para kompetitor.

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang membahas tentang PT. Turrima Agro Mass dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan pupuk dalam meningkatkan *brand awareness*. Di antaranya penelitian yang dibuat oleh Dinalady (2021), mengenai Identifikasi *Amphetamin* Pada Sopir Truk PT. Turrima Agro Mass. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi *amphetamine* dalam urin sopir truk PT. Turrima Agro Mass yang mengkonsumsi doping. Hasil penelitian menyatakan hasil yang diperoleh negatif pada semua 8 sampel urin sopir truk PT. Turrima Agro Mass yang mengkonsumsi doping.

Adapun skripsi yang ditulis oleh Mahdi (2013), berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pupuk EM-4 Pertanian Pada Tahun 2012, jika dilihat dalam strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui elemen komunikasi pemasaran menurut Chris Fill. Tujuan

penelitian untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Songgo Langit Persada pada proses peningkatan *brand awareness* pada tahun 2012 terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk dari perusahaan. Hasil penelitian menjelaskan PT. Songgo Langit Persada telah menerapkan semua tahapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *tipe pulling strategy* dan strategi dilakukan secara bersamaan dengan tahapan bauran promosi.

Berdasarkan hasil kajian terdahulu, terdapat persamaan dengan penelitian saat ini yaitu subjek di PT. Turrima Agro Mass dan mengangkat tema tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan pupuk. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang identifikasi *amphetamine* sopir truk, penelitian saat ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Kemudian, subjek penelitian terdahulu kedua membahas pada PT. Songgo Langit Persada sedangkan, penelitian saat ini membahas pada PT. Turrima Agro Mass.

Penelitian terdahulu berfokus pada identifikasi *amphetamin* pada sopir truk dan strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* hanya pada produk pupuk EM-4 pertanian pada tahun 2012 dengan elemen teori komunikasi pemasaran menurut Chris Fill. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan pupuk yang digunakan dalam meningkatkan *brand*

*awareness* karena kurangnya kesadaran masyarakat tentang merek perusahaan atau produk di PT. Turrima Agro Mass. Penelitian ini akan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan delapan alat bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller lalu dikaitkan dengan empat tingkatan/indikator *brand awareness*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Turrima Agro Mass dengan mengangkat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat ditemukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat tentang perusahaan atau produk PT. Turrima Agro Mass.
2. Kurangnya kemampuan *media relations* PT. Pupuk Turrima Agro Mass dibandingkan dengan perusahaan lain sehingga masyarakat belum banyak yang mengenal produk maupun perusahaan.
3. Kurangnya SDM dalam pengelolaan PT. Turrima Agro Mass.
4. Banyaknya persaingan perusahaan pupuk di Indonesia.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi masalah agar tidak keluar pada fokus penelitian, maka peneliti membatasi hanya pada strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *Brand Awareness*?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pemikiran serta rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, akademis, maupun praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran yang positif dalam penelaahan teori berkaitan dengan strategi komunikasi meningkatkan *brand awaraness*.

#### 2. Manfaat Akademis

Bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama konsentrasi *Public Relations* penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, acuan,

pertimbangan dan dapat menjadi pembaruan dalam penelitian selanjutnya mengenai *brand awaranness*.

### 3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber pertimbangan, acuan serta rujukan oleh perusahaan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran**

###### **a. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran jika dilihat secara umum merupakan proses dialogis berkelanjutan antara pemasar atau pembeli serta penjual atau konsumen di suatu tempat pemasaran yang dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung. Komunikasi dalam proses pemasaran digunakan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen, meyakinkan, menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses informasi, dan mengingatkan suatu merek maupun produk perusahaan secara langsung/tidak langsung (Arianto, 2021).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah suatu sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung dan tidak langsung dalam suatu produk atau merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sebagai suatu menunjukkan suara perusahaan atau mereknya dan sebagai sarana perusahaan dapat membuat dialog serta membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran punya beberapa tujuan, seperti menginformasikan dan mempromosikan produk kepada konsumen,

serta proses pembentukan citra perusahaan (Salim, Goh, & Margery, 2022). Selain dua tujuan di atas, komunikasi pemasaran masih punya tiga tujuan lainnya, yaitu:

1). *Informing* (memberikan informasi)

Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana yang ditunjukkan kepada konsumen untuk menyadarkan adanya penawaran produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu instansi yang terkait. Penginformasian ini bersifat mengenalkan mengenai *fitur* dan juga manfaat yang diberikan oleh suatu produk dan jasa tersebut. Serta sebagai fasilitas terhadap peningkatan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk tersebut.

2). *Persuading* (membujuk)

Komunikasi pemasaran juga memiliki kegunaan lain yaitu proses untuk mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan kemasan atau pembawaan yang menarik. Persuasi terkadang digunakan juga oleh beberapa produsen untuk mempengaruhi permintaan dan juga kebutuhan konsumen terhadap suatu produk yang memang dibutuhkan.

3). *Reminding* (mengingat)

Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk memberikan efek *memorial* terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Tujuan ini digunakan untuk



memberikan kenangan yang baik terhadap suatu produk yang terkait. Selain itu, tujuan dari komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk menjaga citra dari sebuah perusahaan yang dimilikinya. Misalnya, ketika seorang konsumen hendak memerlukan kebutuhan jasa maupun barang, hal yang pertama terbesit dalam pemikiran seorang tersebut adalah produk yang menjaga *brand* yang merupakan tujuan dari komunikasi pemasaran ini.

**b. Strategi Komunikasi Pemasaran**

Secara umum strategi adalah tindakan *inkremental* (selalu meningkat) dan terus menerus, yang diambil dalam pandangan tujuan yang diharapkan. Strategi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan dan manajemen guna mencapai tujuan tertentu. Dalam mencapai sebuah tujuan, strategi harus memiliki sebuah cara untuk pengoprasional dan tidak hanya sebagai petunjuk arah tujuan saja (Fardiah, Rinawati, & Drajat, 2017).

Komunikasi yakni suatu proses penyampaian makna, gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan pada lambang tertentu kepada orang lain. Didalam dunia perusahaan atau bisnis komunikasi yaitu suatu komunikasi verbal maupun non-verbal antara orang-orang di dalam dan luar perusahaan. Informasi yang disampaikan atau subjek pembicaraan yang dikomunikasikan antara komunikator dan komunikan hingga mencapai tujuan yang diinginkan bersama sesuai

dengan kesepakatan merupakan sebuah komunikasi yang berjalan dengan baik (Amalia, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, mengenalkan, dan promosi pada suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan di sebuah perusahaan (Banjarnahor et al., 2021). Kegiatan komunikasi pemasaran memiliki andil dalam ekuitas merek serta mendorong penjualan dalam banyak cara yaitu salah satunya adalah menciptakan kesadaran merek. Hal ini dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran agar terlaksana dengan baik, maka dapat dibantu dengan menggunakan alat-alat bauran komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2009) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang terbayar tentang suatu organisasi, produk, layanan, dan promosi ide oleh sponsor yang diidentifikasi.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai lebih dan intensif kepada tenaga

distributor, penjualan, serta konsumen akhir sehingga dapat mendorong percobaan/pembelian produk.

3) Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)

*Event* dan pengalaman adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran, program yang dilaksanakan atau disponsori oleh pelaku guna menciptakan interaksi harian/interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity/Public Relations*)

Publisitas menjadi kegiatan yang dijalankan oleh seorang humas melalui komunikasi nonpersonal yang membentuk kembali organisasi, produk, layanan, serta gagasan yang tidak langsung dibayar atau dijalankan di bawah sponsor yang teridentifikasi. Hubungan masyarakat itu sendiri merupakan seorang yang bertujuan untuk membangun komunikasi strategis dengan berhubungan baik kepada organisasi maupun publiknya. Humas dan publisitas merupakan program yang dirancang untuk mempromosikan/melindungi citra perusahaan atau produk.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran untuk meminta maupun menghasilkan respon/dialog maupun transaksi.

6) Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan/program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan penjualan produk dan memperbaiki citra.

7) Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli serta menggunakan produk. Komunikasi ini juga dapat berupa percakapan, lisan, tertulis, elektronik, atau hanya satu arah.

8) Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan cara melakukan penjualan dengan menawarkannya kepada orang lain langsung kepada konsumen. Penjualan *personal* juga berupa interaksi yang terjadi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaaan pesan.

## 2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

### a. Pengertian *Brand Awareness*

*Brand* (merek) yang baik akan meletakkan suatu perusahaan atau produk diatas para *competitor* lain serta sebagai pilihan utama. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Jangkauan kontinum sangat diperlukan dalam *brand awareness*. Jangkauan kontinum ini dari perasaan yang tidak pasti dimana suatu merk tertentu sudah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam sebuah kelompok produk (Utomo, 2017). Terdapat empat tingkatan dari *brand awareness* (Prasetyo & Febriani, 2020) sebagai berikut:

- 1) *Unware of brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali tetapi tetap tidak dikenal.
- 2) *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek dimana konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan kembali produk. Hal ini penting dilakukan saat seorang pembeli memilih suatu merek pada pembelian.
- 3) *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah tingkatan dimana konsumen telah mengingat suatu produk, disini dilakukan pengingatan kembali merek tanpa bantuan memunculkannya.

- 4) *Top of mind* (puncak pikiran) adalah tingkatan tertinggi dari kesadaran merek. Dimana merek muncul pertama kali dibenak konsumen dan dapat menyebutkan satu nama merek serta tanpa diberi bantuan pengingatan. Merek yang paling banyak disebutkan pertama kali dapat disebut puncak pikiran bahwa merek tersebut adalah merek utama dari berbagai merek yang ada dibenak konsumen.

**b. Cara Meningkatkan *Brand Awareness***

Terdapat beberapa cara yang dilakukan perusahaan untuk tercapainya kesadaran merek (Putri et al., 2021) yaitu:

- 1) Pesan mudah di ingat. Pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen harus mudah diingat dan memiliki ciri tersendiri agar terdapat perbedaan dengan merek produk lain. Selain itu, harus mempunyai hubungan antara merek dengan kategori produk.
- 2) Simbol dihubungkan dengan merek. Jika produk memiliki simbol, maka hubungkan dengan mereknya.
- 3) Perluasan merek. Maksudnya adalah merek agar lebih dikenal dan diingat oleh konsumen.
- 4) *Event sponsorship* dan *publicity*. Kegiatan yang dapat digunakan untuk mencapai kesadaran merek.
- 5) Pengulangan penyampaian pesan. Perusahaan harus melakukan pengulangan terhadap pesan yang disampaikan secara terus-

menerus, hal ini dilakukan karena membentuk ingatan konsumen terhadap merek sangat sulit dibandingkan mengenalkan suatu merek kepada konsumen.

### **3. Perusahaan Pupuk Swasta**

Perusahaan swasta merupakan perusahaan yang asal modal dan juga bentuk kepengurusannya dimiliki penuh atau sebagian oleh Warga Negara Indonesia secara swasta. Bentuk hukum perusahaan swasta di Indonesia dapat berupa perusahaan perseorangan, perusahaan persekutuan baik berbadan hukum atau tidak berbadan hukum. Perusahaan swasta di Indonesia diatur dibawah Undang-Undang Nomer 12 Tahun 1962 Pasal 1 tentang Bank Pembangunan Swasta Perbedaan antara perusahaan swasta dan perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) terletak pada badan hukum pendiriannya dan juga tujuan dari masing masing perusahaan. Perusahaan BUMN ditujukan untuk memakmurkan rakyat dengan kegiatan ekonomi yang diatur oleh pemerintah. Sedangkan tujuan dari perusahaan swasta sendiri ialah mendapatkan keuntungan secara optimal dalam hal pengembangan usaha serta modalnya dan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Dengan itu, perusahaan merupakan badan usaha yang digunakan untuk mencari laba dan diatur oleh pemilik usaha yang berwarga negara Indonesia (Thian, 2022).

Perusahaan pupuk swasta merupakan perusahaan swasta dalam bidang produksi pupuk perseorangan yang telah memiliki izin dan lulus uji standar produksi pupuk. Perusahaan pupuk swasta memiliki kebebasan

dalam pasar penjualan pupuk. Perusahaan pupuk swasta biasanya melayani penjualan dalam ranah pasar umum sehingga pupuk perusahaan swasta memiliki harga yang lebih tinggi dari perusahaan BUMN. Perbedaan harga pupuk antara perusahaan swasta dan juga BUMN didasari karena adanya subsidi dari pemerintahan untuk masyarakat dalam bentuk bantuan langsung dalam bentuk barang. Berdasarkan Pasal 5 Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2003, perusahaan swasta boleh untuk mengikuti lelang pekerjaan yang ditujukan untuk membantu pemerintah dalam memenuhi kebutuhan pupuk masyarakat melalui tender proyek yang diadakan oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang Jasa Pemerintah (LKPP). Pengadaan barang yang diadakan oleh LKPP memberikan peluang pasar yang lebih besar kepada perusahaan pupuk swasta dalam penjualan produknya. Sehingga perusahaan pupuk swasta dan BUMN dapat bersaing dalam pengadaan barang di ranah pekerjaan dari pemerintah. Dengan kata lain, produk perusahaan swasta juga dapat diterima masyarakat dalam bentuk bantuan dan juga subsidi dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah (Dwicaksono, Suharto, & Susanawati, 2013).

## **B. Telaah Pustaka**

Untuk menyatakan keaslian penelitian ini, maka perlu adanya telaah pustaka yang relevan dengan penelitian yang penulis kaji:

Pertama, skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pupuk



EM-4 Pertanian Pada Tahun 2012” yang dilakukan oleh Muhammad Mahdi (2013) merupakan mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta, program studi *Advertising and Marketing Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Songgo Langit Persada pada proses peningkatan brand awareness pada tahun 2012 terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk dari perusahaan. Penelitian terdahulu menggunakan teori elemen komunikasi pemasaran menurut Chris Fill. Hasil penelitiannya menjelaskan PT. Songgo Langit Persada telah menerapkan semua tahapan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *tipe pulling strategy* dan strategi dilakukan secara bersamaan dengan tahapan bauran promosi (Muhammad Mahdi, 2013). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti penulis adalah sama-sama mengangkat tema tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan pada proses peningkatan *brand awareness* pada tahun 2012 terhadap konsumen yang sudah menggunakan produk pupuk EM-4 dengan menggunakan teori elemen komunikasi pemasaran menurut Chris Fill, sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan teori 8 elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut membahas pada PT. Songgo

Langit Persada, sedangkan pada penelitian ini membahas di PT. Turrima Agro Mass.

Kedua, skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Kantor Penjualan Jawa Timur)” yang dilakukan oleh Ayu Wulandari (2018) merupakan mahasiswa Universitas Brawijaya, program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang tepat dengan mengidentifikasi serta menilai faktor lingkungan internal-eksternal yang mempengaruhi PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur. Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus dengan analisis SWOT internal dan eksternal. Hasil penelitiannya menjelaskan strategi yang digunakan PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur dengan melakukan promosi ke industri skala besar (Wulandari, 2018). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti penulis adalah sama-sama tentang strategi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada analisis pemasaran pupuk non subsidi studi kasus PT. Pupuk Kalimantan Timur Kantor Penjualan Jawa Timur dengan menggunakan metode analisis SWOT internal dan eksternal sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan teori 8 elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut membahas pada PT. Pupuk Kalimantan Kantor Penjualan

Jawa Timur, sedangkan pada penelitian ini membahas di PT. Turrima Agro Mass.

Ketiga, jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk di PT. PAMM Bandung” yang dilakukan oleh Dadan Abdul Aziz Mubarak (2015) merupakan mahasiswa Universitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun, program studi Manajemen, Fakultas Sarana Informasi Akuntansi dan Manajemen. PT. PAMM Bandung merupakan perusahaan penghasil pupuk majemuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauhmana PT. PAMM Bandung menerapkan strategi pemasaran dalam mengelola bisnisnya serta mengetahui kondisi lingkungan pemasaran pada industri pupuk majemuk yang dihadapi. Penelitian terdahulu menggunakan metode pendekatan studi kasus dan analisis SWOT dengan matriks I/E. Hasil penelitian menjelaskan tingkat persaingan pada industri pupuk majemuk yang dihadapi berkategori sedang menengah tingkat tinggi karena banyaknya perusahaan yang sejenis, tingkat pembedaan produk yang tinggi, kesamaan dalam melayani konsumen dan faktor kebijakan pemerintah (Mubarak, 2015). Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti penulis adalah sama-sama tentang strategi pemasaran. Perbedaanya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada analisis studi kasus strategi pemasaran pupuk majemuk perusahaan dengan menggunakan teori analisis SWOT matriks I/E sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awarenesss* dengan menggunakan teori 8 elemen bauran komunikasi

pemasaran menurut Kotler & Keller. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut membahas pada PT. PAMM Bandung, sedangkan pada penelitian ini membahas pada PT. Turrima Agro Mass.

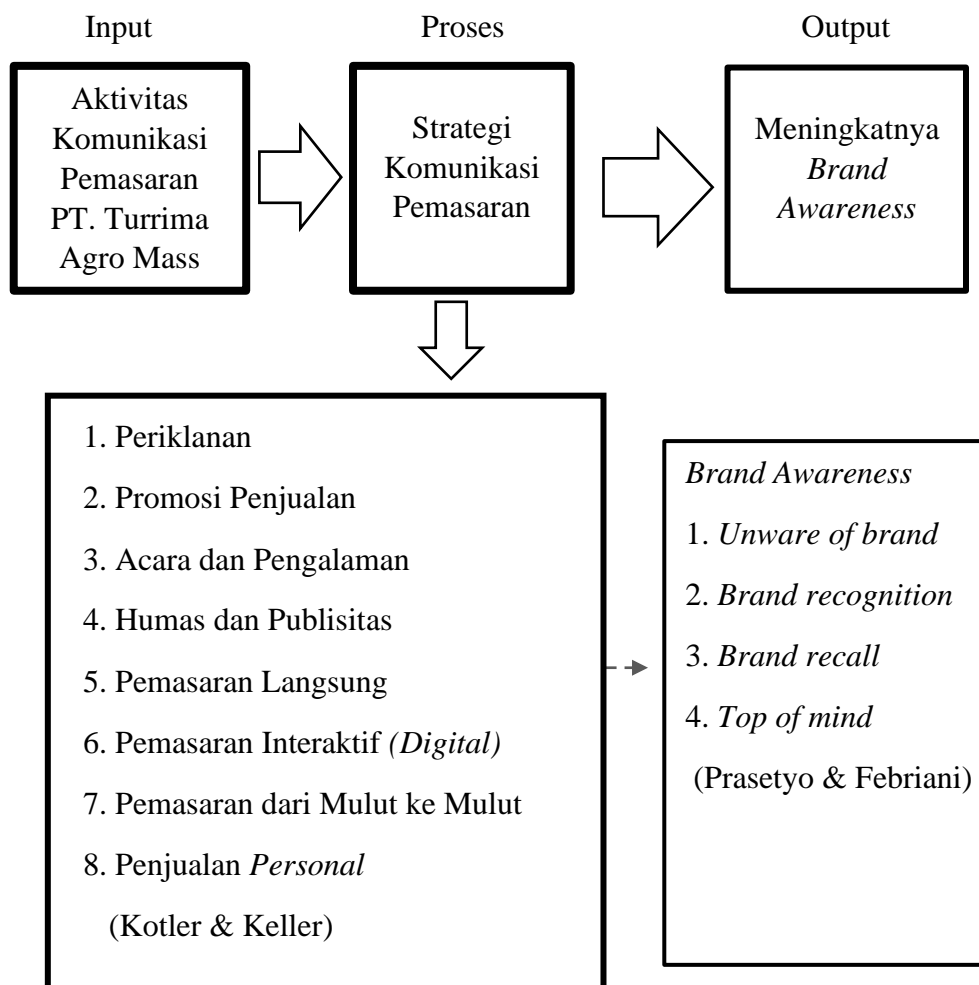
Keempat, jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Valagro Dalam Meningkatkan Penjualan Produk” yang dilakukan oleh Chandra Tribuana Murti (2016) merupakan mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. PT. Valagro merupakan perusahaan produksi pupuk dan nutrisi tanaman dari bahan organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Valagro Malang dan hambatan-hambatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Penelitian terdahulu menggunakan metode analisis SWOT untuk memahami media-media yang digunakan. Hasil penelitian menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Valagro meliputi iklan, *direct marketing*, *internet marketing*, promosi serta penjualan yang direncanakan dengan baik dan hambatan yang dialami adanya kesalahpahaman kepada konsumen karena belum memahami cara mengaplikasikan produk yang ditawarkan (Murti, 2016). Persamaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang diteliti penulis adalah mengangkat tema tentang strategi komunikasi pemasaran. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui media periklanan dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan, pada penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam

meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan teori 8 elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut membahas pada PT. Valagro, sedangkan pada penelitian ini membahas pada PT. Turrima Agro Mass.

Kelima, jurnal yang berjudul “Implementasi Market Analysis Terhadap Strategi Pemasaran Produk: Studi Kasus PT. Petrokimia Gresik” yang dilakukan oleh Anindya Hayu Widyadhini, Berto Mulia Wibawa, dan Dewie Saktia Ardiantono (2021) merupakan mahasiswa Institut Teknologi Sepuluh Nopember, program studi Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Sains dan Seni. PT. Petrokimia Gresik merupakan perusahaan pupuk yang penjualannya mengandalkan sektor pupuk subsidi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jenis pupuk yang dibeli secara bersamaan oleh petani yang menjadi rekomendasi bagi perusahaan mengenai kombinasi pupuk untuk pengembangan pasar non-subsidi. Penelitian terdahulu menggunakan strategi STP dan *marketing mix* dengan analisis *4C-Diamond*. Hasil penelitian menjelaskan *Market Basket Analysis* menemukan kombinasi pupuk yang dibeli secara bersamaan oleh petani yaitu Urea, Petroganik dan NPK Phonska (Widyadhini, Wibawa, & Ardiantoro, 2021). Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu berfokus pada implementasi *Market Basket Analysis* terhadap strategi pemasaran produk pupuk studi kasus di PT. Petrokimia Gresik menggunakan teori strategi STP dan *marketing mix* dengan analisis *4C-Diamond* sedangkan, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* dengan

menggunakan teori 8 elemen bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller. Perbedaan lain terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut membahas pada PT. Petrokimia Gresik, sedangkan pada penelitian ini membahas pada PT. Turrima Agro Mass.

### C. Kerangka Berpikir



Gambar 4. Bagan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian tersebut mempunyai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) menjadi salah satu kunci untuk tercapainya

sebuah target dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* namun, sebelum terjadinya peningkatan *brand awareness* maka perlu dianalisis komponen-komponen yang terdapat di dalam bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, kerangka pemikiran yang digunakan berupaya menggambarkan bagaimana proses dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilihat dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan. Terdapat strategi komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) oleh Kotler dan Keller yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, humas dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta penjualan *personal*. Untuk melihat seberapa merek dapat disadari oleh masyarakat maupun konsumen dalam meningkatkan *brand awareness* dapat diketahui dengan menggunakan empat tingkatan/indikator seperti *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Langkah atau cara yang diterapkan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam melakukan peningkatan kesadaran merek yang bertujuan untuk meningkatkan merek atau *brand*, memperluas jangkauan konsumen dan mempertahankan konsumen pembeli. Harapan yang telah dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* yakni mampu memberikan pemahaman kesadaran merek bagi masyarakat atau konsumen. Penelitian ini juga bersifat deskriptif kualitatif sehingga penulis ingin melakukan penelitian yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah pendekatan yang melaporkan keadaan objek maupun subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya pada saat penelitian berlangsung (Wiksana, 2017). Tujuan dari penelitian deskriptif ini merupakan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan yang sistematis, berdasarkan faktual dan kebenaran tentang fakta-fakta, ciri-ciri dan hubungan-hubungan dari fenomena yang diselidiki.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari dan memahami perilaku individu atau kelompok serta fenomena sosial di lingkungan alamiah (natural) dengan memperoleh informasi deskriptif (non-kuantitatif) secara lisan maupun tertulis, yang kemudian diinterpretasikan secara deskriptif (Sobry & Prosmala, 2020). Penelitian kualitatif digunakan untuk mengungkap makna tersembunyi ketika suatu masalah tidak jelas, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan keakuratan informasi, dan menelusuri sejarah perkembangan. Metode deskriptif kualitatif yaitu suatu riset kualitatif yang bentuk deskripsinya menggunakan fakta atau fenomena yang didapatkan dari data-data secara apa adanya. Penulis menggunakan pendekatan deskriptif



kualitatif karena untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awaranness*.

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Turrima Agro Mass yang beralamatkan di Jalan Raya Gemolong – Sragen Km No. 1, Dusun 2, Gemolong, Kecamatan Gemolong, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 50274. Pemilihan lokasi tersebut karena peneliti tertarik tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awaranness* dan belum pernah ada yang meneliti tentang perusahaan tersebut.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama tujuh bulan, pada bulan September 2022 sampai bulan Maret 2023, adapun rincian kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. *Timeline* Perencanaan Penelitian

No	Kegiatan							
		2022				2023		
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1.	Pengajuan Judul	■						
2.	Pra Penelitian	■	■					
3.	Penyusunan Proposal	■	■					

4.	Seminar Proposal							
5.	Penelitian							
6.	Penyusunan Laporan							
7.	Munagrasah							

### C. Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dilapangan oleh peneliti dari pihak pertama atau sumber asli. Biasanya data primer didapat dari informan yaitu seseorang yang dijadikan narasumber atau sasaran dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan informasi atau data dan dapat melalui *observasi* (Adhimah, 2020). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang dijadikan sumber informasi pada penelitian ini. Selain itu, juga diperoleh dari hasil *observasi* atau pengamatan pada PT. Turrima Agro Mass.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder biasanya dikumpulkan dan diperoleh dari studi Pustaka. Studi

Pustaka tersebut didapat dari penelitian-penelitian terdahulu, referensi jurnal, buku-buku, skripsi, dokumen resmi dan internet yang berkaitan dengan masalah, *problem*, atau kasus yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah buku, jurnal ilmiah dan dokumen resmi terkait dengan penelitian. Data tersebut digunakan sebagai tolak ukur penelitian di lapangan.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah narasumber atau orang, tempat atau benda yang diamati sebagai sasaran penelitian dimana dapat memberikan informasi terkait permasalahan yang sedang diteliti mengenai latar belakang dan keadaan yang sebenarnya agar mendapat data yang akurat (Rahmadi, 2011). Subjek dari penelitian ini adalah PT. Turrima Agro Mass. Peneliti memilih pihak yang dapat memberikan informasi atau informan yakni seseorang yang berperan dalam meningkatkan *brand awaranness* diantaranya:

- a. Drs. Mulyono selaku Direktur dan Ka.Bag Pemasaran.
- b. Dewi Azizah Rahmawati, SE selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum.
- c. Ryan Rahmawatiningsih, SE selaku Ka.Bag Produksi dan Ka.Bag *Accounting*.
- d. Sri Hidayati, SE selaku PPIC (*Production Planning and Inventory Control*).

e. Joko Suswanto, selaku Staf Pemasaran.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan pokok permasalahan yang akan diteliti untuk mendapatkan data secara terarah (Fitrah & Luthfiah, 2017).

Objek penelitian ini adalah terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif pada teknik pengumpulan data sangat diperlukan dengan tujuan untuk memperlancar kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data merupakan kunci sukses dalam sebuah penelitian tersebut. Metode pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

### 1. Observasi / Pengamatan

Observasi merupakan suatu pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode *observasi* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian. Teknik *observasi* (pengamatan) adalah salah satu cara mengumpulkan informasi tentang objek atau peristiwa yang terlihat atau dirasakan oleh panca indera. Dalam beberapa kasus, informasi yang diperoleh melalui *observasi* lebih akurat dan dapat dipercaya daripada informasi yang diperoleh melalui wawancara (Joesyiana, 2018).

Peneliti akan melakukan pengamatan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran apa yang terjadi di lapangan atau lokasi PT. Turrima Agro Mass dengan data yang disampaikan oleh pihak yang berperan dalam meningkatkan *brand awaranness* di perusahaan.

## 2. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan yang dipandu dan direkam percakapan dengan tatap muka di mana satu orang menerima informasi dari orang lain. Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan interaksi, dan komunikasi guna membedah pengalaman, perlakuan, sikap dan harapan narasumber. Dalam metode wawancara peneliti memberikan pertanyaan secara terstruktur kepada narasumber untuk mengumpulkan data penelitian yang dicari. Sehingga, peneliti dapat melakukan interaksi serta mencari informasi secara langsung kepada objek penelitian (Mita, 2015).

Metode ini dilakukan penulis untuk melakukan wawancara kepada informan atau narasumber yang berkaitan yaitu pihak yang berperan dalam meningkatkan *brand awaranness* sebagai berikut:

- a. Drs. Mulyono selaku Direktur dan Ka.Bag Pemasaran. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mengetahui secara umum tentang PT. Turrima Agro Mass dan bauran komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* dalam mempromosikan produk yang dilakukan di PT. Turrima Agro Mass.

- b. Dewi Azizah Rahmawati, SE selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi tentang manajemen organisasi perusahaan, pemasaran langsung (*Direct Marketing*), serta peranan humas dalam memperkenalkan perusahaan melalui bauran komunikasi pemasaran publisitas atau humas di PT. Turrima Agro Mass.
- c. Ryan Rahmawatiningsih, SE selaku Ka.Bag Produksi dan Ka.Bag *Accounting*. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi tentang bauran komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan di PT. Turrima Agro Mass.
- d. Sri Hidayati, SE selaku PPIC (*Production Planning and Inventory Control*). Pemilihan informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi tentang bauran komunikasi pemasaran melalui periklanan dan pemasaran interaktif yang dilakukan di PT. Turrima Agro Mass.
- c. Joko Susilo, selaku Staf Pemasaran. Pemilihan informan tersebut adalah untuk mendapatkan informasi tentang bauran komunikasi pemasaran melalui penjualan *personal (personal selling)* serta acara dan pengalaman (*event and experience*) yang dilakukan di PT. Turrima Agro Mass.
- d. Masyarakat penerima subsidi pupuk yakni ketua Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani). Pemilihan informasi tersebut adalah untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang kesadaran

masyarakat dalam memahami perusahaan dan *merk* produk PT. Turrima Agro Mass.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mencari informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau perusahaan maupun dari perorangan. Dokumentasi dapat diartikan suatu kegiatan untuk meneliti, menyelidiki, menemukan, mencari, mengumpulkan, memakai, dan menyediakan dokumen. Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dalam bentuk buku, jurnal, dokumen, catatan dan gambar yang dapat mendukung sebuah penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi data *observasi* dan wawancara serta sebagai bukti bahwa penelitian telah dilakukan (Sondak, Taroreh, & Uhing, 2019).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data berupa dokumentasi dari hasil wawancara, dan data-data yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*.

### F. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian untuk mendapatkan keabsahan atau validasi data maka diperlukannya teknik pemeriksaan data. Teknik yang digunakan untuk mendapatkan keabsahan data adalah teknik triangulasi, penulis memilih triangulasi sumber data untuk menguji kredibilitas data. Teknik triangulasi adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan hasil data dari

berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang diperoleh. Sedangkan yang dimaksud teknik triangulasi sumber yaitu teknik yang dilaksanakan dengan membandingkan dan mengecek kembali derajat suatu informasi yang telah didapatkan (Alfansyur & Mariyani, 2020).

Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini dapat dicapai dengan:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan isi wawancara dengan suatu dokumen yang diperoleh
3. Membandingkan hasil wawancara antara satu informan dengan informan yang lain.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Proses mengurutkan data, mengorganisasikan ke dalam pola, kategori, dan deskripsi dasar merupakan sebuah analisis data. Analisis data kualitatif yaitu upaya yang melibatkan suatu data, pengorganisasian data, pemilihan data ke dalam satuan yang dapat dikelola, meringkas, mencari menemukan pola, dan menentukan apa yang di komunikasikan kepada orang lain. Teknik analisis data adalah serangkaian proses penelitian untuk mencari, menentukan, dan menyusun data yang didapat dari pengumpulan data seperti wawancara, catatan lapangan, dokumen, dan bahan lain yang dipahami sehingga hasil yang didapat di informasikan pada orang lain (Wandi, Nurharsono, & Raharjo, 2013).

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan beberapa tahap dalam menganalisis. Teknik analisis data dilakukan dari sejak awal penelitian, dan selama proses penelitian tersebut dilaksanakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:



### 1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu proses menyederhanakan, mengabstraksi dan mentransformasikan data mentah dari catatan lapangan. Proses reduksi data terjadi terus-menerus selama penelitian, dapat dilihat dari masalah penelitian, pengumpulan data hingga kerangka konseptual. Reduksi data dapat dilakukan dengan cara merangkum data, mengkode, menelusuri tema, menyeleksi data dan mengkategorikannya ke dalam pola yang lebih besar.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah teknik dimana peneliti berusaha untuk menyusun serta mengorganisasikan data yang relevan sehingga informasi yang telah didapat lalu disimpulkan dan memiliki makna untuk menjawab masalah penelitian. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, catatan lapangan, grafik, matriks hingga bagan. Tujuannya adalah untuk menggabungkan informasi agar mudah dipahami dalam menarik kesimpulan.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan disebut sebagai tahap verifikasi data merupakan tahap akhir dari kegiatan analisis data dan tahap ini merupakan tahap akhir dari pengolahan data. Data yang disusun dibandingkan antara satu dengan yang lain untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum PT. Turrima Agro Mass

##### 1. Profil PT. Turrima Agro Mass



Gambar 5. Kantor Pusat PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Nama *Brand* : Turrima  
Nama Pemilik : Drs. Mulyono  
Alamat : Jalan Raya Gemolong – Sragen Km No. 1, Dusun 2,  
Gemolong, Kecamatan Gemolong, Kabupaten  
Sragen, Jawa Tengah 50274.  
Nomor Telepon : (0271)6811833  
Email : trubus\_prima@yahoo.com  
*Instagram* : @turrimagroup

*Whatsapp* : 081226134690

*Facebook* : PT. Turrima Agromass

*Youtube* : Turrima tv

## **2. Sejarah Singkat PT. Turrima Agro Mass**

Turrima sendiri adalah akronomi dari CV pendahulunya Trubus Prima yang artinya tumbuh secara terus-menerus, Agro berarti perusahaan ini bergerak dalam bidang pertanian untuk kemajuan pangan Indonesia, dan Mass diambil dari inisial direktur dan investor yaitu Mulyono Ari Syamsul. PT. Turrima Agro Mass merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri pertanian yang menjadi salah satu produsen pupuk organik dan majemuk di Indonesia. Perusahaan ini diawali perkembangan dari CV. Trubus Prima yang didirikan pada tahun 1999. Perusahaan ini hadir karena adanya kebutuhan petani di daerah Tanon, Sragen terhadap pupuk yang waktu itu langka dan juga sangat dibutuhkan petani. Seiring berjalannya waktu CV. Trubus Prima menjadi salah satu perusahaan yang telah memperbesar pasar di karisidenan Surakarta dari sragen, Karanganyar, Wonogiri dan sekitarnya, bahkan hingga daerah Temanggung juga Wonosobo.

Pada tahun 2012, perusahaan ini berkembang menjadi Perseroan terbatas (PT) yang dikenal dengan PT. Turrima Agro Mass. Perubahan ini dilandasi untuk mewujudkan cita-cita menjadi salah satu perusahaan industri pertanian terbaik di Indonesia. Perluasan wilayah penjualan berkembang hingga mencakup daerah-daerah di luar Pulau Jawa seperti

Kalimantan, Sulawesi, Sumatra, NTT dan NTB. Peningkatan daerah marketing ini tidak lepas dari kualitas pupuk organik yang diakui oleh Kementerian Pertanian Indonesia. Permintaan pupuk untuk daerah-daerah yang menjadikan PT. Turrima Agro Mass memutuskan untuk mempebanyak kantor yang berada di Sragen, Malaysia, Pontianak, Kalimantan Selatan dan juga di Jakarta. Perusahaan ini memiliki 5 pabrik produksi yang berpusat di Sragen, Jawa Tengah.

PT. Turrima Agro Mass memiliki hampir 150 karyawan yang mengoperasikan industri pembuatan produk pupuk. Kualitas dan kinerja dari karyawan yang baik membuat PT. Turrima Agro Mass dapat berkembang pesat dan juga bisa memenuhi kebutuhan pupuk di berbagai daerah. Pada tahun 2017, perusahaan ini telah menyuplai kebutuhan pupuk untuk kawasan persawahan, perkebunan, dan hortikultura hampir di seluruh Indonesia. Pencapaian terbesar PT. Turrima Agro Mass sampai saat ini adalah terjalannya kerjasama multinasional dengan beberapa negara di Malaysia, Kuwait, dan Kamerun. Hal ini yang menjadikan PT. Turrima Agro Mass menjadi perusahaan yang kuat dan juga berdikari hingga saat ini.

### **3. Kegiatan Usaha PT. Turrima Agro Mass**

Pada kegiatan usaha PT. Turrima Agro Mass memiliki 5 unit usaha Pabrik Pupuk yang tersebar di Jawa Tengah guna melakukan produksi serta pengolahan bahan-bahan baku menjadi berbagai jenis produk-produk

pupuk. Adapun lokasi dari 5 unit usaha pabrik pupuk serta usaha lain yang dikelola oleh PT. Turrima Agro Mass diantaranya:

- a. Pabrik I yang berada di Purworejo, Sragen, Jawa Tengah.
- b. Pabrik II yang berada di Gemolong, Sragen, Jawa Tengah.
- c. Pabrik III yang berada di Klentang, Gemolong, Sragen, Jawa Tengah
- d. Pabrik IV yang berada di Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah.
- e. Pabrik V yang berada di Nogosari, Boyolali, Jawa Tengah.

#### **4. Visi dan Misi PT. Turrima Agro Mass**

Sebagai perusahaan swasta yang bergerak di bidang industri, produksi, perdagangan di sektor pertanian atau perkebunan, PT. Turrima Agro Mass tentu memiliki visi dan misi perusahaan sebagai berikut:

- a. Visi
  - 1) Terwujudnya perusahaan produsen pupuk organik yang mempunyai standar kualitas dan kuantitas berskala nasional.
  - 2) Mengembangkan sistem pertanian organik di Indonesia.
  - 3) Menjadi perusahaan yang Tangguh di bidang penyedia sarana dan jasa produksi untuk meningkatkan produktifitas pertanian dan perkebunan yang berazaskan sustainabilitas.
- b. Misi
  - 1) Menghasilkan produk pupuk organik, *bioaktivator*, dan biopestisida yang berkualitas, ramah lingkungan dan mudah di dapat oleh masyarakat.
  - 2) Terwujudnya pabrik-pabrik baru di daerah demi meningkatkan ekonomi daerah.

- 3) Menyediakan sarana penunjang usaha pertanian dan perkebunan.
- 4) Menyediakan jasa konsultasi untuk meningkatkan efisiensi usaha pertanian dan perkebunan berbasis kelestarian lingkungan.
- 5). Melakukan kerjasama dengan mitra usaha yang saling menguntungkan.

#### 5. Target Pemasaran PT. Turrima Agro Mass

Target komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* ditujukan untuk seluruh masyarakat dalam tingkat nasional yang dapat dibagi sebagai berikut:

- a. UMUM (Semua Kalangan, dari Ibu Rumah Tangga, Petani, Toko Pertanian, dan *Free Market*)
- b. KHUSUS (Komunitas) Komunitas merupakan salah satu konsumen tetap dari Turrima. Komunitas tersebut berasal dari Kelompok Tani, Dinas Pemerintah, dan Perusahaan.

#### 6. Logo PT. Turrima Agro Mass



Gambar 6. Logo PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber : Website [www.turrima.com](http://www.turrima.com))

Logo PT. Turrima Agro Mass mendapatkan pembaharuan pada tahun 2016 dengan desain yang mengusung makna dan arti yang mendalam bagi perusahaan ini. Pada logo PT. Turrima Agro Mass

memiliki 3 komponen yang mempresentasikan identitas dan juga visi misi yang dibawa oleh perusahaan. Terdapat tulisan “**TURRIMA**”, 3 daun, garis tepi yang melingkar pada tepi logo, warna putih dan hijau. Adapun penjelasan dari logo PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

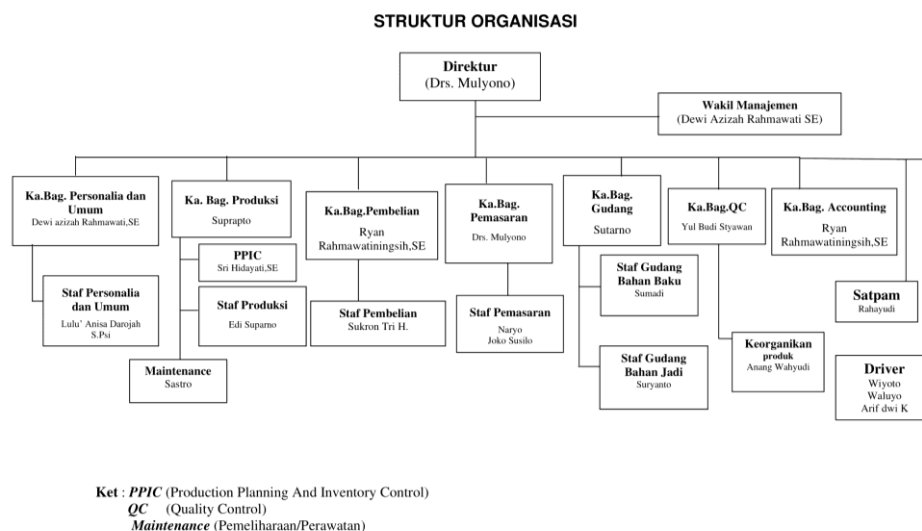
- a. Tulisan *letterform* “TURRIMA” yang berada pada tengah logo memiliki arti bahwa perusahaan ini lahir kembali dan menunjukkan ketegasan PT. Turrima Agro Mass dalam mewujudkan visi dan misi untuk menjadi salah satu perusahaan produsen pupuk yang berintegritas dan memiliki tujuan yang harus dicapai demi kejayaan perusahaan. *Letterform* ini juga menjadi perlambangan dari kepercayaan diri dari PT. Turrima Agro Mass sebagai perusahaan terbaik di dunia.
- b. Gambar 3 daun diatas tulisan “TURRIMA” memiliki arti bahwasanya PT. Turrima Agro Mass memiliki 3 nilai dasar dalam berkerja yaitu *Integritas*, *Sinergi* dan *Professionalisme* yang ditanamkan pada setiap direksi dan karyawan PT. Turrima Agro Mass. Gambar 3 daun juga mewakili perwujudan daun pada tumbuhan, dimana daun bertugas untuk memproduksi dan juga menyiapkan nutrisi bagi seluruh bagian tanaman, hal ini juga menjadi prinsip PT. Turrima Agro Mass menjadi wadah dan tempat produksi pupuk untuk memenuhi kebutuhan lahan pertanian di seluruh dunia, serta menjadi simbol bahwa PT. Turrima akan selalu hadir untuk mengatasi permasalahan pupuk di dunia.

- c. Garis tepi yang melingkar menandakan bahwa PT. Turrima Agro Mass memiliki niatan dan juga usaha untuk melindungi setiap anggota perusahaan dalam bentuk kekeluargaan serta memiliki ikatan yang kuat antar anggota perusahaan demi mewujudkan visi dan misi perusahaan. Garis yang melingkat ini juga mewujudkan simbol bahwa PT. Turrima Agro mas memiliki aturan dan tata kerja yang harus diwujudkan untuk keberhasilan perusahaan ini.
- d. Warna hijau melambangkan filosofi bahwa PT. Turrima Agro Mass selalu bertumbuh secara terus menerus, memiliki ketenangan dalam melakukan segala aktivitas dunia bisnis. Warna hijau juga memberikan kesan keterbukaan dan juga keseimbangan dalam kehidupan berniaga kepada konsumen. Selain itu, warna hijau juga memiliki hubungan erat dengan alam dimana sebagai salah satu produsen pupuk organik, PT. Turrima Agro Mass memiliki slogan “*Back To Nature*” dimana segala sesuatu yang dilakukan perusahaan ini adalah untuk menjadikan bumi senantiasa asri dan juga alami dengan produk-produk PT. Turrima Agro Mass.
- e. Warna putih pada tulisan *letterform* “TURRIMA” melambangkan kemurnian yang selalu ada dalam setiap aktifitas PT. Turrima Agro Mass. Warna putih juga melambangkan PT. Turrima Agro Mass selalu senantiasa tulus dalam setiap melakukan pekerjaan untuk mewujudkan pertanian yang berkemajuan guna masa depan yang lebih baik.



## 7. Struktur Organisasi PT. Turrima Agro Mass

Struktur organisasi dari PT. Turrima Agro Mass dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut:



Gambar 7. Struktur Organisasi PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: *Manual book* PT. Turrima Agro Mass)

Sesuai dengan gambar bagan struktur organisasi tersebut, adapun uraian tugas dari berbagai pihak PT. Turrima Agro Mass meliputi:

### a. Direktur

PT. Turrima Agro Mass kedudukan direktur memiliki tanggung jawab kepada Komisaris dan bertanggung jawab atas kelancaran jalannya perusahaan. Tugas seorang direktur yaitu menunjuk wakil manajemen, mengangkat/memberhentikan karyawan, mengkoordinasi perencanaan pelaksanaan serta pengendalian operasi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan termasuk kebijakan mutu yang akan dipergunakan sebagai pedoman operasional perusahaan.

b. Wakil Manajemen

Kedudukan wakil manajemen pada PT. Turrima Agro Mass bertanggung jawab kepada direktur. Tugas wakil manajemen sendiri memastikan semua prosedur/intruksi kerja dijalankan dengan baik agar semua berjalan sesuai dengan apa yang sudah disepakati di dalam dokumen sistem manajemen. Selain itu, mempromosikan pentingnya kepuasan pelanggan di semua bagian agar masing-masing karyawan paham akan kontribusi pekerjaan mereka terhadap kepuasan pelanggan. Mengembangkan sistem manajemen yang diimplementasikan di dalam organisasi sehingga sistem bisa berjalan dengan baik guna menopang kelancaran dan kemajuan organisasi. Tugas lain sebagai koordinator dalam rapat tinjauan manajemen yang diselenggarakan secara periodik dan dengan agenda yang sudah ditetapkan oleh standard SNI serta menjadi penghubung antara pihak badan sertifikasi/organisasi untuk pengaturan jadwal audit, kekurangan dokumen dan lain-lain.

c. Kepala Bagian Administrasi Personalia dan Umum

Ka.Bag Administrasi Personalia dan Umum bertanggung jawab kepada direktur dan bertanggung jawab atas urusan keamanan baik luar maupun dalam pabrik. Tugas yang dilakukan yaitu membantu direktur dalam melaksanakan pengawasan, pengendalian bidang administrasi personalia dan umum, pengelolaan SDM serta kegiatan humas untuk menunjang usaha perusahaan. Selanjutnya,

terdapat tugas pengadaan seleksi karyawan, membuat kriteria penerimaan karyawan, mengatur/membuat penempatan dan promosi karyawan, serta mengisi/mengatur *form* penilaian pegawai guna pengaturan insentif. Tugas lain yang di miliki untuk menjaga/memelihara kebersihan seluruh area pabrik, membuat laporan aktivitas personalia kepada direktur dan menerima tamu/mewakili direktur apabila yang bersangkutan tidak ada di tempat. Kepala bagian administrasi personalia dan umum terdapat seseorang yang membantunya yakni Staf Administrasi Personalia dan Umum.

d. Kepala Bagian Produksi

Ka.Bag Produksi bertanggung jawab kepada direktur dan bertanggung jawab atas kerusakan mesin atau alat proses produksi. Kepala bagian memiliki tugas untuk mengawasi jalannya proses produksi sesuai jadwal yang ditentukan, mengendalikan bahan baku yang akan digunakan untuk produksi produk selama proses produk jadi serta pengendalian mesin-mesin produksi dan memelihara seluruh peralatan produksi. Selain itu, kepala bagian produksi terdapat seseorang di bawahnya diantaranya:

1) *Production Planning and Inventory Control (PPIC)*

Bagian PPIC bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi dan kepada direktur. Kedudukan PPIC memiliki tugas seperti menyediakan pemesanan dari bagian *marketing* dan menyusun rencana produksi sesuai dengan pesanan *marketing*, memenuhi permintaan contoh produk dari bagian *marketing* perusahaan serta melakukan pemantauan dalam proses pembuatan contoh produk ke tangan konsumen langsung. Tugas lain yakni menyusun rencana pengadaan bahan yang didasarkan atas *forecast* dari *marketing* melalui pemantauan kondisi *stock* barang yang akan di produksi, membuat jadwal proses produksi sesuai waktu/*routing* dan jumlah produksi yang tepat sehingga menjadikan waktu pengiriman produk pada konsumen bisa dilakukan secara optimal dan cepat. Selain itu, melakukan komunikasi dengan bagian *marketing* untuk memastikan penyelesaian masalah produksi.

2) Staf Produksi

Bagian staf produksi bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi. Tugas yang harus dilakukan yaitu membantu kelancaran proses produksi dan tugas-tugas dari kepala bagian, menjalankan atau mengkoordinir kelompoknya untuk melakukan proses produksi, serta memperlancar perintah atasan langsung.

### 3) *Maintenance* (Pemeliharaan/Perawatan)

Kedudukan *maintenance* atau pemeliharaan perawatan bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi. Tugas yang dilakukan yaitu memelihara dan merawat peralatan produksi yang ada di lingkungan perusahaan, menjaga kebersihan mesin-mesin atau peralatan yang digunakan untuk produksi pupuk organik dan anorganik seperti pupuk NPK padat dan fosfat alami.

#### e. Kepala Bagian Pembelian

Pada Ka.Bag pembelian bertanggung jawab kepada direktur dan bertanggung jawab tentang pengadaan bahan baku atau bahan penolong. Bagian ini memiliki tugas untuk menyiapkan rencana pengadaan bahan baku dan bahan baku penolong pada proses pembuatan pupuk organik, serta mengkoordinir kegiatan yang berhubungan dengan pengadaan bahan baku dan bahan penolong pupuk organik. Selain itu, kepala bagian pembelian memiliki seseorang dibawahnya guna membantu tugas dan tanggung jawabnya yakni Staf Pembelian.

#### f. Kepala Bagian Pemasaran

Bagian Ka.Bag pemasaran bertanggung jawab kepada direktur. Tugas yang dimiliki yaitu mengkoordinasi seluruh unit kegiatan distribusi dan pemasaran untuk mencapai volume penjualan yang terbaik, memelihara pelanggan serta berusaha meningkatkan pasar secara jujur, kompetitif dan disiplin. Selain itu, memberikan

pelayanan pelanggan (*customer service*) yang baik secara terus-menerus dan terarah, serta memeriksa laporan dari masing-masing unit operasi distribusi pemasaran. Dalam mengemban tugas dan tanggung jawabnya kepala bagian dibantu oleh Staf Pemasaran.

g. Kepala Bagian Gudang

Kedudukan Ka.Bag gudang sendiri bertanggung jawab kepada direkur dan kepada kepala bagian produksi. Terdapat beberapa tugas yang dimiliki seperti membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusi, mengawasi/mengontrol operasional gudang, mengawasi/mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP. Selain itu, melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP, membuat perencanaan, pengawasan dan laporan pergudangan. Memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan, memastikan aktivitas keluar masuk barang hingga berjalan lancar serta melaporkan semua transaksi keluar masuk barang dari dan ke gudang. Terdapat 2 staf dari kepala bagian gudang diantaranya:

1) Staf Gudang Bahan Baku

Bagian staf gudang bahan baku bertanggung jawab kepada kepala bagian pembelian. Tugas yang dilakukan yaitu memberikan laporan secara tertulis baik harian maupun bulanan atau tahunan terhadap mutasi barang-barang di gudang dan menempatkan barang-barang di gudang dengan sistem FIFO.

## 2) Staf Gudang Bahan Jadi

Bagian staf gudang bahan jadi bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi. Tugas yang dilakukan yakni menyimpan bahan baku proses pembuatan pupuk di gudang dan menempatkan barang-barang di gudang dengan sistem FIFO.

### h. Kepala Bagian *Quality Control*

Kedudukan Ka.Bag *Quality Control (QC)* bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi. Bagian ini bertugas untuk mengorganisasi kegiatan inspeksi dan pengujian, memelihara dan mengkalibrasi peralatan inspeksi dan uji, mengorganisasi kegiatan inspeksi dan pengujian, memelihara dan mengkalibrasi peralatan inspeksi dan uji, serta menjamin keorganikan dari produk. Terdapat kedudukan dibawah *quality control* yaitu:

#### 1) Bagian Keorganikan Poduk

Kedudukan bagian keorganikan produk bertanggung jawab kepada bagian *quality control*, kepala bagian produksi dan bertanggung jawab kepada direktur. Tugas yang dilakukan seperti membuat, memvalidasi dan menerapkan semua prosedur pengawasan mutu. Menjaga produk baik bahan baku, proses produksi dan barang jadi serta alat transportasi agar tidak terkontaminasi oleh bahan yang terlarang. Membuat data *checklist* untuk memudahkan mendata keorganikan bahan, dan alat maupun produk yang akan di uji. Ikut serta pada investigasi dari

keluhan yang terkait dengan mutu produk dan memastikan bahwa pupuk yang di produksi memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai dengan PERMENTAN 70.

i. Kepala Bagian *Accounting*

Kedudukan Ka.Bag *accounting* bertanggung jawab kepada direktur. Bagian ini memiliki beberapa tugas seperti melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan, Menyusun dan membuat laporan keuangan dan perpajakan perusahaan. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran, pendapatan perusahaan secara periodik dalam bulanan atau tahunan. Melakukan pembayaran gaji karyawan, serta menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan maupun kemampuan keuangan perusahaan.

j. Satpam

Pada perusahaan PT. Turrima Agro Mass tentu memiliki satpam guna menjaga keamanan. Satpam bertanggung jawab kepada kepala bagian administrasi dan personalia umum. Tugas yang dilakukan seperti menjaga keamanan di lingkungan perusahaan, memelihara semua aset yang berada di lingkungan perusahaan dan selalu siap siaga bila terjadi sesuatu kegaduhan di lingkungan perusahaan.





k. *Driver*




*Driver* bertanggung jawab kepada direktur. Tugas yang dilakukan seorang *driver* perusahaan yaitu *driver* wajib melaksanakan tugas dari perusahaan untuk mengemudikan kendaraan perusahaan sesuai dengan kebutuhan. *Driver* wajib menjaga kebersihan kendaraan terutama *truk* yang akan digunakan untuk mengirim barang organik agar tidak terkontaminasi dengan produk anorganik. Merawat dan menjaga kendaraan perusahaan, serta pemeriksaan rutin kendaraan sebelum digunakan.

8. **Produk PT. Turrima Agro Mass**

Produk-produk yang dihasilkan PT. Turrima Agro Mass mencakup bidang pertanian atau perkebunan. Berikut gambar produk PT. Turrima Agro Mass beserta daftar harganya:

Tabel 5. Daftar Produk PT. Turrima Agro Mass

NO	PRODUK	HARGA	GAMBAR
1.	“TURRIMA” Phospat	Karung 50 Kg P = 3.000/Kg R = 4.200/Kg	
2.	Pupuk Organik Granul “PESANGGEM”	Karung 50 Kg P = 2.000/Kg R = 3.600/Kg	

3.	Pupuk NPK 16-16 “TURRIMA GOLD”	Karung 50 Kg P = 13.500/Kg R = 14.500/Kg	
4.	Pupuk NPK 15-15 “TURRIMA GOLD”	Karung 50 Kg P = 10.000/Kg R = 12.500/Kg	
5.	Pupuk “HUMIC ACID”	Sachet 1 Kg P = 50.000/Sachet R = 73.000/Sachet	
6.	Pupuk Pembenh Tanah “NUTRALINDO”	Sachet 1 Kg P = 35.000/Sachet R = 48.000/Sachet	
7.	Pupuk Organik Cair “BioHOSS”	Botol 1000 ML P = 68.000/Kg R = 75.000/Kg	
8.	Pupuk Hayati Cair “A.O.A”	Botol 1000 ML P = 60.000/Kg R = 70.000/Kg	

9.	Pupuk Organik Cair (POC) “BEN SUBUR”	Botol 1000 ML P = 120.000/Kg R = 135.000/Kg	
10.	Bio Pesticida Organik “AHA BIO AOA”	Botol 1000 ML P = 125.000/Kg R = 140.000/Kg	
11.	Biostimulant Asam Amino “GMN”	Sachet 50 Gr P = 45.000/Sachet R = 50.000/Sachet	

Sumber: Katalog PT. Turrima Agro Mass

## B. Sajian Data

Keunikan yang dimiliki oleh *brand* PT. Turrima Agro Mass dibandingkan merek produk perusahaan lain dimana memiliki kandungan organik yang tinggi, dan pengimplementasian organisme hayati menjadi nilai lebih dari merek produk Turrima. Keunggulan yang dimiliki oleh PT. Turrima Agro Mass yaitu dengan menjaga serta mempertahankan kualitas, kandungan, kemasan, pelayanan, produk dan merek. Adanya pengeksporan ke luar negeri menjadi salah satu keunggulan yang juga dimiliki oleh perusahaan tersebut. Saat perusahaan mengalami suatu kelemahan atau merasa kurang baik, pihak PT. Turrima Agro Mass selalu meningkatkan keunggulan yang dimiliki agar tidak adanya suatu kelemahan.

Salah satu cara agar merek produk maupun perusahaan PT. Turrima Agro Mass dapat diketahui oleh masyarakat sekitar adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan strategi yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass seperti penentuan sektor daya tarik pasar, menentukan konsep pemasaran, menentukan target sasaran, dan pesan apa yang akan disampaikan kepada konsumen. Tujuan yang hendak dicapai oleh PT. Turrima Agro Mass dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yaitu untuk membujuk, mempengaruhi, mengingatkan, mengenalkan, menyebarluaskan, serta meningkatkan kesadaran akan merek Turrima. Hal tersebut dilakukan agar produk Turrima dapat dipakai kembali oleh konsumen dan dapat menjalin hubungan jangka panjang pada kontrak selanjutnya sebagai pelanggan tetap. Harapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan agar konsumen menyadari, mengetahui, dan mengingat kembali merek produk untuk menjadi suatu solusi adanya permasalahan pada bidang pertanian, bermanfaat dan berguna bagi masyarakat.

Agar PT. Turrima Agro Mass dapat memiliki *brand awareness* yang diinginkan, perusahaan memiliki inovasi yang selalu *update* dalam pola bisnis dan pemasarannya. Hal tersebut dilakukan agar dapat bersaing dengan perusahaan pupuk yang lain. Pihak perusahaan juga selalu menjaga mutu, kualitas, menjamin pelayanan yang tepat dan melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran untuk menunjang keberhasilan dalam meningkatkan kesadaran merek. Adapun pengumpulan data kegiatan-kegiatan komunikasi

pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* oleh penulis dalam wawancara, dan dokumentasi.

### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass**

#### **a. PT. Turrima Agro Mass Memanfaatkan Berbagai Jenis Media dalam Pemasaran**

PT. Turrima Agro Mass memanfaatkan berbagai jenis media yang berkaitan dengan pemasaran. Periklanan adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass untuk meningkatkan *brand awareness*. PT. Turrima Agro Mass memiliki target *audiens* atau sasaran dalam periklanan seperti petani, kelompok tani, dinas pemerintah, perusahaan lain, dan masyarakat umum. Metode yang sering digunakan pada periklanan di perusahaan tersebut adalah dengan *person service* untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran pada periklanan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass yaitu dengan menggunakan jenis media cetak dan media luar ruangan.

##### **1) Media Cetak**

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass yaitu dengan menggunakan media cetak berupa brosur. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Sri Hidayati selaku PPIC PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Kalau media cetak dulu pernah ikut iklan di majalah-majalah seperti itu tapi sudah berapa tahun yang lalu mbak. Saat kita hubungan sama yang di Borneo itu sering kaya gitu, tapi untuk sekarang sudah enggak. Kalau media cetak kita biasanya ada

brosur. Kalau brosur biasanya kami bagikan gratis ya kepada target sasaran kita seperti saat ada pertemuan kelompok tani nanti kita bagikan disitu. Saat ada pameran dagang, kita bagikan kepada pengunjung. Pokoknya kami sebarikan kepada khalayak umum siapapun itu. Biasanya brosur Turrima itu isinya tentang cara penggunaan produk, manfaatnya, keunggulan dan gambar produk. Tujuannya ya tentu untuk promosi, mengenalkan, dan menawarkan produk yang dijual ya.” (Hasil wawancara dengan Sri Hidayati selaku *Production Planning and Inventory Control (PPIC)*, 7 Januari 2023).



Gambar 8. Brosur GMN Trichoderma  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa brosur merupakan media cetak yang digunakan dalam periklanan oleh PT. Turrima Agro Mass. Brosur Turrima berisi tentang gambar produk, manfaat, keunggulan, dan aturan pakai suatu produk yang dipromosikan. Brosur tersebut diberikan kepada khalayak umum seperti saat ada *event* pameran dagang/expo, brosur dibagikan kepada pengunjung, dan dibagikan kepada kelompok tani saat adanya pertemuan kelompok tani serta diberikan kepada calon konsumen/pelanggan yang ingin membeli produk dari Turrima.

Tujuan dari brosur tersebut untuk mengenalkan, menginformasikan, dan menawarkan kepada calon konsumen dan dibagikan secara gratis.

## 2) Media Luar Ruangan

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass melalui media luar ruangan berupa papan reklame. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Sri Hidayati selaku PPIC PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Kalau media luar ruangan itu papan reklame ada, reklame yang didepan gedung. Tapi memang reklamennya tidak seperti yang ada dipinggir jalan ya. Kalau di pinggir jalan kan pasti isinya iklan produk atau jasa. Kalau Turrima papan reklame yang didepan itu isinya nama perusahaan dan tempat perusahaan saja. Memang tujuannya untuk mengenalkan perusahaan bahwa itu perusahaan Turrima yang memproduksi berbagai bidang pertanian seperti pupuk.” (Hasil wawancara dengan Sri Hidayati selaku *Production Planning and Inventory Control (PPIC)*, 7 Januari 2023).



Gambar 9. Papan Reklame Kantor Pusat  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa selain media cetak, PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan periklanan melalui media luar ruangan berupa papan reklame. Papan reklame tersebut berada di depan gedung perusahaan dan berisi mengenai informasi nama dan tempat perusahaan. Tujuan dari papan reklame yang dipasang di luar ruangan agar PT. Turrima Agro Mass dapat dikenal oleh masyarakat bahwa perusahaan tersebut penghasil produk bidang pertanian yaitu pupuk.

PT. Turrima Agro Mass dengan kaitanya meningkatkan *brand awareness* melakukan berbagai cara dalam promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan ditujukan kepada dinas pemerintah, petani, kelompok tani, distributor, toko pertanian, dan masyarakat umum. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass yaitu melalui media *online* dan media *offline*.

### 3) Media *Online*

Bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass salah satunya dengan memberikan potongan harga kepada calon konsumen atau pelanggan melalui media *online* yaitu *e-katalog*. Untuk mendapatkan potongan harga konsumen harus menghubungi pihak Turrima untuk bernegosiasi dan harga dapat berubah setelah mencapai kesepakatan. Hal



tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting* PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Turrima itu promosi penjualannya lebih ke *e-katalog* ya, untuk produk-produk sudah masuk disitu. Misalkan dinas atau orang awam biasanya kalau mencari produk *searching* di *google* kaya gitu, biasanya nanti muncul di katalog kita. Sudah ada beberapa produk Turrima yang masuk di situ. Kalau untuk diskon harga atau *voucher* itu tidak ada, karena harganya sudah *net*. Kecuali memang sekarang kalau untuk harga juga bisa di nego, tapi negonya itu nego tipis tidak banyak. Jadi misalkan dari pihak dinas lokal atau sektoral ya tinggal diklik itu dan belinya lewat situ. Untuk potongan harga di *e-katalog* sendiri tidak ada. Soalnya harga di *e-katalog* harga *net*, kalau misalkan kamu sebagai dinasnya dan mau membeli biasanya mereka nego, kalau kita *deal* ya kita *klik* oke, kalau tidak ya tidak ada potongan. Jadinya tidak ada potongan harga disitu dan harus mengikuti harga yang ada di *e-katalog*. Untuk *free ongkir* sendiri tidak ada, kalau tetap dibebankan semua ke pembeli. Kalau ada *free ongkir* nanti kalau belinya banyak kita kewalahan ya”. (Hasil wawancara dengan Ryan Rahmawatiningsih selaku Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting*, 16 Januari 2023).

#### 4) Media *Offline* atau Fisik

Selain melalui media *online* dalam promosi penjualannya, PT. Turrima Agro Mass juga melakukan kegiatan melalui media *offline* dan promosi secara fisik seperti kegiatan *event* pameran dagang. Promosi pameran dagang yang dilakukan dengan memberikan harga khusus kepada calon konsumen pada saat *event* tersebut berlangsung. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting* PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Promosi secara fisik dalam promosi penjualan ada. Promosinya ya melalui *event-event* itu tadi, biasanya kita dapat undangan dari dinas, misalkan ada undangan untuk kita promosi produk dan kita ikut. Kita memberikan harga khusus saat *event* itu dilakukan.

Biasanya itu kadang dilakukan di Sragen juga ada, dinas provinsi Jawa Tengah juga ada. *Event* yang biasa di ikuti ya seperti pameran dagang.” (Hasil wawancara dengan Ryan Rahmawatiningsih selaku Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag Accounting, 16 Januari 2023).

Dalam melakukan promosi penjualan melalui media *offline*, PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan dan memberikan sampel produk kepada calon konsumen. Hal ini dilakukan agar calon konsumen dapat menggunakan dan mengetahui maupun memahami produk dengan baik. Pemberian sampel produk dilakukan secara langsung dengan datang ke perusahaan Turrima dan dapat melalui via telepon dengan mengirim sampel ke calon konsumen.



Gambar 10. Sampel Produk  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam promosi penjualan PT. Turrima Agro Mass menggunakan sampel berupa beberapa produk pertanian seperti pupuk. Sampel ini

diberikan gratis kepada calon konsumen yang ingin mencobanya. Pemberian sampel produk bermaksud untuk memberikan kesempatan bagi calon konsumen melihat bentuk barang dan menguji keefektifan produk.

Selain melalui media *online* dan *offline* yang digunakan, PT. Turrima Agro Mass juga memberikan promosi penjualan yang menarik untuk pelanggan berupa kelebihan produk saat melakukan pengiriman dalam jumlah banyak serta memberikan *merchandise* berupa payung dan kaos kepada konsumen/pembeli. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting* PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Walaupun kita tidak ada promosi secara terang-terangan di sosial media atau *e-katalog* seperti memberi diskon, potongan harga kepada konsumen tapi saat konsumen membeli produk, kita selalu kelebihan produk agar mungkin saat pengiriman jika terdapat kerusakan produk konsumen tidak kecewa, karena kita memberikan bonus kepada mereka. Jika konsumen ingin membeli produk dan mereka menego dengan harga yang cocok menurut kita, pasti kita menurunkan harga sesuai kesepakatan. Kita juga memberikan *merchandise* kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak seperti payung dan kaos.” (Hasil wawancara dengan Ryan Rahmawatiningsih selaku Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting*, 16 Januari 2023).



Gambar 11. *Merchandise* Payung dan Kaos  
(Sumber: dokumentasi penulis)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam komunikasi pemasaran promosi penjualan PT. Turrima Agro Mass memberikan *merchandise* berupa payung dan kaos kepada pelanggan. Terdapat logo atau merek Turrima pada payung dan kaos tersebut. Pemberian *merchandise* bertujuan untuk menarik pelanggan agar lebih loyal dan meningkatkan *aware* merek para khalayak/konsumen.

#### 5) Media Identitas

Kegiatan lain humas dan publisitas yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass yaitu media identitas. Media identitas yang ada terdiri dari brosur, seragam, logo, dan bangunan pabrik atau perusahaan. Beberapa media identitas yang dimiliki identik dengan warna hijau dan putih, hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat mengingat dan mengakui identitas yang dimiliki

PT. Turrima Agro Mass. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Ya kalau lewat seragam ada sebenarnya biasa dikenakan oleh tim marketing dan juga pegawai kami. Untuk brosur kami buat semenarik mungkin dengan berisi beberapa informasi mengenai produk kami. Logo itu kami identik dengan warna hijau putih, seragam warnanya juga hijau putih, dan gedung perusahaan maupun pabrik juga berwarna hijau. Warna hijau itu sudah ciri khasnya Turrima dan bisa menjadi identitas agar masyarakat dapat mengingat merek produk dan perusahaan PT. Turrima Agro Mass.” Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

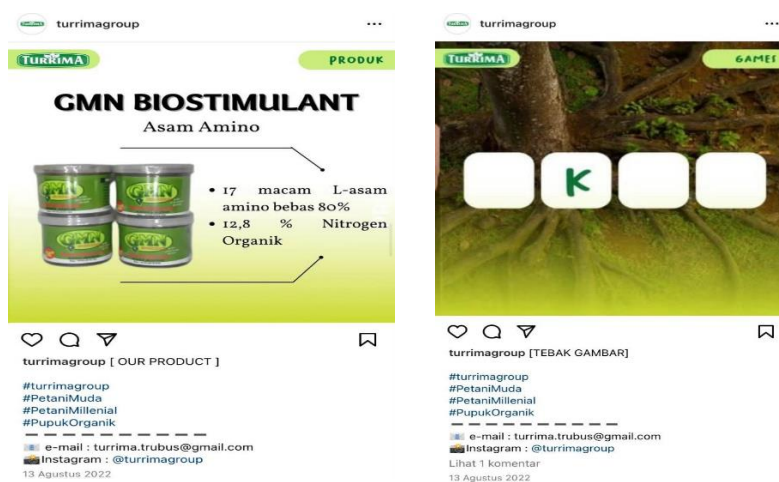
#### 6) Media atau Alat Publikasi

PT. Turrima Agro Mass memiliki alat untuk publikasi melalui media sosial. Media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Website* dan *Blog* menjadi media publikasi untuk memberikan informasi produk, perusahaan dan beberapa kegiatan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“PT. Turrima Agro Mass tidak menggunakan publistas dengan melalui radio televisi dan koran atau media massa lainnya, karena memang kami tidak bekerjasama dengan media tersebut ya. Memang belum masuk ke situ dan gimana ya mbak, menurut kami juga kurang berperan untuk perusahaan kami. kalau untuk Turrima sebagai publikasi itu melalui media sosial *Youtube*, *Instagram*, *Website*, *Blog* gitu. Disitu kami memberikan informasi perusahaan, produknya apa saja, dan kegiatan yang dilakukan. Intinya lebih memberikan informasi dengan *content* gambar atau video.” Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

## 7) Media Internet/Digital

Pemasaran interaktif menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*. Terdapat beberapa kegiatan *online* yang dilakukan dalam pemasaran interaktif salah satunya dengan menggunakan media Instagram.



Gambar 12. *Content Instagram* PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: *Instagram @turrimagroup*)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam kegiatan pemasaran interaktif PT. Turrima Agro Mass membuat *content* berupa informasi gambar mengenai produk Turrima dan diselingi dengan *content* tebak kata yang berkaitan dengan pertanian dan di *upload* di akun *Instagram*. Tujuan dari pembuatan *content* untuk mengenalkan merek produk maupun perusahaan Turrima, serta melakukan penjualan produk kepada khalayak dengan mencantumkan *email* pada *caption* dalam

postingan jika ingin menghubungi lebih lanjut. *Content* tebak kata bertujuan untuk melibatkan khalayak dalam merespon postingan yang dibuat.

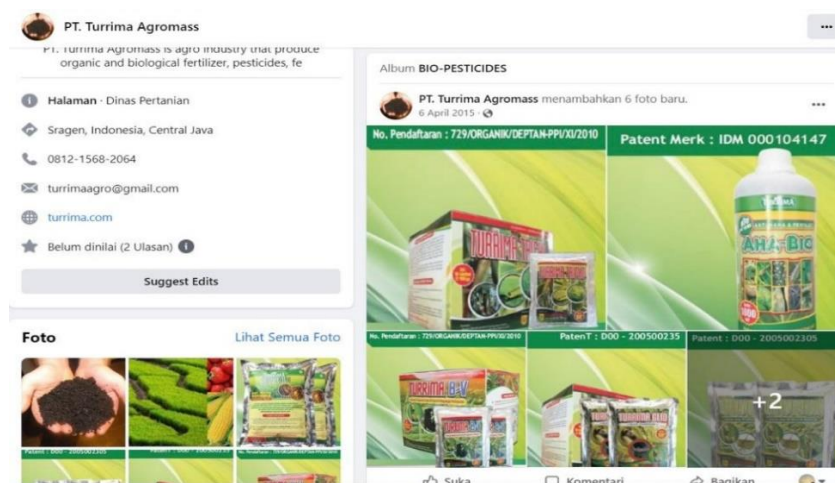
Selain *instagram* yang digunakan dalam pemasaran interaktif, PT. Turrima Agro Mass menggunakan media *Youtube* dalam meningkatkan *brand awareness*. *Content Youtube* yang dibuat berupa video cara menanam tanaman, beberapa kegiatan Turrima dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dari PT. Turrima Agro Mass. *Content video* dibuat oleh tim pemasaran, dan di *upload* oleh admin sosial media.



Gambar 13. *Content Video Youtube* PT. Turrima Agro Mass (Sumber: *Youtube* Turrima TV)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dalam kegiatan pemasaran interaktif PT. Turrima Agro Mass membuat *content video Youtube* salah satunya dengan melibatkan pelanggan asli yang telah menggunakan produk dari Turrima.

Tim pemasaran berkunjung di lahan petani secara langsung untuk mendapatkan kesaksian dari konsumen. Video tersebut berisi mengenai respon pelanggan yaitu petani menjelaskan secara langsung tanpa skenario tentang hasil pertanian yang didapat dengan menggunakan pupuk merek Turrima.



Gambar 14. *Content Facebook* PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: *Facebook* PT. Turrima Agro Mass)

Dalam kegiatan *online* PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan *Facebook* pada pemasaran interaktif. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa *Facebook* tersebut berisi tentang gambar produk-produk yang dimiliki PT. Turrima Agro Mass. Tujuan *content* gambar produk yang di *posting* untuk mengenalkan merek produk dari Turrima kepada khalayak umum. Terdapat informasi mengenai perusahaan pada profil *Facebook* yang bertujuan untuk membudahkan calon konsumen dalam melakukan pembelian.



*Website* dan *Blogspot* merupakan media atau bentuk pemasaran interaktif yang digunakan PT. Turrima Agro Mass dalam mencapai komunikasi, meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Tujuan dari kegiatan *online* melalui *Website* yang dibuat semenarik mungkin untuk mengenalkan Turrima kepada khalayak dan sebagai identitas perusahaan. Untuk *Blogspot* sendiri bertujuan untuk memberikan informasi mengenai merek produk dan perusahaan atau kegiatan yang dilakukan.



Gambar 15. *Website* dan *Blogspot* PT. Turrima Agro Mass (Sumber: *website* turrima.com dan *blogspot* trubusprima.blogspot.com)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Turrima Agro Mass dalam pemasaran interaktif juga menggunakan *Website* dan *Blogspot*. *Website* Turrima berisi tentang profil perusahaan, produk yang dihadirkan untuk publik/khalayak di internet, informasi mengenai perusahaan dan *landing page* untuk transaksi jual beli. *Blogspot* yang dimiliki oleh Turrima berisi tentang informasi-informasi mengenai

perusahaan, produk unggulan yang dimiliki, uji efektifitas pupuk, dan kegiatan kunjungan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass.

b. Penyelenggaraan dan Kerja Sama *Event* sebagai Sarana

Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dilakukan dengan menyelenggarakan dan bekerja sama dalam kegiatan *event* untuk meningkatkan *brand awareness* oleh staf pemasaran/*marketing*. Adapun target sasaran yang dituju dalam komunikasi pemasaran *event* di PT. Turrima Agro Mass yaitu kelompok tani, kaum petani, para penyuluh, perusahaan-perusahaan pupuk, dinas pemerintah, dan masyarakat umum. Perencanaan yang dilakukan oleh pihak *marketing* dalam mengadakan maupun mengikuti kegiatan *event* harus dipersiapkan secara matang. Dimana harus mengetahui siapa sasarannya, kapan waktu mengadakannya, dimana tempatnya, dan apa yang harus dipromosikan serta dikenalkan kepada khalayak saat mengikuti kegiatan tersebut.

Kegiatan *event* atau pengalaman yang dilakukan atau diikuti PT. Turrima Agro Mass seperti bazar dan expo dan tidak menyelenggarakan secara individu. Untuk acara tersebut biasanya diadakan di berbagai daerah yang berbeda-beda. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Staf Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Ya kalau kegiatan *event-event* itu bazar atau *expo* biasanya ada 3 kali minimal. Kegiatan *event* itu bukan mengarah ke penjualan tapi untuk memperkenalkan bahwasanya Turrima itu ada, Turrima itu memproduksi ini. Kemarin Juni itu ada di Karang Pandan, Agustus sampai September ada Klaten *expo*, lalu di Solo Keraton juga. Desember ini ada *expo* di Sragen tapi kami tidak ikut, karena awalnya saya tidak tahu kalau ada.” (Hasil wawancara dengan Joko Suswanto selaku Staf Pemasaran, 27 Desember 2022).



Gambar 16. Kegiatan *Expo* KTNA  
(Sumber: dokumentasi PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PT. Turrima Agro Mass sedang mengikuti salah satu kegiatan *event* yaitu KTNA Expo di Kabupaten Sragen. KTN Expo merupakan kegiatan yang diadakan untuk memperkenalkan inovasi pertanian kepada masyarakat Sragen. Kegiatan tersebut dihadiri oleh bupati, pejabat daerah, penggiat pertanian sragen raya, pengusaha, pelaku usaha tani sragen, dan masyarakat umum.

Adapun kegiatan *event* dan pengalaman yang diikuti PT. Turrima Agro Mass dalam komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan *brand awareness* yaitu festival dan olahraga. Kegiatan festival jarang diikuti oleh PT. Turrima Agro Mass karena festival diadakan pada waktu tertentu saat terdapat acara besar. Pada kegiatan festival pihak pemasaran memperkenalkan merek dan produk secara kreatif agar konsumen atau target sasaran yang dituju tertarik dengan apa yang Turrima miliki.



Gambar 17. Kegiatan Festival Tani  
(Sumber: dokumentasi PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa PT. Turrima Agro Mass dalam kegiatan Festival mendekorasi produk dengan sayuran atau tanaman yang berhubungan dengan jenis produk apa yang sedang dikenalkan. Hal ini agar para pengunjung, calon konsumen atau khalayak tertarik dengan merek produk dari Turrima. Sayuran dan tanaman juga identik dengan hasil bumi yang didapatkan oleh produk pertanian/perkebunan.

Untuk kegiatan olahraga pada *event* dan pengalaman yang diselenggarakan adalah turnamen voli. Terdapat PT. Turrima Agro Mass Borneo yang berada di Kalimantan bekerjasama dengan PBVSI dengan menggelar audisi bola voli. Kegiatan ini dibuat untuk mencetak generasi atlet atau tim bola voli terbaik di Kalimantan dan tentunya akan menguntungkan bagi pihak Turrima dalam meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan interaksi kepada khalayak.



Gambar 18. Kegiatan Turnamen Bola Voli  
(Sumber: kanalkalimantan.com)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa *marketing* PT. Turrima Agro Mass Borneo Kalimantan mengadakan audisi turnamen bola voli. Dalam kegiatan ini Turrima menjadi sponsor dengan memberikan fasilitas asrama maupun biaya pendidikan bagi peserta atau atlet yang terpilih dalam audisi tersebut. Hal ini menjadi salah satu cara dalam mengenalkan merek Turrima kepada masyarakat umum.

PT. Turrima Agro Mass juga melakukan kegiatan acara amal atau donasi pada komunikasi pemasaran dalam *event* dan pengalaman. Acara amal atau penyaluran donasi yang dilakukan dengan cara bekerjasama kepada pihak badan amal usaha LAZISMU dan badan usaha lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Staf Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Pernah. Untuk kegiatan acara amal dan juga penyaluran donasi kita bekerjasama dengan badan amal usaha (LAZISMU) dan badan amal usaha lainnya.” (Hasil wawancara dengan Joko Suswanto selaku Staf Pemasaran, 27 Desember 2022).

Selain acara amal atau penyaluran donasi yang dilakukan, PT. Turrima Agro Mass juga mengadakan kegiatan *study banding* di dalam perusahaan. Kegiatan tersebut diadakan jika terdapat calon konsumen atau komunitas yang ingin berkunjung atau ingin mendapat pengetahuan. Dalam *study banding* dimana pihak Turrima memandu, menjelaskan, dan memperlihatkan secara langsung pada proses produksi pupuk organik, pembuatan, bahan yang dipakai, alat-alat yang digunakan, dan cara pengemasannya.



Gambar 19. Kegiatan Tour Pabrik/*Study Banding*  
(Sumber: dokumentasi PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa kegiatan tersebut dihadiri oleh para kelompok tani yang diwadahi Dinas Pertanian dan berkunjung ke pabrik perusahaan PT. Turrima Agro Mass. Pihak Turrima Agro Mass memperlihatkan proses produksi hingga proses pengemasan pupuk organik secara langsung. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mengenalkan merek Turrima kepada calon konsumen atau pengunjung dan untuk mendapatkan kepercayaan bahwa Turrima memang memiliki dan membuat produk pupuk organik yang berkualitas. Kepercayaan dan kejujuran adalah menjadi salah satu hal yang ditanam oleh PT. Turrima Agro Mass.

c. Menjalinkan Hubungan Relasi dengan Sejumlah Pihak

Salah satu strategi komunikasi pemasaran untuk melindungi citra maupun mempromosikan merek produk dan perusahaan serta meningkatkan *brand awareness* adalah dengan

menjalin hubungan relasi sejumlah pihak. Kegiatan menjalin hubungan relasi PT. Turrima Agro Mass dilakukan oleh wakil manajemen dan personalia umum serta dibantu oleh para staf yang lain. Adapun kegiatan dalam menjalin hubungan relasi tersebut salah satunya yaitu pemberian *sponsorship* kepada masyarakat, atau pihak-pihak yang akan menyelenggarakan sebuah *event*. Beberapa *event* yang pernah diberikan *sponsorship* oleh PT. Turrima Agro Mass seperti *event* pameran, seminar, turnamen voli, dan kegiatan masyarakat. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Tentu saja pernah, *sponsorship* yang kami lakukan berupa bantuan secara uang maupun barang terhadap *event* pertanian ataupun *event* sosial, dan *event* umum lainnya yang memberikan proposal kepada kami. Kalau *event* pertanian biasanya kami membantu seperti pameran-pameran pertanian maupun kegiatan voli atau kegiatan amal lainnya. Kami juga memberikan *sponsorship* kepada seminar-seminar seperti itu.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

Terdapat mekanisme pengajuan *sponsorship* kepada pihak PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

- 1) Menghubungi secara langsung melalui via telepon kepada pihak perusahaan, menjelaskan kegiatan yang akan dilaksanakan dan apa yang dibutuhkan.
- 2) Mengajukan proposal kegiatan secara langsung atau melalui email.



- 3) Proposal akan diteliti oleh pihak wakil manajemen dan dipertimbangkan *benefit* yang akan didapat oleh perusahaan.
- 4) Permohonan *sponsorship* diterima dan bantuan dapat diambil atau dikirim.

PT. Turrima Agro Mass juga berperan dalam kegiatan donasi amal seperti memberikan bantuan kepada korban bencana dan memberikan sembako kepada warga sekitar perusahaan. Untuk memberikan donasi amal kepada korban bencana PT. Turrima Agro Mass bekerjasama dengan pihak luar atau lembaga seperti Lazizmu. Tujuan dari kegiatan tersebut tidak lain untuk menjaga citra perusahaan.

Menjalin hubungan internal dan eksternal salah satu kegiatan yang dilakukan humas PT. Turrima Agro Mass untuk menjaga citra perusahaan agar terciptanya respon positif dari khalayak. PT. Turrima Agro Mass berhubungan baik kepada karyawan dengan memberikan fasilitas, menjaga silaturahmi dan berkunjung ke tempat organisasi eksternal, menjaga komunikasi kepada klien, serta berpartisipasi dalam kegiatan sosial kepada masyarakat. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Yang jelas dengan organisasi internal atau karyawan itu kita berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dalam artian karena mereka dengan saya kebanyakan orang-orang lama, bukan karyawan yang keluar, masuk, lalu keluar lagi itu tidak.

Kita berusaha memberikan fasilitas yang membuat mereka merasa nyaman disini. Kalau untuk organisasi eksternal ya kami menjaga dengan bersilaturahmi atau berkunjung ke tempat mereka. Kami juga sebisa mungkin berkomunikasi dengan baik, saling menghargai pendapat dan selalu kami anggap sebagai teman. Untuk publik atau masyarakat sekitar ya dengan bentuk partisipasi dalam kegiatan di masyarakat seperti sosial, ya kita ikut. Entah kita mengikuti dan membantu membiayai kegiatan masyarakat tersebut.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

e. Penggunaan Saluran Komunikasi Pribadi dalam Pemasaran

PT. Turrima Agro Mass dalam strategi pemasarannya menggunakan saluran komunikasi pribadi. Saluran komunikasi pribadi ini merupakan saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih dalam berkomunikasi secara langsung. Penggunaan saluran komunikasi pribadi yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass meliputi pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal.

Pemasaran langsung menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengutamakan kepuasan serta menjaga kepercayaan konsumen. *Target market* atau sasaran yang dituju dalam kegiatan tersebut seperti pemerintahan, dinas, perusahaan yang memiliki usaha pertanian/perkebunan, dan toko pertanian. Tatap muka bertemu secara langsung menjadi salah satu cara pemasaran langsung yang sering dilakukan dalam

memasarkan dan berkomunikasi kepada calon konsumen maupun pelanggan dalam membahas prospek kedepannya.

PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan telemarketing melalui telepon dalam memasarkan maupun berkomunikasi kepada calon konsumen dan pelanggan untuk membahas suatu pembelian produk sampai pengiriman barang. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Iya. Kebanyakan kami menggunakan telepon untuk berkomunikasi kepada calon konsumen atau konsumen kami karena di situ kami bisa komunikasi jika ingin bertemu untuk membahas suatu pembelian dengan jumlah yang banyak, bernegosiasi harga bagaimana kami melakukan pembayaran dan juga pengiriman barang, menentukan promo-promo atau potongan harga seperti itu, lebih fleksibel menggunakan telepon dan juga sebagai antisipasi menghindari kesalahan kontrak.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

Selain tatap muka bertemu secara langsung dan melalui telemarketing, PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan katalag dan *e-katalog* dalam pemasaran langsung. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memasarkan atau menjualkan produk kepada pelanggan.



Gambar 20. Katalog dan *E-katalog* PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: dokumentasi penulis dan [e-katalog.lkpp.go.id](http://e-katalog.lkpp.go.id))

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa pada pemasaran langsung PT. Turrima Agro Mass menggunakan katalog dan *e-katalog* dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat mengirimkan katalog dalam bentuk *hard copy* atau *soft copy* maupun cetak kepada pihak *marketing* perwakilan tiap wilayah untuk dikirimkan kepada calon konsumen maupun pelanggan dan dikirimkan atau diberikan secara langsung kepada calon pelanggan yang datang di perusahaan. Untuk *e-katalog* merupakan pemasaran secara langsung melalui internet atau belanja *online* dimana calon konsumen dapat membeli/memesan produk secara langsung dengan *klik* produk sesuai yang di inginkan. *E-katalog* berisi informasi harga maupun produk-produk dari Turrima serta terdapat beberapa fitur yang telah disediakan seperti fitur tanya jawab, dan hubungi kami, jika calon

konsumen ingin mendapatkan informasi lebih lanjut atau bantuan yang lainnya.

Saluran komunikasi melalui *e-mail* juga digunakan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam pemasaran langsung. *e-mail* yang digunakan untuk berkomunikasi kepada calon konsumen dalam membalas pesan masuk, pesan pembelian dan penawaran dari konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Kalau *e-mail* itu kami tidak memasarkan produk di situ ya. *E-mail* itu biasanya hanya untuk berkomunikasi kepada calon konsumen seperti membalas pesan yang masuk atau penawaran dari pihak pembeli seperti itu.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

Selain tatap muka bertemu secara langsung, telepon, katalog, *e-katalog*, dan *e-mail*, PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan surat sebagai saluran kegiatan pemasaran langsung. Surat tersebut digunakan untuk berkomunikasi dan memberikan informasi kepada konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Kalau yang dimaksud surat menyurat untuk balasan kepada pihak pembeli iya, kami menggunakan itu untuk berkomunikasi dan juga memberikan informasi. Kalau yang dimaksud kami menggunakan surat untuk menawarkan barang kami tidak melakukannya.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

Penjualan dari mulut ke mulut adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass. Target sasaran yang dituju dalam penjualan ini seperti perusahaan lain, organisasi/komunitas, kelompok tani, pemerintahan, dan masyarakat umum. Bentuk kegiatan penjualan dari mulut ke mulut oleh PT. Turrima Agro Mass dilakukan terus-menerus dan yang digunakan yaitu dengan *sharing* atau bercerita secara langsung melalui lisan. *Word of mouth* komunikasi lisan yang digunakan dengan melalui relasi dari orang ke orang, konsumen dari konsumen untuk *getok tular* atau menceritakan pengalaman menggunakan produk merek Turrima baik tatap muka dan melalui telepon. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Direktur dan Kabag Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Biasanya kami lebih mengarah ke cerita dari orang ke orang entah itu melalui bertemu secara langsung dan melalui telepon. Mereka pasti membahas produk saya saat rapat di kalangan pemerintah misalnya, cerita antar pemilik toko pertanian, atau dari cerita-cerita relasi yang kami miliki. Yang jelas mereka itu yang bercerita atau *getok tular* mengenai produk Turrima, pasti orang yang pernah ngobrol sama saya.” (Hasil wawancara dengan Drs. Mulyono selaku Direktur dan Kabag Pemasaran, 23 Februari 2023).

Selain penjualan dari mulut ke mulut melalui lisan, PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan komunikasi tertulis. Komunikasi tertulis yang digunakan yaitu dengan *chat room* berupa testimoni dari konsumen dan ulasan *shopee*. Hal tersebut

diperkuat dengan pernyataan dari Direktur dan Kabag Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Kalau tertulis melalui *chat room* itu sepertinya ada, tetapi kita kan tidak mengetahui karena orang itu juga tidak mungkin laporan kepada kita. Biasanya kalau dari kami sendiri yang masuk itu berupa testimoni dari konsumen ya. Untuk ulasan-ulasan *google*, *youtube* kami belum ada, mungkin beberapa ada yang komentar-komentar dikolom. Kalau ulasan itu malah ada di *shopee* distributor-distributor kami.” (Hasil wawancara dengan Drs. Mulyono selaku Direktur dan Kabag Pemasaran, 23 Februari 2023).



Gambar 21. Ulasan *Shopee* Produk PT. Turrima Agro Mass

(Sumber: *shopee* distributor pupuk)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa PT. Turrima Agro Mass dalam penjualan dari mulut ke mulut menggunakan komunikasi melalui tertulis yaitu ulasan produk di *shopee* distributor pupuk. Ulasan produk berupa *review* dari konsumen setelah membeli dan menggunakan produk merek Turrima. Respon yang diberikan terhadap produk Turrima positif

dan pelanggan lain juga dapat melihat ulasan dari konsumen lain, sehingga dapat menjadi penjualan dari mulut ke mulut.

Tatap muka secara langsung kepada calon konsumen, pelanggan atau *klien* menjadi metode atau cara yang digunakan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam kegiatan penjualan *personal*. PT. Turrima Agro Mass dalam melakukan kegiatan penjualan *personal* mempunyai target segmentasi yang dituju seperti instansi pertanian pemerintah, kepala dinas, *supplier-supplier* pupuk, seseorang yang memiliki lahan garapan pertanian yang besar, dan kepada perseorangan atau orang yang memiliki kebun atau usaha pertanian sendiri, serta komunitas kelompok tani, wanita kelompok tani dan pemilik kios toko pertanian. Mendapatkan banyak relasi karena selalu bertemu dengan orang baru merupakan salah satu manfaat yang diperoleh dalam penjualan *personal*. Dapat mempererat hubungan yang baik antara penjual dengan calon konsumen/pelanggan, juga menjadi dampak positif karena kedekatan tersebut dapat menimbulkan kepercayaan dari konsumen dan dapat menjadi pelanggan tetap perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan juga memiliki manfaat untuk mengetahui respon khlayak secara langsung mengenai Turrima dan dapat mengetahui apa yang khalayak atau konsumen inginkan.



Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan penyuluhan, presentasi, dan rapat penjualan serta dilakukan secara terus-menerus yang bertujuan memperkenalkan merek produk maupun perusahaan dengan berinteraksi secara langsung kepada khalayak atau calon konsumen dan mengadakan pemesanan. Kegiatan penyuluhan atau sosialisasi diberikan kepada kelompok tani, petani, dan pemilik toko pertanian dengan cara datang dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko. Kegiatan presentasi dilakukan kepada kelompok tani, pemerintah dinas, dan *supplier* pupuk dengan cara datang langsung ke perusahaan PT. Turrima Agro Mass atau mendatangi instansi perusahaan maupun pemerintah lain. Selain itu, terdapat kegiatan rapat penjualan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemerintah atau perusahaan lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Staf Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Bentuk penjualan *personal* ini ya kita datang dari rumah ke rumah, dari toko ke toko untuk melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada kelompok tani, petani, pemilik toko pertanian. Ada juga yang bentuknya datang langsung ke perusahaan biasanya disebut presentasi ya mbak, yang datang itu biasanya dari kelompok tani, kedinasan, supplier pupuk. Untuk penjualan *personal* juga ada bentuk antar pemimpin perusahaan dengan pemerintah atau perusahaan lain biasanya seperti rapat, presentasi gitu mbak. Semua bentuk itu dengan tujuan untuk berinteraksi secara langsung kepada mereka, memperkenalkan merek produk Turrima, dan ujung-ujungnya ada sebuah pemesanan disitu. Dilakukan terus-menerus itu iya mbak, kita sering melakukan

kegiatan seperti itu, karena memang memperkenalkan, atau promosi dalam penjualan kita pakai metode secara langsung.” (Hasil wawancara dengan Joko Suswanto selaku Staf Pemasaran, 27 Desember 2022).



Gambar 22. Kegiatan Penyuluhan dan Presentasi  
(Sumber: dokumentasi PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass yaitu penyuluhan, presentasi, dan rapat penjualan dilakukan dengan cara menentukan siapa target yang dituju, menyesuaikan bahasa yang akan disampaikan, menggunakan alat peraga yaitu produk, dan LCD untuk memperlihatkan maupun menjelaskan informasi agar audiens tertarik dan lebih paham. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung dan diadakan rutin di tempat atau daerah yang berbeda seperti lingkup Sragen, Kabupaten Ngawi, Blora, Magetan, Wonogiri, Karanganyar, Demak dan lain sebagainya. Prosedur dalam kegiatan penyuluhan dan sejenisnya dapat dilakukan dengan bekerjasama kepada pihak-pihak terkait misalnya Pak RT untuk mengadakan pertemuan kelompok tani.

Selain kegiatan penyuluhan, presentasi dan rapat penjualan, dalam melakukan *personal selling* PT. Turrima Agro Mass juga mengikuti kegiatan pameran dagang. Hal tersebut diperkuat

dengan pernyataan dari Staf Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Pameran dagang kita pernah ikut ya sebelum adanya *corona* itu. Kalau pameran dagang biasanya dihadiri oleh kedinasan, pemerintahan, dan pemilik toko pertanian bahkan kelompok tani juga. Pameran dagang ini ya tujuannya pasti untuk mengenalkan merek Turrima, produknya seperti apa, ya agar Turrima dapat dikenal banyak orang. Agar konsumen atau masyarakat itu tahu, sadar bahwa ada produk pupuk organik dari PT. Turrima Agro Mass.” (Hasil wawancara dengan Joko Suswanto selaku Staf Pemasaran, 27 Desember 2022).



Gambar 23. Kegiatan Pameran Dagang Penjualan  
(Sumber: dokumentasi PT. Turrima Agro Mass)

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan terdapat pameran dagang. Pameran dagang tersebut diikuti oleh berbagai perusahaan dan dihadiri oleh pemerintahan, kedinasan, kelompok tani dan pemilik toko pertanian. Dengan adanya kegiatan pameran dagang dalam *personal selling* tentu untuk menyadarkan dan mengenalkan merek produk maupun perusahaan PT. Turrima Agro Mass kepada khalayak agar dapat dikenal masyarakat.

Terdapat sejumlah kegiatan atau bentuk strategi yang digunakan dalam kaitannya dengan komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini berpengaruh pada perubahan *brand awareness*. Sebelum adanya strategi pemasaran yang dilakukan merek produk dan perusahaan tidak banyak dikenal oleh masyarakat, dan keraguan pada merek serta kualitas produk. Setelah adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, merek produk dari PT. Turrima Agro Mass dikenal oleh sebagian besar masyarakat dan produk dari merek tersebut kerap dicari oleh konsumen. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Hubungan dari produksi dan juga *brand* ya, malah sebenarnya itu *brand* yang mempengaruhi produksinya, kita menjaga merek, otomatis peminat itu sadar dan percaya pada produk kita, masyarakat juga makin kesini makin mengenal merek kita. Dari situ bertambah dan juga makin banyak orderan masuk atau selalu *repeat order*. Ya intinya dari tahun ke tahun jumlah produksi dan kesadaran masyarakat atau ingatan mereka akan merek Turrima ini saling berpengaruh dan selalu mengalami peningkatan.” (Hasil wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati selaku Wakil Manajemen dan Ka.Bag Personalia dan Umum, 13 Februari 2023).

Adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek, *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass pada perusahaan tersebut mengalami peningkatan. Hal tersebut juga diperkuat dengan pernyataan dari Mulyono selaku Direktur dan Kabag Pemasaran PT. Turrima Agro Mass sebagai berikut:

“Ya tentu saja mengalami peningkatan ya mbak. Namanya kesadaran merek tentu saja jika dulu Turrima tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen sekarang menjadi dikenal. Dulunya hanya sedikit yang membeli produk, sekarang alhamdulillah sudah banyak hingga melakukan

pengeksporan. Dulu merek Turrima belum banyak yang mengenal tapi karena adanya strategi dan komunikasi pemasaran yang kami lakukan, tentu sedikit demi sedikit membuahkan hasil yaitu konsumen mengenal merek kami, walaupun ya tentu masih belum seluruhnya. Adanya komunikasi pemasaran juga menghasilkan kesadaran merek yang mana konsumen melakukan kerjasama atau repeat order produk kami. Untuk kesadaran merek sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan karena komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Hanya saja kami belum bisa maksimal dan menerapkan semua komunikasi pemasaran dengan baik dan semestinya.” (Hasil wawancara dengan Drs. Mulyono selaku Direktur dan Kabag Pemasaran, 23 Februari 2023).

Pernyataan mengenai *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass mengalami peningkatan juga di dukung dengan data sekunder terkait meningkatnya jumlah produksi produk yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Data Produksi Pupuk PT. Turrima Agro Mass Tahun 2019-2022

No.	Tahun	Jumlah Produksi (Ton)
1.	2019	1.840
2.	2020	2.151
3.	2021	2.241
4.	2022	2.409

Sumber: PT. Turrima Agro Mass

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produksi pupuk PT. Turrima Agro Mass pada tahun 2019 mencapai 1.840 ton, pada 2020 produksi pertahun mencapai 2.151 ton, pada 2021 produksi mencapai 2.241 ton dan pada tahun 2022 produksi pupuk mencapai 2.409 ton. Dari data produksi produk pupuk PT. Turrima Agro Mass dapat dikatakan

bahwa banyaknya permintaan konsumen mengenai pupuk dan produksi meningkat di setiap tahunnya.

*Brand awareness* PT. Turrima Agro Mass juga telah dikenal oleh sebagian besar masyarakat, hal ini menjadi salah satu bukti bahwa kesadaran merek perusahaan tersebut mengalami peningkatan dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Suhardi selaku Ketua Gapoktan Karang Talun sebagai berikut:

“Kalau Turrima saya kurang tahu banyak ya mbak, saya tahu tempatnya di Sragen tapi kalau lokasi pasnya kurang tahu, tapi banyak yang memakai pupuknya. Produk Turrima yang dipakai ya pupuknya itu biasanya pupuk Phospat. Pertama kali dengar Turrima itu dari pak Joko dan seragam yang dipakai warna hijau putih, ada tulisan Turrima yang saya ingat. Kalau mendengar dan ditanya tentang Turrima yang saya pikirkan ya pupuknya Phospat itu tadi. Karena tanah sini itu banyak mengandung unsur N dan unsur itu kebanyakan bisa menyebabkan jamur, jadi harus di imbangi dengan pupuk Phospat itu. Pupuk Phospat itu sebagai penguat batang tanaman. Merek Turrima yang paling terkenal itu Phospat.” (Hasil wawancara dengan Suhardi selaku Ketua Gapoktan Karang Talun, 5 Januari 2023).

### **C. Analisis Hasil Penelitian**

Berikut merupakan data-data yang diperoleh penulis dari hasil penelitian serta pengumpulan data selama melakukan penelitian di lapangan yaitu PT. Turrima Agro Mass. Penulis menggunakan tiga jenis pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis melakukan pengumpulan data melalui Direktur dan Kabag Pemasaran, Wakil Manajemen dan Personalia Umum, Kabag Pembelian dan Kabag *Accounting*, PPIC (*Production Planning and Inventory*), dan Staff Pemasaran pada bidang Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass. Pengelolaan PT. Turrima

Agro Mass dapat dikatakan baik karena dalam melakukan tanggung jawabnya memiliki jabatan dan tugas masing-masing. Walaupun terdapat peran ganda dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasarannya, PT. Turrima Agro Mass tetap berusaha melakukan yang terbaik guna meningkatkan kualitas perusahaan, menjaga citra, mempromosikan produk dan meningkatkan *brand awareness*.

Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass tentu memiliki faktor penghambat seperti keterbatasan tim pemasaran sehingga dalam perencanaan dan penyusunan dilakukan secara spontan. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen akan keraguan merek produk dan perusahaan yang dimiliki. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, PT. Turrima Agro Mass memiliki faktor pendukung yaitu dengan melakukan inovasi dan penawaran yang dapat menarik serta menguntungkan konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan analisa mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller terdapat teori komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan elemen yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*), Pemasaran dari Mulut

ke Mulut (*Word of Mouth*), dan Penjualan *Personal* (*Personal Selling*). Adapun pemaparan analisis hasil penelitian sebagai berikut:

### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat diartikan sebagai bentuk komunikasi *nonpersonal* yang berbayar dan promosi ide, produk, organisasi oleh *sponsor* yang jelas (Kotler & Keller, 2009). Periklanan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass tidak banyak menggunakan periklanan yang masif dan dapat dikatakan masih menggunakan metode konvensional dengan pendekatan *personal* untuk mengiklankan atau mempromosikan produk kepada calon konsumen/khalayak sesuai target *audiens* yang dituju. PT. Turrima Agro Mass tidak menggunakan jenis media elektronik seperti radio, dan televisi yang dikenal sebagai media periklanan paling kuat untuk menjangkau khalayak yang luas dalam periklanan yang dilakukan. Akan tetapi, dalam melakukan komunikasi pemasaran periklanan PT. Turrima Agro Mass memilih menggunakan media cetak dan media luar ruangan.

Media cetak yang digunakan berupa brosur dan tidak menggunakan koran, majalah atau *bulletin*. Media luar ruangan yang digunakan berupa papan reklame yang ditempel didepan gedung perusahaan berisi tentang identitas perusahaan PT. Turrima Agro Mass. Agar suatu merek diingat dan diterima oleh konsumen, maka pesan yang disampaikan dalam periklanan haruslah dilakukan pengulangan. Namun, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass tersebut



tidak dilakukan secara terus-menerus dan dapat dikatakan frekuensi jangka panjang atau pendek.

Periklanan merupakan kegiatan dialog satu arah dan konsumen tidak wajib memberi respon pada iklan yang disuguhkan. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dikatakan belum efektif karena media periklanan belum digunakan serta dilaksanakan dengan semestinya dan cenderung menggunakan sistem tatap muka secara langsung berupa penyuluhan atau *personal* untuk menginformasikan maupun mempromosikan merek produk maupun perusahaan.

PT. Turrima Agro Mass dalam kegiatan periklanannya memiliki keuntungan salah satunya untuk meningkatkan *brand awareness* dan menginformasikan/memperkenalkan merek produk maupun perusahaan. Pada suatu promosi melalui periklanan memiliki peran penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Akan tetapi, untuk saat ini periklanan belum berperan penting di PT. Turrima Agro Mass karena belum merambah ke media elektronik serta dari segi media cetak dan media luar ruangan belum dilaksanakan dengan maksimal. Hal tersebut karena tidak adanya tim *marketing* yang mengurus secara khusus untuk dibagi dalam segi periklanan sehingga menjadi suatu kendala yang dialami. Adapun kendala lain seperti masih menggunakan cara tradisional yaitu cenderung tatap muka dan tidak *modern/milenial* untuk mengikuti perkembangan

zaman saat ini. Selain itu, *marketing* yang dimiliki oleh PT. Turrima Agro Mass tidak paham mengenai teknologi, dan sudah menginjak usia.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dan insentif yang dilakukan saat penjualan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk (Kotler & Keller, 2009). Suatu perusahaan biasanya menggunakan berbagai alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass melalui media *online* dan *offline* atau fisik. Promosi yang dilakukan melalui media *online* di *e-katalog* berupa potongan harga yang diberikan dan harga dapat berubah jika konsumen melakukan negosiasi kepada pihak Turrima. Promosi melalui media *offline* atau fisik berupa harga khusus yang diberikan saat kegiatan *event* pameran dagang serta memberikan produk sampel kepada calon konsumen.

Suatu perusahaan memiliki cara dalam membuat promosi yang menarik agar mendapat respon yang lebih cepat dan kuat dari pelanggan atau calon konsumen. Hal tersebut juga dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dalam membuat promosi yang menarik berupa melebihkan produk saat pengiriman barang atau memberi bonus dan memberikan *merchandise* kepada konsumen/pelanggan. Selain membuat promosi yang menarik, perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan promosi penjualan agar calon konsumen/pelanggan selalu tertarik dengan promosi yang kita berikan dan tidak berpindah membeli merek produk lain. PT.

Turrima Agro Mass tetap menjaga kualitas produk yang dijual kepada konsumen dalam mempertahankan promosi penjualan yang diberikan agar konsumen tetap mendapatkan kualitas produk sesuai *spek* yang pernah dibeli saat tidak mendapatkan promosi. Hal tersebut dilakukan untuk mendapat dan menjaga kepercayaan dari khalayak.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass memiliki keuntungan berupa merek produk maupun perusahaan yang lebih dikenal oleh masyarakat atau khalayak. Akan tetapi promosi penjualan belum efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*. Belum efektifnya dikarenakan promosi yang diberikan kepada khalayak tidak dilakukan terus-menerus dan hanya diwaktu tertentu. Seluruh kegiatan dalam promosi penjualan yang dilakukan belum maksimal serta banyak calon konsumen yang belum mengetahui promosi yang diberikan oleh pihak PT. Turrima Agro Mass.

### **3. Acara dan Pengalaman (*Event and Experience*)**

*Event and experience* merupakan suatu program atau kegiatan yang dilaksanakan dan di sponsori oleh pelaku guna menciptakan interaksi harian atau yang berhubungan dengan merek (Kotler & Keller, 2009). Kegiatan acara dan pengalaman yang diikuti oleh PT. Turrima Agro Mass yaitu berupa *event* bazar, *expo*, dan festival. Adapun kegiatan lain yang bekerjasama dengan pihak luar dengan memberi sponsor adalah kegiatan acara amal dan olahraga berupa turnamen bola voli. Selain itu, terdapat kegiatan acara dan pengalaman yang dilaksanakan sendiri oleh PT.

Turrima Agro Mass yaitu *tuor* pabrik berupa *study banding* yang diadakan di perusahaan tersebut.

Dalam semua kegiatan komunikasi pemasaran *event and experience* suatu interaksi selalu terjadi disetiap kegiatan yang dilaksanakan. Turrima berinteraksi kepada khalayak secara langsung seperti seseorang yang sedang presentasi atau penyuluhan dalam memberi pengetahuan untuk mengenalkan merek produk maupun perusahaan. Penjelasan manfaat, kegunaan, dan cara mengaplikasikan selalu dipaparkan dalam kegiatan acara dan pengalaman. Hal tersebut dilakukan untuk mempengaruhi konsumen akan merek Turrima. Tujuan utama kegiatan *event dan experience* untuk memperkenalkan merek produk maupun perusahaan kepada khalayak dan tidak mengarah ke penjualan.

Pada keberlangsungan suatu kegiatan tentu terdapat suatu kendala yang pernah dialami dalam melakukan *event and experience*. Kendala yang dialami oleh PT. Turrima Agro Mass, seperti banyak petani sekitar yang tidak tertarik dengan pupuk organik, serta musim penghujan menjadi salah satu alasan kegiatan tersebut dibatalkan secara tiba-tiba dan kurangnya tim pemasaran dalam melakukan kegiatan acara dan pengalaman. Bagi PT. Turrima Agro Mass komunikasi pemasaran *event and experience* efektif dalam meningkatkan *brand awareness* karena dengan adanya kegiatan tersebut mempunyai keuntungan bertemu dengan khalayak dan memiliki banyak sasaran. Kegiatan tersebut juga menjadikan wadah berinteraksi untuk mengenalkan, memperlihatkan, memberikan,

menyebarkan informasi, membujuk dan menyadarkan masyarakat mengenai merek produk dan perusahaan PT. Turrima Agro Mass.

#### 4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Publicity/Public Relations*)

Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beberapa kegiatan yang dibuat untuk melindungi citra maupun mempromosikan merek produk dan perusahaan (Kotler & Keller, 2009). Seorang humas sendiri memiliki peran penting bagi perusahaan untuk menjaga citra positif dan menjalin hubungan baik kepada khalayak. Adanya kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran publik pada perusahaan tersebut.

Kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam mengenalkan *brand* kepada konsumen atau khalayak yaitu *sponsorship*, donasi amal, hubungan komunitas, media identitas dan publikasi. Selain itu, dalam menjaga citra perusahaan, PT. Turrima Agro Mass memiliki cara dengan selalu menjaga kualitas produk yang sesuai SOP, meretur produk yang tidak layak dan selalu menjaga kepuasan pelanggan.

Akan tetapi, kegiatan yang dilakukan pada humas dan publisitas dalam strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* belum efektif bagi PT. Turrima Agro Mass. Hal tersebut karena banyak kegiatan humas dan publisitas belum dilakukan dengan semestinya, dan belum memiliki seorang humas yang benar-benar paham di bidang ke humasan. Diantara semua kegiatan humas dan publisitas yang dilakukan, terdapat

kegiatan yang tidak diterapkan oleh PT. Turrima Agro Mass dimana justru memiliki peran penting bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan citra maupun menyadarkan merek yaitu tidak adanya *event* atau kegiatan sosial/amal yang diselenggarakan sendiri oleh perusahaan, serta tidak bekerjasama/menjalin hubungan baik dengan *media relations* seperti media cetak dan media massa dalam publikasi.

##### **5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung merupakan upaya organisasi dalam berkomunikasi secara langsung atau menggunakan saluran langsung maupun internet dengan pelanggan untuk menghasilkan respon dan transaksi (Kotler & Keller, 2009). Untuk menjangkau calon pelanggan atau pelanggan perorangan saluran komunikasi yang dapat digunakan dalam pemasaran langsung seperti surat, telepon, *e-mail*, kios, katalog, dan sebagainya. Untuk kios toko, PT. Turrima Agro Mass tidak memiliki kios toko pertanian milik sendiri melainkan melakukan pemasaran kepada kios toko pertanian luar. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass dengan tatap muka secara langsung, telemarketing melalui telepon, katalog dan *e-katalog*, *e-mail*, serta surat.

Respon konsumen merupakan salah satu tujuan yang didapat untuk meningkatkan kesadaran merek dalam pemasaran langsung. Dalam kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass mendapatkan respon baik dari konsumen terhadap pelayanan yang diberikan sehingga memiliki mitra kepercayaan atau pelanggan tetap

perusahaan dan adanya *repeat order* dalam penjualan. Dari semua kegiatan yang dilakukan, terdapat beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang selalu dilakukan atau intensif yaitu tatap muka dan melalui telemarketing atau telepon.

Kegiatan komunikasi pemasaran pada pemasaran langsung efektif bagi PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut karena kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan dengan baik dan terus-menerus. Tatap muka secara langsung, negosiasi secara terbuka menjadi salah satu cara untuk menganalisa calon konsumen dalam menentukan perlakuan yang dapat Turrima berikan. Adanya *repeat order* menandakan merek produk maupun perusahaan telah disadari dan di ingat oleh konsumen.

#### **6. Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)**

Pemasaran interaktif yaitu suatu kegiatan *online* digunakan untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dalam meningkatkan *brand awareness*, menciptakan penjualan dan memperbaiki citra (Kotler & Keller, 2009). Media *online* atau internet yang digunakan dapat membantu untuk mengenalkan merek produk maupun perusahaan. Informasi atau pesan dapat disampaikan dengan cepat, luas, tidak menghabiskan biaya dan tidak memakan banyak tenaga menjadi suatu keunggulan yang dimiliki. Untuk mencapai suatu tujuan atau peluang interaksi kepada pemasar dan konsumen yang semestinya, kegiatan pemasaran interaktif harus dilakukan dengan maksimal.

PT. Turrima Agro Mass dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada pemasaran interaktif melalui *online*/internet berupa *Instagram, Youtube, Facebook, Situs web* dan *Blog*. *Instagram* dan *Situs web* yang dimiliki terlihat masih baru, dimana *Instagram* dibuat pada tahun 2022 dan *Situs web* berupa *Website* dibuat pada tahun 2023. Pemasaran interaktif yang dilakukan dengan melibatkan konsumen khususnya yang terlihat jelas yakni melalui akun sosial media berupa *Youtube* yang dimiliki. Pada video yang diunggah melalui akun *Youtube*, penulis mengamati pihak Turrima sering melibatkan konsumen asli pengguna produk dari PT. Turrima Agro Mass. Semua kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan melalui *online* berupa sosial media tersebut tidak dilakukan terus-menerus dan dapat dikatakan pasif.

Selain sosial media, dalam pemasaran interaktif terdapat pemasaran *online* melalui iklan internet berbayar serta pemasaran internet melalui belanja *online* atau *e-commerce* seperti *Shopee, Tokopedia*, dan sejenisnya yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Akan tetapi, PT. Turrima Agro Mass belum menggunakan iklan berbayar dan tidak memiliki akun *e-commerce* milik perusahaan pribadi pada pemasaran interaktif yang dilakukan. Kegiatan pemasaran interaktif sudah dilakukan dengan optimal sesuai usaha dan kemampuan yang dimiliki, tetapi semua bentuk kegiatan pemasaran interaktif belum dilakukan dengan maksimal. Kurangnya respon dari konsumen atau khalayak pada pemasaran interaktif disebabkan karena informasi yang diberikan melalui internet masih



kurang. Hal tersebut terjadi karena adanya kendala tim pemasaran yang kurang paham dengan teknologi dari segi *online*, internet atau media sosial. Komunikasi pemasaran pada pemasaran interaktif yang dilakukan pihak PT. Turrima Agro Mass tentu berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* tetapi belum efektif pada kegiatan yang dilakukan.

#### **7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)**

Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan komunikasi antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli dan menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2009). Bentuk *word of mouth* dalam strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass yaitu melalui komunikasi lisan berupa cerita dari orang ke orang, telepon, serta melalui komunikasi tertulis dari *chat room* seperti testimoni, dan ulasan *Shopee*. Komunikasi dari orang ke orang dan melalui *chat room* memiliki dampak besar dalam meningkatkan *brand awareness*. Salah satu ulasan positif dari konsumen terhadap suatu merek produk dan memberikan testimoni dapat mempengaruhi calon konsumen agar tidak menimbulkan keraguan pada merek tersebut.

Adapun khalayak atau calon konsumen dapat tertarik pada suatu merek dan membeli produk, suatu pebisnis selain bentuk komunikasi yang digunakan, tentu harus memiliki sebuah metode guna mempengaruhi konsumen. PT. Turrima Agro Mass memiliki metode *word of mouth* yaitu dengan bertemu kepada target sasaran untuk *sharing* informasi terkait dengan pekerjaan maupun situasi pertanian, dan memberi solusi pada

permasalahan tersebut. Metode lain yaitu dengan menjamu klien untuk mengadakan pertemuan di kantor perusahaan guna melakukan kunjungan ke pabrik sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pemikiran konsumen.

Semua kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan secara terus-menerus oleh PT. Turrima Agro Mass. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* dinilai efektif bagi perusahaan dalam mempromosikan, mengenalkan, dan meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut karena komunikasi dapat bersifat langsung tertuju kepada sasaran yang diinginkan, tidak banyak biaya, dan efisien secara waktu serta dapat dilakukan dalam situasi apapun.

#### **8. Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)**

Penjualan *personal* atau *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan (Kotler & Keller, 2009). *Personal selling* salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* terutama dalam mengadakan pembelian selanjutnya, membentuk interaksi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass berupa tatap muka secara langsung kepada calon konsumen maupun pelanggan seperti pameran dagang.

Terdapat tipe kegiatan *personal selling* yang lainnya yaitu penyuluhan yang dilakukan dengan mendatangi calon konsumen dari

rumah ke rumah dapat disebut *field selling*. Presentasi dilakukan dengan cara konsumen datang langsung ke perusahaan PT. Turrima Agro Mass atau mendatangi instansi perusahaan maupun pemerintah disebut *retail selling*. Selain itu, rapat penjualan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemerintah atau perusahaan lain disebut *executive selling*.

Kegiatan penyuluhan atau sosialisasi diberikan kepada kelompok tani, petani, dan pemilik toko pertanian dengan cara datang dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko. Kegiatan presentasi dilakukan kepada kelompok tani, pemerintah dinas, dan *supplier* pupuk dengan cara datang langsung ke perusahaan PT. Turrima Agro Mass atau mendatangi instansi perusahaan maupun pemerintah lain. Selain itu, terdapat kegiatan rapat penjualan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemerintah atau perusahaan lain. Respon khalayak dalam kegiatan presentasi dan sejenisnya merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai untuk mengetahui seberapa tingkatan pemikiran atau kesadaran calon konsumen mengenai merek produk atau perusahaan Turrima.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan memiliki keuntungan bagi PT. Turrima Agro Mass selain untuk meningkatkan *brand awareness* terdapat keuntungan dalam penjualan. *Personal selling* yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dikatakan efektif karena metode yang digunakan secara langsung dan tatap muka memiliki pengaruh yang

besar. Dengan cara tersebut khalayak atau sasaran yang dituju akan lebih mudah terpengaruh serta memahami mengenai informasi yang diberikan. Bertemu dengan orang baru juga dapat menambah relasi dan pengenalan mengenai merek Turrima akan langsung tertuju, misalnya oleh kelompok tani yang belum paham menggunakan teknologi *handphone*, dengan cara tatap muka secara langsung dapat memudahkan dalam menerima pesan yang disampaikan. Akan tetapi, dalam penjualan *personal* tidak semua yang disampaikan secara langsung dapat mempengaruhi pemikiran *audiens* dan tidak selalu terdapat pemesanan serta respon yang selalu positif. Meskipun demikian, calon konsumen PT. Turrima Agro Mass seperti pihak pemerintah maupun perusahaan lain selalu mengadakan pemesanan setelah kegiatan penjualan *personal* diadakan dibandingkan dengan kelompok tani atau pemilik toko pertanian.

PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness* melakukan strategi komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan *personal*. Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran tersebut, yang efektif dan berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* bagi PT. Turrima Agro Mass adalah acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan *personal*.

## 9. Peningkatan *Brand Awareness* PT. Turrima Agro Mass

Dari beberapa analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass, dapat ditelusuri bahwa terdapat cara dalam meningkatkan *brand awareness* yang diutarakan oleh Prasetyo & Febriani melalui tahapan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kesadaran merek dimana calon konsumen atau pembeli dapat mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk yang mana memiliki beberapa tahapan dan tingkatan yaitu *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. PT. Turrima Agro Mass untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness* telah melalui tahapan/tingkatan *brand awareness* namun tidak semuanya terlengkapi.

- a. *Unware of Brand* (Tidak menyadari merek) dimana konsumen tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali tetapi tidak dikenal merupakan tingkat paling rendah. PT. Turrima Agro Mass telah melakukan upaya ini dengan melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) media cetak berupa brosur dan media luar ruangan berupa papan reklame untuk menginformasikan dan mempromosikan merek dari perusahaan. Acara dan pengalaman (*event and experience*), PT. Turrima Agro Mass mengupayakan dengan mengikuti *event bazar*, *expo*, festival, olahraga, acara amal dan *tour* pabrik untuk mengenalkan dan menyadarkan merek perusahaan. Selain itu, Penjualan *personal* (*personal selling*) yang

dilakukan dengan tatap muka bertemu secara langsung seperti pameran dagang, penyuluhan, presentasi, dan rapat penjualan untuk peningkatan *brand awareness* agar konsumen atau khalayak dapat mengingat dan menyadari akan merek produk maupun perusahaan tersebut.

- b. *Brand recognition* (pengenalan merek) dimana konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan kembali produk merupakan tingkat minimal. PT. Turrima Agro Mass telah melakukan upaya ini dengan memberikan bantuan berupa kegiatan komunikasi pemasaran promosi penjualan (*sales promotions*) dalam menarik minat konsumen melalui media *online* melalui *e-katalog* berupa potongan harga, media *offline* melalui *event* pameran dagang berupa harga khusus, dan melebihi produk saat pengiriman/bonus, serta melakukan promosi secara fisik seperti pemberian sampel produk, *merchandise* berupa payung dan kaos. Humas dan publisitas (*public relations and publicity*), PT. Turrima Agro Mass juga mengupayakan strategi komunikasi pemasaran ini dengan pemberian *sponsorship* pada *event* pameran, seminar, turnamen voli dan kegiatan masyarakat. Perusahaan tersebut juga berperan dalam kegiatan donasi amal seperti korban bencana, dan pemberian sembako. Menjalinkan hubungan baik dengan komunitas internal/eksternal seperti memberi fasilitas, silaturahmi, berkunjung, menjaga komunikasi, dan berpartisipasi pada kegiatan sosial di masyarakat juga dilakukan

- dalam kegiatan humas dan publisitas. Pada kegiatan humas dan publisitas PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan media identitas seperti brosur, seragam, logo, bangunan pabrik/perusahaan serta melakukan publikasi di media sosial *Youtube*, *Instagram*, *Website* dan *Blog*. Pemasaran interaktif (*internet marketing*) yang dilakukan yaitu media *Instagram* berupa *content* gambar produk, tebak kata, dan informasi perusahaan. Selain itu, media *Youtube* berupa *content* video dan melibatkan konsumen asli. Media lain yang digunakan yaitu *Facebook* berupa postingan gambar produk dan juga melalui *Website* serta *Blogspot* untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif. Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada tahapan ini guna menyadarkan, mempromosikan, dan mengenalkan merek agar konsumen atau khlayak dapat mengetahui maupun mengingat kembali merek produk perusahaan PT. Turrima Agro Mass.
- c. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) dimana konsumen telah mengingat suatu produk dan tanpa menggunakan bantuan memunculkannya merupakan tingkat sedang. PT. Turrima Agro Mass telah melalui tahap ini dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yakni pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan dengan cara tatap muka bertemu secara langsung, melalui *telemarketing* seperti telepon, pemasaran melalui katalog dan *e-katalog*, *e-mail*, serta surat untuk memasarkan dan berkomunikasi kepada calon konsumen atau khlayak guna menghasilkan respon maupun transaksi. Pemasaran

- dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dilakukan melalui komunikasi lisan seperti cerita dari orang ke orang melalui tatap muka dan telepon serta komunikasi tertulis seperti *chat room*, *testimoni* dan ulasan *Shopee* sehingga dapat dilihat dari respon khalayak secara langsung bahwa produk diingat oleh konsumen. Poin ini juga dapat dilihat dari hasil pencapaian yang telah dilakukan dari tahapan *unware of brand* dan *brand recognition*. Pencapaian ini dapat diketahui dari jumlah penjualan atau produksi yang diraih setiap tahunnya oleh PT. Turrima Agro Mass yang meningkat.
- d. *Top of mind* (puncak pikiran) dimana merek muncul pertama kali dibenak konsumen dan dapat menyebutkan suatu merek tanpa diberi bantuan pengingatan. Tahap ini juga berpengaruh pada semua keberhasilan tahapan-tahapan diatas dan produksi yang diraih oleh PT. Turrima Agro Mass serta respon masyarakat mengenai pengetahuannya akan merek Turrima. Akan tetapi, terdapat beberapa strategi komunikasi pemasaran yang belum dilakukan dengan maksimal dan respon masyarakat mengenai merek perusahaan tersebut belum dapat dikatakan *top of mind* karena belum menyebutkan merek produk pupuk dari PT. Turrima Agro Mass.

Mengenai analisis strategi komunikasi pemasaran PT. Turrima Agro Mass dalam meningkatkan *brand awareness*, dapat ditelusuri bahwa *brand awareness* pada perusahaan tersebut terdapat perbedaan. Perbedaan tersebut yakni adanya peningkatan pada *brand* PT. Turrima Agro Mass



sebelum dan sesudah melakukan komunikasi pemasaran. *Brand awareness* PT. Turrima Agro Mass dikatakan meningkat tidak hanya karena konsumen telah mengenal, mengingat dan menyadari merek produk maupun perusahaan. Meningkatny *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass terjadi karena adanya peningkatan jumlah produksi produk pupuk di setiap tahunnya.

Meningkatnya *brand awareness* tersebut juga dapat diketahui melalui respon masyarakat dimana masyarakat telah mengingat merek dari PT. Turrima Agro Mass dan menyebutkan produk dari merek tersebut tanpa memberikan bantuan dalam memunculkan produknya. Hal ini dapat diketahui bahwa PT. Turrima Agro Mass dalam strategi komunikasi pemasaran telah melakukan tahapan *brand awareness* dan saat ini *brand awareness* perusahaan tersebut berada di tingkat sedang yaitu tingkatan *brand recall* (peringatan kembali merek).

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang didapatkan oleh penulis mengenai aktivitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass, sehingga penulis dapat menarik kesimpulan bahwa PT. Turrima Agro Mass telah menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*. PT. Turrima Agro Mass menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada teori Kottler dan Keller dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari delapan elemen.

Pertama, periklanan dilakukan dengan tatap muka dan menggunakan media iklan seperti brosur dan papan reklame. Kedua, promosi penjualan dilakukan berupa potongan harga, memberikan harga khusus, bonus produk, pemberian sampel produk, dan pemberian *merchandise*. Ketiga, acara dan pengalaman dilakukan dengan mengikuti *event* bazar, *expo*, festival, acara amal, *event* olahraga turnamen bola voli dan *tour* pabrik. Keempat, hubungan masyarakat dan publisitas dilakukan PT. Turrima Agro Mass dengan pemberian *sponsorship*, donasi amal, menjalin hubungan baik dengan komunitas internal/eksternal, Pada kegiatan humas dan publisitas PT. Turrima Agro Mass juga menggunakan media identitas seperti brosur, seragam, logo, bangunan pabrik/perusahaan serta melakukan publikasi di media sosial *Youtube*, *Instagram*, *Website* dan *Blog*.

Kelima, pemasaran langsung dilakukan dengan tatap muka bertemu secara langsung, *telemarketing* atau telepon, katalog dan *e-katalog*, *e-mail*, serta surat. Keenam, pemasaran interaktif dilakukan dengan media *Instagram*, *Youtube*, *Facebook*, *Website* serta *Blogspot*. Ketujuh, pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan dengan cerita dari orang ke orang, *chat room*, *testimoni* dan ulasan *Shopee*. Kedelapan, penjualan *personal* yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro seperti pameran dagang, melalui penyuluhan, presentasi, dan rapat penjualan. Dari kedelapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Turrima Agro Mass, kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif dan sering dilakukan serta berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan *personal*.

PT. Turrima Agro Mass telah melalui tahapan-tahapan *brand awareness* pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan seperti *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Terdapat penggunaan strategi komunikasi pemasaran pada tahapan *brand awareness* yang belum terlaksana sehingga *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass berada di tingkat sedang yaitu tingkatan *brand recall* (pengingatan kembali merek). Adanya respon kesadaran pengetahuan masyarakat akan merek Turrima, persebaran merek produk di berbagai daerah hingga mencapai pengeksporan, produksi pupuk yang meningkat setiap tahunnya serta selalu menjaga kualitas, kepercayaan, citra perusahaan maka merek juga akan terlindungi dan *brand awareness* pun meningkat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif yang diperoleh dari pengembangan data primer yang didapatkan dari wawancara mendalam dengan informan terkait. Peneliti menyadari adanya keterbatasan penelitian meliputi:

1. Adanya keterbatasan data sekunder yang berkaitan dengan data rahasia perusahaan yang tidak bisa penulis ulas dengan terperinci.
2. Waktu yang diperlukan saat melakukan wawancara kurang maksimal karena informan tidak memiliki waktu yang cukup banyak untuk melakukan wawancara.
3. Adanya keterbatasan dalam mencari telaah pustaka khususnya dalam kebaruan terkait penelitian ini, melihat pula masih kurangnya penelitian terdahulu yang membahas PT. Turrima Agro Mass

## **C. Saran**

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan bagi seluruh pihak yang terkait dalam peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Praktis
  - a. PT. Turrima Agro Mass sebaiknya berhubungan baik dan bekerjasama dengan *media relations* agar terdapat pemberitaan mengenai perusahaan dan dapat dikenal oleh khalayak luas.
  - b. PT. Turrima Agro Mass sebaiknya lebih memperhatikan hal yang menyangkut segala sesuatu yang berkaitan dengan bagian kehumasan

demi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan konsumen baik di daerah sragen maupun lainnya.

- c. PT. Turrima Agro Mass sebaiknya memiliki seorang humas yang profesional dan paham dibidang kehumasan agar sesuatu yang berkaitan dengan tugas humas dapat dijalankan dengan semestinya guna menjaga dan meningkatkan citra perusahaan.
- d. PT. Turrima Agro Mass sebaiknya melakukan peningkatan anggota sumber daya manusia (SDM) pada pengelolaan, penataan dan juga pembagian kerja dalam melaksanakan tugasnya baik dalam pemasaran agar semua kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran dapat berjalan secara efektif dan tidak adanya *double-job* didalam struktural PT. Turrima Agro Mass.
- e. PT. Turrima Agro Mass sebaiknya meningkatkan keaktifannya dalam pemanfaatan media *online/digital* agar penyebaran informasi dapat dijangkau luas, cepat dan tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi.

## 2. Akademik

- a. Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat lebih luas dan mendetail tentang pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam bidang *brand awareness*.
- b. Mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dapat memahami dan memperluas wawasan mengenai bagaimana sebuah perusahaan melakukan strategi komunikasi pemasaran.

- c. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih dalam lagi mengenai tahapan dan analisis pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhimah, S. (2020). Peran Orang Tua Dalam Menghilangkan Rasa Canggung Anak Usia Dini (Studi Kasus Di Desa Karangbong Rt. 06 Rw. 02 Gedangan-Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Anak*, 9(1), 57–62. <https://doi.org/10.21831/jpa.v9i1.31618>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Amalia, V. (2020). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Public Trust Di Perguruan Tinggi (Studi Kasus di Universitas Nurul Jadid, Paiton, Probolinggo). *AL-TANZIM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v4i1.812>
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sahir, A. S. S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Purba, D. G. S., ... Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Dinalady, Y. P. (2021). *Identifikasi Amphetamin Pada Sopir Truk PT. Turrima Agro Mass*. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Nasional Suarakarta.
- Dwicaksono, M. R. B., Suharto, B., & Susanawati, L. D. (2013). Pengaruh Penambahan Effective Microorganisms pada Limbah Cair Industri Perikanan Terhadap Kualitas Pupuk Cair Organik ( Effect of Effective Microorganisms Additions on the Wastewater from Fishing Industry for Organic Liquid Fertilizers ). *Jurnal Sumberdaya Alam & Lingkungan*, 7–11.
- Fardiah, D., Rinawati, R., & Drajat, M. S. (2017). Strategi Komunikasi Berbasis Masyarakat Dalam Mengembangkan “Desa Pinter” Di Kabupaten Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi dan Humaniora*, 7(2), 418–425. Diambil dari <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/1091>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Jawa Barat: CV Jejak.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada

Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90–103. Diambil dari <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/download/2740/1520/>

Julianto, B., & Agnanditiya Carnarez, T. Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Organisasi Professional: Kepemimpinan, Komunikasi Efektif, Kinerja, Dan Efektivitas Organisasi (Suatu Kajian Studi Literature Review Ilmu Manajemen Terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 676–691. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.592>

Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Bel). Jakarta: Erlangga.

Mahdi, Muhammad. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Songgo Langit Persada Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Pupuk EM-4 Pertanian Pada Tahun 2012*. Universitas Mercu Buana Jakarta.

Manik, D. E. M. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Astra Internasional-Medan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 91–96.

Mita, R. (2015). Wawancara Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 2, hal. 9. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/100164-ID-wawancara-sebuah-interaksi-komunikasi-da.pdf>

Mubarok, D. A. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Majemuk Di PT. PAMM Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 4(448), 116–133. Diambil dari <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/download/40/35>

Murti, C. T. (2016). Strategi komunikasi pemasaran pt. valagro dalam meningkatkan penjualan produk. *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 1–4.

Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., ... Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.

Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Kalimantan Selatan: Antasari Press.

Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116.



<https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

- Robani, D. R., & Wardhana, A. (2022). *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Di Aditi Coffee House And Space Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic : A Case Study Of Aditi Coffee H.*
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Produk terhadap Keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Sobry, S., & Prosmala, H. (2020). *Penelitian Kualitatif (Mengurai Seputar Apa dan Bagaimana Cara Praktis Menulis dan Melakukan Penelitian Kualitatif Secara Benar dari A Sampai Z)*. Lombok: Holistica.
- Sondak, S. H., Taroreh, R. N., & Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai Di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), 671–680.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thian, A. (2022). *Hukum Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Diambil dari <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wandi, S., Nurharsono, T., & Raharjo, A. (2013). Pembinaan Prestasi Ekstrakurikuler Olahraga Di Sma Karangturi Kota Semarang. *Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreations*, 2(8), 524–535.
- Widyadhini, A. H., Wibawa, B. M., & Ardiantoro, D. S. (2021). Implementasi Market Basket Analysis terhadap Strategi Pemasaran Produk: Studi Kasus PT. Petrokimia Gresik. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v10i1.60024>
- Wiksana, W. A. (2017). Studi Deskriptif Kualitatif tentang Hambatan Komunikasi Fotografer dan Model dalam Proses Pemotretan. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 121–131. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i1.2661>

Wulandari, A. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Pupuk Non Subsidi (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Kantor Penjualan Jawa Timur)*. Universitas Brawijaya.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### *Transkrip Wawancara*

**Narasumber** : Drs. Mulyono

**Jabatan** : Direktur dan Ka.Bag. Pemasaran

**Waktu** : 22 Februari 2023

**Tempat** : Gandurejo, Gemolong, Sragen

1. **Pewawancara** : “Bagaimana untuk pengelolaan PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “untuk pengelolaan Turrima tentu sudah auto pilot dimana sudah ada bagiannya sendiri-sendiri. Jadi sudah dikerjakan sesuai jabatan dan tanggung jawabnya. Memang ada beberapa divisi yang pekerjaannya membantu yang lainnya seperti PPIC itu dia juga sebagai admin sosial media.”

2. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass memiliki perencanaan/strategi tersendiri pada komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*?”

**Narasumber** : “Dulu kita itu memang pakai brosur, pamflet, kita juga pakai strategi Bemims (*becoming marketing and selling*). Bagaimana kita belajar di Bemims itu cara mendatangkan pasar/*market*, bagaimana menjual, bagaimana agar *market* ini bisa membeli, bagaimana pelanggan bisa membeli, karena itu penting mbak. Strategi lain itu *referral engine* (orang pakai produk kita itu karena cerita). Ini ada didalam Bemims dan kita juga tidak lepas dari *media digital*. Kita juga punya ITM (*ideal target market*) setelah kita punya sasaran, kita harus punya *feel you* atau nilai untuk menemukan masalah dan menyelesaikan masalah. *Marketing and selling* itu kuncinya”.

3. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass melakukan komunikasi pemasaran dan dari semua itu mana yang lebih efektif menurut anda?”

**Narasumber** : “Ya tentunya dengan komunikasi pemasaran yang mbak sebutkan tadi, tapi kalau yang lebih efektif dan sering kami lakukan itu bertemu secara langsung atau tatap muka.”

4. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass memiliki keunikan yang tidak dimiliki *brand* lain?”

**Narasumber** : “Tentu saja untuk keunikan dari *brand* PT. Turrima Agro Mass ini dimana memiliki kesan yang autentik. Maksud dari autentik disini adalah kita itu memiliki produk produk pembeda dari *brand* lain mbak. Pupuk kami dikenal memiliki kandungan organik yang tinggi, selain itu pengimplementasian organisme hayati yang ada didalam pupuk kami menjadi nilai lebih bagi kami. Selain itu, PT. Turrima Agro Mass ini juga memiliki kelebihan dimana produk kami yang cukup banyak menggunakan agen hayati / organisme hayati dari produk yang digunakan sebelum tanam, saat tanam, sebelum panen hingga peningkatan bobot buah hasil panen.”

5. **Pewawancara** : “Bagaimana tujuan komunikasi pemasaran yang hendak dicapai PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “Tujuan pemasaran ini adalah karena ini perusahaan yang bergerak untuk mencari profit atau keuntungan. Nah, komunikasi pemasaran ini selain itu tentu saja untuk mendapatkan hasil kontrak yang baik dan juga pembelian yang banyak serta kontrak yang bernominal tinggi. Selain itu, untuk meningkatkan nama atau merek Turrima agar kembali dipakai dalam kontrak-kontrak selanjutnya atau pembelian selanjutnya. Tentu juga untuk mengenalkan dan menyebarluaskan merek maupun produk kami.”

6. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass agar diketahui konsumen? Dan harapan setelah pelanggan mengetahui apa?”

**Narasumber** : “Tentu saja melakukan strategi pemasaran ya yang sesuai seperti yang direncanakan. Harapannya ya agar konsumen ini tahu dan mengingat kembali produk ini sehingga produk ini dapat senantiasa menjadi solusi atau menjadi pemecah masalah pertanian yang ada di daerah

tersebut sehingga produk ini berguna bagi masyarakat dan juga memiliki benefit atau keuntungan yang bisa membantu mereka.”

7. **Pewawancara** : “Apa faktor penghambat dan pendukung dalam komunikasi pemasaran?”

**Narasumber** : “Faktor penghambat disini lebih ke keterbatasan dari tim kami sehingga dalam perencanaan dan penyusunan ini terkadang dilakukan secara spontan dan mengalir seperti yang terjadi dilapangan. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, yang tiba-tiba terjadi diluar rencana spontan yang kami rencanakan itu akan mendapatkan suatu bentuk ketidak percayaan konsumen atau tanda tanya dari konsumen, apakah produk kami ini pantas untuk dibeli atau harus melakukan pembuktian lainnya atau penawaran lainnya. Lalu pendukungnya ya karena kami selalu melakukan inovasi dan melakukan dengan beberapa penawaran yang menguntungkan seperti, diskon harga ongkir atau melebihi produk sebagai pengganti produk atau *serep*. *Serep* itu misalkan barangnya dikasih 100 tapi nanti kami lebihkan jadi 110 sebagai misalnya dalam perjalanan ada barang yang rusak, jadi itu termasuk penawaran kami.”

8. **Pewawancara** : “Apakah ada perbedaan pada *brand* PT. Turrima Agro Mass sebelum dan sesudah melakukan pemasaran?”

**Narasumber** : “Tentu saja ada, sebelum pemasaran dilakukan produk ini PT. Turrima itu tidak banyak dikenali orang, pernah sampai saat itu produk pupuk kami diragukan sama orang, beliaunya bilang “ini pupuk apa?”, namun setelah ada strategi-strategi pemasaran, produk kami itu dicari- cari, bahkan kalau stoknya habis itu dicariin sama *customernya*. Ada lagi saat itu produk kami juga diragukan kualitasnya, setelah menggunakan pemasaran melalui presentasi itu dan juga di coba ternyata sesuai dengan apa yang dibicarakan orang-orang itu akhirnya percaya dan juga lebih yakin untuk menggunakan produk dari perusahaan ini.”

9. **Pewawancara** : “Apakah *brand awareness* PT. Turrima selalu mengalami peningkatan hingga saat ini?”

**Narasumber** : “Ya tentu saja mengalami peningkatan ya mbak. Namanya kesadaran merek tentu saja jika dulu Turrima tidak dikenal oleh masyarakat atau konsumen sekarang menjadi dikenal. Dulunya hanya sedikit yang membeli produk, sekarang alhamdulillah sudah banyak hingga melakukan pengeksporan. Dulu merek Turrima belum banyak yang mengenal tapi karena adanya strategi dan komunikasi pemasaran yang kami lakukan, tentu sedikit demimsedikit membuahkan hasil yaitu konsumen mengenal merek kami, walaupun ya tentu masih belum seluruhnya. Adanya komunikasi pemasaran juga menghasilkan kesadaran merek yang mana konsumen melakukan kerjasama atau *repeat order* produk kami. Untuk kesadaran merek sendiri setiap tahunnya mengalami peningkatan karena komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Hanya saja kami belum bisa maksimal dan menerapkan semua komunikasi pemasaran dengan baik dan semestinya.”

#### A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Penjualan dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

1. **Pewawancara** : “Bagaimana bentuk pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan?”

**Narasumber** : “Pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh PT. Turrma Agro Mass ini kami lakukan dengan bertemu orang penting yang kami kira dapat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan kami dan memiliki jaringan pertanian yang luas. Bekerja sama dengan orang seperti itu yang memberikan kami kemudahan dalam menemukan pasar baru. Dari situ kami bisa *sharing* dan mengenalkan kepada relasi tanpa embel-embel berjualan ya, tapi dari *sharing* ini calon konsumen itu menjadi tertarik dan ingin mencoba dan memebelinya pasti. Nanti mereka sendiri membuktikan produk kita dan setelah tau hasilnya, konsumen itu bercerita kepada teman atau kerabat yang mereka temui.”

2. **Pewawancara** : “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan?”

**Narasumber** : “Ya strategi pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan sebenarnya lebih sering ke arah komunikasi lisan dan mungkin komunikasi tertulis ya mbak. Soalnya kalau dari lisan itu saya sering mendengar kalau misal ada orang yang cerita kepada saya kalau beliau mendengar cerita mengenai produk saya dari temannya dan juga dari katalog yang diberikan oleh relasinya. Kami juga bercerita tentang merek dan produk kami kepada relasi-relasi kami dan orang baru yang kita temui.”

3. **Pewawancara** : “Bagaimana cara pemasaran dari mulut ke mulut melalui komunikasi lisan (tatap muka, telepon)?”

**Narasumber** : “Biasanya kami lebih mengarah ke cerita dari orang ke orang entah itu melalui bertemu secara langsung dan melalui telepon. Mereka pasti membahas produk saya saat rapat di kalangan pemerintah misalnya, cerita antar pemilik toko pertanian, atau dari cerita-cerita relasi yang kami miliki. Yang jelas mereka itu yang bercerita atau getok tular mengenai produk Turrima, pasti orang yang pernah ngobrol sama saya.” Word of mouth komunikasi lisan yang digunakan melalui relasi dari orang ke orang, konsumen dari konsumen untuk getok tular atau menceritakan pengalaman menggunakan produk merek Turrima baik tatap muka dan melalui telepon.

4. **Pewawancara** : “Bagaimana cara pemasaran dari mulut ke mulut melalui komunikasi tertulis (*chat room*, ulasan *google*, *whatsapp*, *instagram*, *youtube*)?”

**Narasumber** : “Kalau tertulis melalui chat room itu sepertinya ada, tetapi kita kan tidak mengetahui karena orang itu juga tidak mungkin laporan kepada kita. Memang kalau untuk ulasan-ulasan kami belum ada ya, mungkin beberapa ada yang komentar-komentar dikolom. Kalau *review* itu malah ada di *shopee* distributor-distributor kami.”

5. **Pewawancara** : “Bagaimana cara mempengaruhi konsumen dalam metode *word of mouth*?”

**Narasumber** : “Kalau untuk metode sendiri kami sebenarnya hanya mengajak *klien* untuk bertemu dan juga *sharing* informasi terkait

dengan pekerjaan maupun tentang situasi pertanian saat ini, dari situ kami bisa menentukan bagaimana cara untuk produk apa yang bisa digunakan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Kerap kali kami menjamu *klien* dengan pertemuan besar di kantor kami, ada juga kami ajak untuk makan bersama sambil mengobrol mengenai pekerjaan, atau kami ajak untuk mengunjungi pabrik kami sehingga dari *klien* tersebut dapat mengetahui pekerjaan yang kami lakukan.”

6. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran *word of mouth* dilakukan secara terus-menerus?”

**Narasumber** : “Untuk terus-menerus sebenarnya bisa dibilang iya, karena memang mayoritas kami menggunakan hal tersebut. Kami rasa lebih efisien dan juga tidak banyak biaya untuk melakukannya.”

7. **Pewawancara** : “Bagaimana cara konsumen yang telah membeli/menggunakan produk dapat mempengaruhi orang lain maupun calon pembeli?”

**Narasumber** : “Mungkin dengan cara memberikan testimoni atau kesan positif kepada calon pembeli ya, biasanya sih saran-saran mengenai produk kami yang memiliki kualitas bagus serta negosiasi yang mudah ini yang digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau *brand* kami.”

8. **Pewawancara** : “Apa yang konsumen katakan kepada anda mengenai produk/perusahaan PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “Sejauh ini prduk kami masih dinilai positif dan belum ada kritikan yang pedas terhadap produk kami, mungkin adanya kesalahan atau kerusakan produk satu dua kali merupakan hal yang lumrah dalam dunia bisnis ini, tapi kami InsyaAllah akan membenahi dan juga meretur barang tersebut.”

9. **Pewawancara** : “Apakah *word of mouth* efektif dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan?”

**Narasumber** : “Kalau menurut saya pribadi iya, karena komunikasi ini *direct* langsung kepada *user* atau klien yang menggunakan



secara langsung dan juga hemat secara waktu. Sehingga bisa terjadi kesepakatan pekerjaan dalam tempo waktu yang singkat.”

### *Transkrip Wawancara*

**Narasumber** : Dewi Azizah Rahmawati, SE

**Jabatan** : Wakil Manajemen dan Ka.Bag. Personalia dan Umum

**Waktu** : Senin, 13 Februari 2023

**Tempat** : Gandurejo, Gemolong, Sragen

1. **Pewawancara** : “Apa saja keunggulan dan kelemahan yang dimiliki PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “PT. Turrima Agro Mass selalu mempertahankan semua keunggulan dari kualitas, kandungan, kemasan, produk, dan merek agar tidak memiliki suatu kelemahan. Jika perusahaan merasa mengalami suatu kelemahan atau permasalahan, sesegera kita selalu meningkatkan keunggulan tersebut yang dimiliki agar tidak memiliki kelemahan.”

2. **Pewawancara** : “Apakah adanya *double job* atau peran ganda dalam pengelolaan dapat berjalan dengan efektif dan maksimal?”

**Narasumber** : “Kami selalu berusaha dan memberikan yang terbaik dalam menjalankan tugas pada setiap jabatan, walaupun kadang beberapa karyawan harus membantu tugas diluar jabatan. Peran ganda yang ada tidak membuat kami kewalahan ya, memang mungkin ada beberapa pengelolaan seperti sosial media yang tidak dilakukan dengan maksimal. Untuk humas sendiri memang belum dilakukan dengan maksimal dalam kegiatan kehumasan seperti publisitas atau kegiatan lainnya, dan bekerjasama dengan media-media luar memang belum. Kami memang belum ingin mengarah ke situ.”

3. **Pewawancara** : “Apa yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass agar dapat menjadi *brand awareness*?”

**Narasumber** : “Jika ditanya apa yang dilakukan dalam upaya menjadi *top brand* ya pasti Turrima ini selalu berinovasi dan juga *update* dalam pola bisnisnya, selain itu kami selalu menjaga mutu dan kualitas serta menjamin pelayanan kami itu tepat waktu. Ya tentunya kami juga melakukan beberapa seperti strategi yang dilakukan ya, seperti komunikasi pemasarannya seperti apa.”

4. **Pewawancara** : “Siapa target *brand awareness* PT. Turrima Agro Mass?”
- Narasumber** : “Targetnya ya untuk seluruh masyarakat Indonesia seperti kelompok tani, dinas pemerintahan, perusahaan, petani, *free market*, toko pertanian, ibu rumah tangga ya tentu semua kalangan.
5. **Pewawancara** : “Bagaimana perkembangan PT. Turrima Agro Mass dari tahun ketahun dalam produksinya? Apakah berpengaruh dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan?”
- Narasumber** : “Hubungan dari produksi dan juga *brand* ya, malah sebenarnya itu *brand* yang mempengaruhi produksinya, kita menjaga merek, otomatis peminat itu sadar dan percaya pada produk kita, masyarakat juga makin kesini makin mengenal merek kita. Dari situ bertambah dan juga makin banyak orderan masuk atau selalu *repeat order*. Ya intinya dari tahun ke tahun jumlah produksi dan kesadaran masyarakat atau ingatan mereka akan merek Turrima ini saling berpengaruh dan selalu mengalami peningkatan.”

#### A. Bauran Komunikasi Pemasaran

##### Publisitas/Hubungan Masyarakat (*Publicity/Public Relations*)

1. **Pewawancara** : “Apakah humas PT. Turrima Agro Mass melakukan publisitas melalui *media relations* (radio, televisi, koran dan lainnya)?”
- Narasumber** : “PT. Turrima Agro Mass tidak menggunakan publistas dengan melalui radio televisi dan koran atau media massa lainnya, karena memang kami tidak bekerjasama dengan media tersebut ya. Memang belum masuk ke situ dan gimana ya mbak, menurut kami juga kurang berperan untuk perusahaan kami.”
2. **Pewawancara** : “Bagaimana humas PT. Turrima Agro Mass dalam mengenalkan *brand* kepada konsumen/masyarakat umum/khalayak?”
- Narasumber** : “Sebenarnya untuk humas sendiri Turrima ini belum terlalu membutuhkan team humas ya karena pengaruhnya itu belum

kalau untuk perusahaan kita. Memang kalau peranan humas itu sering kami lakukan, terutama saya sendiri. Kalau ditanya caranya bagaimana ya tergantung situasi dan juga kegiatan apa yang kita temui mbak. Biasanya humas mengenalkan merek kepada masyarakat atau konsumen dengan logo nya, warna pabrik/perusahaan, seragam dan bekerjasama dalam kegiatan seperti memberikan donasi atau bantuan kepada yang membutuhkan. Kita juga memberikan *sponsorship*, dan mengenalkan Turrima melalui media sosial.”

3. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass pernah memberikan bantuan *sponsorship*?

**Narasumber** : “Tentu saja pernah, *sponsorship* yang kami lakukan berupa bantuan secara uang maupun barang terhadap *event* pertanian ataupun *event* sosial, dan *event* umum lainnya yang memberikan proposal kepada kami. Kalau *event* pertanian biasanya kami membantu seperti pameran-pameran pertanian maupun kegiatan voli atau kegiatan amal lainnya. Kami juga memberikan *sponsorship* kepada seminar-seminar seperti itu.”

4. **Pewawancara** : “Bagaimana mekanisme dalam pengajuan *sponsorship* di PT. Turrima Agro Mass?

**Narasumber** : “Pengajuan untuk *sponsorship* bisa dengan cara menelpon secara langsung atau dengan pengajuan proposal kepada kami secara individu. Kalau mekanisme *sponsorship* ya mbak, kalau kami mudah saja tidak yang ribet-ribet. Misal ada kegiatan kelompok gitu, misal kenal ya bisa langsung ke saya, kalau emang belum terlalu kenal ke kantor dulu, ditanyakan apa itu kegiatannya, butuh nya apa. Kemudian biasanya pihak yang meminta *sponsor* ninggalin proposal gitu mbak, baru nanti kalau kami sudah sepakat ya kami kasih. Kalau semisal ada *sponsorship* mengenai acara kegiatan dinas pertanian di Sragen atau di Semarang begitu, biasanya proposal dikirim dari *email*, terus kami teliti dan kami hitung apakah *benefit* nya cocok atau tidak. Kalau kegiatan sekitar pabrik yang berhubungan

dengan orang-orang atau kegiatan desa itu ya kami sukarela memberinya mbak, tanpa ada syarat.”

5. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass pernah mengadakan kegiatan donasi amal atau kegiatan sosial)?”

**Narasumber** : “Kalau kami sendiri yang mengadakan kegiatan amal itu belum pernah. Paling ya pas mau lebaran itu kami bagi-bagi berupa sembako ke warga sekitar perusahaan. Untuk donasi amal atau kegiatan sosial itu kami lebih sering memberikan kepada korban bencana atau yang membutuhkan dengan bekerjasama kepada pihak luar, bukan kita yang menyelenggarakan dan menyalurkan sendiri.”

6. **Pewawancara** : “Bagaimana anda menjalin hubungan kepada organisasi internal/eksternal maupun publik?”

**Narasumber** : “Yang jelas dengan organisasi internal atau karyawan itu kita berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik dalam artian karena mereka dengan saya kebanyakan orang-orang lama, bukan karyawan yang keluar, masuk, lalu keluar lagi itu tidak. Kita berusaha memberikan fasilitas yang membuat mereka merasa nyaman disini. Kalau untuk organisasi eksternal ya kami menjaga dengan bersilaturahmi atau berkunjung ke tempat mereka. Kami juga sebisa mungkin berkomunikasi dengan baik, saling menghargai pendapat dan selalu kami anggap sebagai teman. Untuk publik atau masyarakat sekitar ya dengan bentuk partisipasi dalam kegiatan di masyarakat seperti sosial, ya kita ikut. Entah kita mengikuti dan membantu membiayai kegiatan masyarakat tersebut.”

7. **Pewawancara** : “Bagaimana cara anda menjaga citra perusahaan atau produk PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “PT. Turrima Agro Mass ini menjaga citra nya dengan ya berhati-hati dalam memilih suatu pekerjaan, menjaga kualitas produk yang sesuai dengan SOP kami, menjaga jasa pengiriman kami tepat waktu, mengadakan retur apabila ada produk yang kurang baik atau rusak saat pengiriman.”

8. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan media identitas PT. Turrima agar dapat dilihat/dikenal publik (logo, brosur, seragam, kartu nama, dll)?”  
**Narasumber** : “Ya kalau lewat seragam ada sebenarnya biasa dikenakan oleh tim marketing dan juga pegawai kami. Untuk brosur kami buat semenarik mungkin dengan berisi beberapa informasi mengenai produk kami. Logo itu kami identik dengan warna hijau putih, seragam warnanya juga hijau putih, dan gedung perusahaan maupun pabrik juga berwarna hijau. Warna hijau itu sudah ciri khasnya Turrima dan bisa menjadi identitas agar masyarakat dapat mengingat merek produk dan perusahaan PT. Turrima Agro Mass.”
9. **Pewawancara** : “Apakah publisitas/humas efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?”  
**Narasumber** : “Kalau untuk publisitas/humas sepertinya belum efektif bagi perusahaan kami dalam meningkatkan kesadaran merek. Memang dilain sisi karena hal ini belum dilakukan dengan semestinya dan seharusnya. Saya juga belum mempunyai pengetahuan seperti seorang kehumasan yang paham dibidangnya ya, dan memang perusahaan kami belum membutuhkan. Publisitas sendiri memang pihak kami belum menyukai mengenai hal tersebut.”

#### Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. **Pewawancara** : “Bagaimana cara pemasaran langsung yang digunakan?”  
**Narasumber** : “Pemasaran langsung biasanya digunakan untuk beberapa *klien* yang tertarik dengan produk kami. Karena sebagian besar konsumen kami berasal dari proyek pemerintah kami ya menggunakan cara untuk mendekati pemerintah untuk mendapatkan informasi mengenai pekerjaan yang dapat kami kerjakan sebenarnya. Kalau pemasaran langsung kami lebih sering menggunakan tatap muka bertemu langsung. Kami juga menggunakan telepon, dan katalog dalam menjualkan produk maupun berkomunikasi kepada calon konsumen atau konsumen.”

2. **Pewawancara** : “Siapa *target market* atau sasaran dalam pemasaran langsung?”

**Narasumber** : “Ya targetnya jelas pemangku-pemangku kebijakakan yang ada di dinas atau pun orang yang berada di dinas mbak, perusahaan-perusahaan yang punya usaha perkebunan maupun pertanian besar, pemerintahan seperti itu. Biasanya kalau nggak kami yang menghubungi, kami yang dihubungi duluan untuk melakukan negosiasi harga dan barang dari perusahaan ini.”

3. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan katalog?”

**Narasumber** : “Kalau katalog ada. Katalog kita itu sering dicetak walaupun filenya *hard copy* atau *soft copy*. Kalau *soft copy* kita kirim-kirim memang diminta sama perwakilan tiap wilayah itu tapi, ada juga yang datang ke sini minta katalog, dan mereka pasarkan sendiri. Kita jug ada *e-katalog* untuk pemasaran langsung melalui internet ya. Konsumen dapat memesan atau klik secara langsung melalui *e-katalog*. Di *e-katalog* itu sudah ada produk-produk kita, harga dan konsumen bisa langsung klik saja untuk membelinya.”

4. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan *telemarketing* (media komunikasi seperti telepon)?”

**Narasumber** : “Iya. Kebanyakan kami menggunakan telepon untuk berkomunikasi kepada calon konsumen atau konsumen kami karena di situ kami bisa komunikasi jika ingin bertemu untuk membahas suatu pembelian dengan jumlah yang banyak, bernegosiasi harga bagaimana kami melakukan pembayaran dan juga pengiriman barang, menentukan promo-promo atau potongan harga seperti itu, lebih fleksibel menggunakan telepon dan juga sebagai antisipasi menghindari kesalahan kontrak.”

6. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan *e-mail*?”

**Narasumber** : “Kalau *e-mail* itu kami tidak memasarkan produk di situ ya. *E-mail* itu biasanya hanya untuk berkomunikasi kepada calon

konsumen seperti membalas pesan yang masuk atau penawaran dari pihak pembeli seperti itu.”

5. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung yang dilakukan menggunakan kios/toko *marketing*?”

**Narasumber** : “Kami belum merambah mengenai toko pertanian yang milik kita sendiri atau pribadi. Memang belum punya kalau kios pertanian, karena kami sendiri sudah melakukan pemasaran atau penjualan kepada toko pertanian diluaran sana. Sudah banyak yang menjadi pelanggan tetap di toko pertanian juga dan *repeat order*, jadi untuk punya toko pertanian sendiri itu belum.”

6. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung yang anda gunakan juga melalui surat, bagaimana?”

**Narasumber** : “Kalau yang dimaksud surat menyurat untuk balasan kepada pihak pembeli iya, kami menggunakan itu untuk berkomunikasi dan juga memberikan informasi. Kalau yang dimaksud kami menggunakan surat untuk menawarkan barang kami tidak melakukannya.”

7. **Pewawancara** : “Bagaimana *respon* para konsumen yang anda dapatkan setelah melakukan pemasaran langsung?”

**Narasumber** : “Sejauh ini konsumen puas dengan pelayanan yang kami berikan kepada mereka. Sebisa mungkin kami memang selalu dan berusaha memberikan yang terbaik untuk pelanggan, karena kepuasan dan kepercayaan pelanggan itu dapat dikatakan hal utama. Beberapa bahkan ada yang sampai *repeat order* dan menjadi mitra kepercayaan kami.”

8. **Pewawancara** : “Dari semua pemasaran langsung yang anda lakukan, pemasaran melalui apa yang sering anda gunakan dan bagaimana?”

**Narasumber** : “Biasanya yang lebih intens itu pakai telepon tetapi kami tetap berkomunikasi dengan konsumen itu lewat tatap muka. Kalau telepon itu biasanya lebih ke konsumen seperti toko pertanian gitu. Kami lebih seringnya dan enaknyanya lewat tatap muka, bertemu langsung. Dengan tatap muka nanti kami cari waktu yang tepat untuk bisa ketemu langsung.



Misalkan kalau mereka yang longgar. Mereka datang kesini, jika kami yang longgar, kami kesana. Kita tidak bisa untuk membahas kedepannya dengan cara hanya lewat telepon dan harus bertemu. Masing-masing *person* yang memasarkan disetiap wilayah karena kami disetiap wilayah punya perwakilan memasarkan masing-masing. Misalkan Jawa Tengah dipegang oleh siapa, Jawa Timur dipegang oleh siapa, jadi kami punya perwakilan masing-masing wilayah. Kami seringkali juga pakai katalog atau e-katalog ya, karena memang penjualan kita juga dari situ. Konsumen juga langsung bisa membeli dari situ.”

9. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran langsung efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*?”

**Narasumber** : “Menurut saya iya, disitu kami dapat menganalisa *klien* kami sehingga kami bisa menentukan *treatment* atau perlakuan yang kami berikan kepada *klien* tersebut. Seperti tatap muka langsung, negosiasi secara terbuka dapat memudahkan pekerjaan ini dalam memberikan kesan dan juga penilaian keseluruhan dari produk perusahaan ini. Kita sering menggunakan pemasaran ini dengan baik dan dilakukan setiap hari ya, memang sudah menjadi kegiatan intens perusahaan jadi ya tentu efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Adanya *repeat order* dari konsumen berarti kan merek kita memang sudah disadari oleh mereka dan mengenal merek dari Turrima.”

### *Transkrip Wawancara*

**Narasumber** : Ryan Rahmawatiningsih, SE

**Jabatan** : Ka.Bag Pembelian dan Ka.Bag *Accounting*

**Waktu** : Senin, 16 Januari 2023

**Tempat** : PT. Turrima Agro Mass

#### **A. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

1. **Pewawancara** : “Bagaimana dan apa saja bentuk promosi penjualan yang dilakukan?”

**Narasumber** : “Turrima itu promosi penjualannya lebih ke e-katalog ya, untuk produk-produk sudah masuk disitu. Misalkan dinas atau orang awam biasanya kalau mencari produk *searching* di *google* kaya gitu, biasanya nanti muncul di katalog kita. Sudah ada beberapa produk Turrima yang masuk di situ. Kalau untuk diskon harga atau *voucher* itu tidak ada, karena harganya sudah net. Kecuali memang sekarang kalau untuk harga juga bisa di nego, tapi negonya itu nego tipis tidak banyak. Jadi misalkan dari pihak dinas lokal atau sektoral ya tinggal diklik itu dan belinya lewat situ. Untuk potongan harga di *e-katalog* sendiri tidak ada. Soalnya harga di *e-katalog* harga net, kalau misalkan kamu sebagai dinasnya dan mau membeli biasanya mereka nego, kalau kita *deal* ya kita *klik* oke, kalau tidak ya tidak ada potongan. Jadinya tidak ada potongan harga disitu dan harus mengikuti harga yang ada di *e-katalog*. Untuk *free ongkir* sendiri tidak ada, kalau tetap dibebankan semua ke pembeli. Kalau ada *free ongkir* nanti kalau belinya banyak kita kewalahan ya”

2. **Pewawancara** : “Promosi penjualan ditujukan kepada siapa saja?”

**Narasumber** : “Kita biasanya langsung ke dinas, jadi memang jarang ada promo-promo kecuali kalau ada *event* tertentu kita ikut. Kalau ada *event-event* tertentu dan kita ikut, otomatis untuk semua kalangan, baik untuk petani, kelompok tani, dinas terkait, distributor, toko pertanian atau masyarakat umum juga bisa.”

3. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass melakukan promosi secara fisik dalam promosi penjualan?”
- Narasumber** : “Promosi secara fisik dalam promosi penjualan ada. Promosi nya ya melalui *event-event* itu tadi, biasanya kita dapat undangan dari dinas, misalkan ada undangan untuk kita promosi produk dan kita ikut. Kita memberikan harga khusus saat *event* itu dilakukan. Biasanya itu kadang dilakukan di Sragen juga ada, dinas provinsi Jawa Tengah juga ada. *Event* yang biasa di ikuti ya seperti pameran dagang.”
4. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan media yang digunakan dalam promosi penjualan?”
- Narasumber** : “Media *offline* ya itu tadi kalau misalnya ada *event-event* seperti pameran dagang. Kalau *online* juga ada, tapi masuknya yang itu *e-katalog* karena kita kan masuknya di *e-katalog*.”
5. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan promosi penjualan menggunakan kupon, undian, hadiah, sampel, hiburan yang anda lakukan?”
- Narasumber** : “Untuk undian, hiburan, hadiah itu tidak ada. Kalau untuk sampel memang ada, biasanya kita kasih. Misalkan ada petani atau apa yang ke sini. Kalau dinas gitu minta secara langsung ke sini, kadang juga *by phone* minta sampel, kemudian nanti kita kirimkan. Sampel yang kita berikan itu gratis pasti, kecuali kalau minta sampelnya banyak, ya tidak bisa. Biasanya sampelnya itu mereka coba, kadang memang dinas ingin tahu bentuknya seperti apa, kemasanya seperti apa, tapi ada juga yang dipakai langsung, kadang itu untuk demplot dan di uji dulu, apakah benar-benar efektif untuk tanaman atau tidak.”
6. **Pewawancara** : “Bagaimana pembuatan promosi yang menarik untuk pelanggan?”
- Narasumber** : “Walaupun kita tidak ada promosi secara terang-terangan di sosial media atau *e-katalog* seperti memberi diskon, potongan harga kepada konsumen tapi saat konsumen membeli produk, kita selalu melebihkan produk agar mungkin saat pengiriman jika terdapat kerusakan produk konsumen tidak kecewa, karena kita memberikan bonus kepada

mereka. Jika konsumen ingin membeli produk dan mereka menego dengan harga yang cocok menurut kita, pasti kita menurunkan harga sesuai kesepakatan. Kita juga memberikan *merchandise* kepada pelanggan yang membeli produk dalam jumlah banyak seperti payung dan kaos.”

7. **Pewawancara** : “Apakah promosi yang anda berikan kepada khalayak dilakukan terus-menerus?”

**Narasumber** : “Tidak terus menerus karena hanya diberikan saat-saat tertentu saja.”

8. **Pewawancara** : “Bagaimana cara mempertahankan promosi penjualan agar khalayak selalu tertarik?”

**Narasumber** : “Ya kita selalu mempertahankan kualitas produk kita. Kualitas produk itu sangat berpengaruh dengan promosi penjualan ya, karena kalau berkualitas dan terbukti manfaatnya konsumen pasti akan tertarik dan *repeat order* lagi. Kalau untuk produknya jelek biasanya konsumen tidak mau. Konsumen itu soalnya mengingat atau bahasanya memperhatikan produknya. Kalau misalnya barangnya bagus biasanya petani itu minta produk yang dipakai dari ini, gitu. Kalau pas kebetulan dapat produknya sudah cacat, mereka tidak mau lagi. Intinya, ya tetap mempertahankan kualitas barangnya agar konsumen itu tidak kapok atau takut membeli lagi.”

9. **Pewawancara** : “Bagaimana keuntungan/ kerugian yang anda dapat dari promosi yang dilakukan?”

**Narasumber** : “Kalau keuntungan tentu banyak. Banyak dinas-dinas yang sekarang intinya produk kita bisa lebih dikenal, baik dari masyarakat atau dinas pemerintah. Kalau untuk kerugian sendiri itu tidak ada ya dek.”

10. **Pewawancara** : “Apakah promosi penjualan efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awerenss*?”

**Narasumber** : “Promosi penjualan ya tentu berjalan tapi untuk dilakukan secara maksimal itu ya maksimal, mungkin memang belum tidak semua mengenal promosi penjual kami lakukan. Memang ada produk

tertentu yang sudah dilakukan promosi maksimal tapi kadang belum keluar gitu. Efektif tidaknya memang efektif tapi karena semua belum dilakukan secara maksimal jadi ya masih kurang. Kalau untuk kesadaran merek sendiri mereka beberapa kalangan hanya yang penting itu barangnya sama, kualitas sama dan harganya juga mempengaruhi.”

### *Transkrip Wawancara*

**Narasumber** : Sri Hidayati, SE

**Jabatan** : PPIC (*Production Planning and Inventory Control*)

**Waktu** : Sabtu, 7 Januari 2023

**Tempat** : PT. Turrima Agro Mass

#### **A. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Periklanan (*Advertising*)

1. **Pewawancara** : “Metode periklanan apa yang digunakan PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “Selama ini PT. Turrima dalam melakukan bisnis perpupukan ini tidak banyak menggunakan metode periklanan yang masif. Metode periklanan yang paling sering dilakukan adalah *person service* dimana kita menggunakan pendekatan *personal* untuk mempromosikan produk kami kepada *klien* yang kami inginkan. Adapun metode periklanan kita sering menggunakan bantuan reklame, brosur dan juga banner atau media cetak lainnya yang kami berikan kepada konsumen kami. Disini konsumen kami yang mayoritas berasal dari pemerintahan dan juga kelompok tani dan penyaluran melalui toko pertanian yang bermitra dengan perusahaan ini. Kita juga melakukan periklanan di media sosial seperti *Youtube, Instagram.*”

2. **Pewawancara** : “Siapa yang menjadi target *audiens*?”

**Narasumber** : “Targetnya ya tentu petani, kelompok tani, dinas, ya seperti komunitas-komunitas itu. Saat kemarin *covid* tidak hanya petani saja, ibu-ibu rumah tangga juga masuk disitu karena kemarin banyak yang di rumahkan, banyak yang WFH. Jadi memang sasaran kita untuk di *covid* kemarin ibu-ibu rumah tangga juga masuk, maksudnya ya dari segala umum dan profesi bisa masuk disitu, hanya saat *covid*. Tapi kalau sekarang ya petani, dan komunitasnya tadi.”

3. **Pewawancara** : “Bagaimanan dengan jenis iklan yang dilakukan?”

- Narasumber** : “Kita menggunakan iklan media cetak, dan media luar ruangan.”
4. **Pewawancara** : “Apakah dalam promosi melalui periklanan menggunakan media elektronik (televisi, radio, dan lainnya)?”
- Narasumber** : “Kalau untuk radio, televisi Turrima belum masuk ke situ.”
5. **Pewawancara** : “Apakah dalam promosi melalui periklanan menggunakan media cetak (koran, majalah, bulletin dan lainnya)?”
- Narasumber** : “Kalau media cetak dulu pernah ikut iklan di majalah-majalah seperti itu tapi sudah berapa tahun yang lalu mbak. Saat kita hubungan sama yang di Borneo itu sering kaya gitu, tapi untuk sekarang sudah enggak. Kalau media cetak kita biasanya ada brosur. Kalau brosur biasanya kami bagikan gratis ya kepada target sasaran kita seperti saat ada pertemuan kelompok tani nanti kita bagikan disitu. Saat ada pameran dagang, kita bagikan kepada pengunjung. Pokoknya kami sebarkan kepada khalayak umum siapapun itu. Biasanya brosur Turrima itu isinya tentang cara penggunaan produk, manfaatnya, keunggulan dan gambar produk. Tujuannya ya tentu untuk promosi, mengenalkan, dan menawarkan produk yang dijual ya.”
6. **Pewawancara** : “Apakah dalam promosi melalui periklanan menggunakan media luar ruangan (*billboard, reklame* dan lainnya)?”
- Narasumber** : “Kalau media luar ruangan itu papan reklame ada, reklame yang didepan gedung. Tapi memang reklamenya tidak seperti yang ada dipinggir jalan ya. Kalau di pinggir jalan kan pasti isinya iklan produk atau jasa. Kalau Turrima papan reklame yang didepan itu isinya nama perusahaan dan tempat perusahaan saja. Memang tujuannya untuk mengenalkan perusahaan bahwa itu perusahaan Turrima yang memproduksi berbagai bidang pertanian seperti pupuk.”
7. **Pewawancara** : “Apakah promosi melalui periklanan sangat berperan penting dalam komunikasi pemasaran?”

**Narasumber** : “Kita sudah lama tidak menggunakan periklanan ya mbak, tapi kalau memang ada ya pasti berperan penting karena ada usaha. Semoga ya pengunya ada hasil. Kalau pimpinanya ingin membuat tim *marketing* yang paham teknologi ya malah bagus. Saat ini ya memang belum, karena kita untuk periklanan melalui elektronik, belum terlaksana. Media luar ruangan, media cetak juga belum dilaksanakan dengan baik dan maksimal. Kalau periklanan itu kan memang hal yang penting ya dalam suatu bisnis, karena Turrima sendiri belum masuk di situ jadi ya belum mbak. Intinya untuk saat ini belum bisa berperan penting.”

8. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan kendala yang dialami dalam melakukan kegiatan periklanan?”

**Narasumber** : “Kalau periklanan memang belum adanya tim yang mengurus secara khusus untuk dibagi dalam segi periklanan ya mbak. Kita hanya *marketing* kita yang disediakan, tapi *marketing* yang ada cenderung tatap muka. Dalam segi milenial dalam bentuk periklanan seperti televisi, radio, media sosial memang masih kurang. Karena memang karyawan kita terbatas dan dari segi *marketing* belum *update* lagi. *Marketing* ya hanya itu-itu saja, dan itu kalau model lebih maju lagi itu agak sulit karena sudah tua-tua, yaitu kendalanya. Memang kita sebenarnya butuh lulusan sarjana untuk masuk *marketing* gitu. Sebenarnya ada tapi masuknya *free market* jadi sudah lepas dari kita, dan mereka berdiri sendiri.”

9. **Pewawancara** : “Berapa kali kegiatan periklanan yang dilakukan dan frekuensinya jangka pendek atau panjang?”

**Narasumber** : “Kalau berapa kali itu gimana ya mbak, tapi intinya kalau periklanan sering dilakukan atau tidak ya, tidak begitu dilakukan mbak. Soalnya memang kita sistemnya datang ke petani langsung, seperti *dor to dor*. Langsung tepat sasaran ke kelompok taninya, ke petani, pertemuan kelompok tani kaya gitu, atau kelompok tani mengadakan acara. Mungkin bisa dibilang jangka pendek ya mbak, karena kan sistemnya secara langsung dan tidak bisa dilihat terus-menerus. Bisa juga jangka panjang kalau sasaran atau audiens itu setelah melihat dan mendengar mereka



langsung paham dan mengingatnya. Jika kita melakukan dan datang di tempat mereka secara rutin, ya pengaruhnya bisa berdampak panjang.”

10. **Pewawancara** : “Apakah periklanan efektif dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awerenss*?”

**Narasumber** : “Kalau periklanan itu kayanya masih belum, kalau untuk pupuk kita ya belum efektif. Karena kita lebih cenderung sistem penyuluhan kalau untuk periklanan dan hanya membagikan brosur kepada mereka. Dengan penyuluhankan nanti petani lebih paham karena dilakukan secara langsung, karena pupuk itu banyak, jenisnya banyak, jadi memang lebih efektif tatap muka kalau untuk di Turrima.”

#### Pemasaran Interaktif (*Internet Marketing*)

1. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan media yang digunakan dalam pemasaran interaktif di PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “Ya kalau pemasaran interaktif medianya kita pakai *Instagram, Youtube, Facebook, website*, dan juga ada *blog*.”

2. **Pewawancara** : “Bagaimana pemasaran interaktif dengan *situs web* yang digunakan?”

**Narasumber** : “Kebetulan kita baru saja membuat *website* PT. Turrima Agro Mass mbak. *Website* kita berisi mengenai profil perusahaan, lalu mengenai produk apa yang akan kami hadirkan untuk publik di internet, informasi mengenai perusahaan jika ingin menghubungi pihak Turrima dan juga langsung *landing page* untuk transaksi jual beli. *Website* kan dibuat semenarik mungkin ya mbak agar khalayak itu sering berkunjung ke *website* kita dan tujuan *Website* dibuat ya untuk mengenalkan Turrima kepada masyarakat dan sebagai identitas perusahaan.”

3. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass menggunakan *sosial media marketing Facebook* dalam pemasaran interaktif?”

**Narasumber** : “*Facebook* kita itu berisi mengenai pengenalan gambar-gambar produk saja mbak, memang tujuannya hanya untuk

mengenalkan produk dari Turrima saja tapi *Facebook* kita sudah lama tidak aktif ya karena tidak ada yang mengurus.”

4. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass menggunakan *social media marketing Youtube* dalam pemasaran interaktif?”

**Narasumber** : “Kalau *Youtube* biasanya kita membuat *content* dan *mengauploadnya*. *Content* yang kita buat itu berupa video cara menanam tanaman, sedikit kegiatan yang dilakukan Turrima dan video berupa pengalaman konsumen atau pelanggan yang menggunakan pupuk Turrima, bisa dikatakan sebagai testimoni tapi ini cerita melalui respon pelanggan secara langsung yang kita buat video. Jadi kita melibatkan pelanggan dalam pemasaran interaktif ini, biasanya kan kalau pemasaran atau promosi melibatkan *endorse* seperti tokoh terkenal dan pasti itu dibayar jadi belum tentu hasilnya nyata, bahkan bisa rekayasa, tapi kalau Turrima menggunakan pelanggan yang memang benar-benar asli pernah menggunakan produk Turrima tanpa dibuat-buat dan kita tidak membayar mereka.”

5. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass menggunakan *social media marketing Instagram* dalam pemasaran interaktif?”

**Narasumber** : “Untuk *Instagram* sendiri kita membuat *content* berupa gambar saja ya, manfaat-manfaat, atau pengetahuan, tebak-tebakan juga ada agar *audiens* nggak bosan dan berisi produk-produk Turrima juga. Memang kemarin ada pihak magang dan saya tugaskan untuk membuat *Instagram* dan kebetulan kemarin lagi aktif karena udah lama pasif. Adanya anak-anak magang jadi diaktifkan lagi. Sebenarnya ada juga *Instagram* yang lama tapi sudah di nonaktifkan jadi, memang baru dibuat lagi tahun 2022 awal tahun. Sekarang yang mengelola ya masih pasif juga, karena memang adminnya belum ada. Saya memang disuruh jadi adminnya tapi saya juga banyak tugas lain dan tanggung jawab lain, sehingga saya tidak bisa untuk *handle* sosial medianya. Sebenarnya mau saya serahkan ke *marketing* tapi karena sudah tua-tua ya tidak mungkin. Memang karena kita setiap tahun rutin ada anak magang jadi, saya tugaskan untuk mengaktifkan dan membuat

*content-content*, setidaknya ada *content* yang harus mereka buat agar *update* lagi.”

6. **Pewawancara** : “Bagaimana PT. Turrima Agro Mass menggunakan iklan di internet/secara *online* dalam pemasaran interaktif?”

**Narasumber** : “Kalau iklan internet itu belum masuk kesitu mbak kalau iklan yang dimaksud seperti iklan yang ada di *Google*. Soalnya iklan yang *offline* saja belum terlaksana dengan baik dan masih dikatakan pakai cara tradisional.”

7. **Pewawancara** : “Apakah PT. Turrima Agro Mass melakukan pemasarannya melalui *e-commerce*?”

**Narasumber** : “Kalau untuk *e-commerce* dari Turrima sendiri belum ada ya mbak, soalnya kita belum masuk ke situ. Untuk *e-commerce* seperti *Shopee*, *Tokopedia* kita belum tapi memang banyak jika misal mbak atau konsumen yang ingin membeli produk melalui *Shopee dan Tokopedia* itu ada, tapi itu bukan Turrima yang mengelola sendiri melainkan distributor-distributor kita yang emang sebagai pelanggan tetapnya Turrima.”

8. **Pewawancara** : “Bagaimana pemasaran interaktif dengan *blog* yang digunakan?”

**Narasumber** : “*Blog* sendiri ada mbak, kami pernah membuat *blog* tetapi memang sudah lama sekali tidak aktif ya. Nanti bisa dicari sendiri di internet mbak. *Blog* Turrima itu isinya ya seperti informasi-informasi mengenai perusahaan, alamatnya dimana, dan mengenai produk yang kita punya, keunggulan produk yang ada, uji efektifitas pupuk, dan kegiatan kunjungan seperti itu. Tujuan *blog* ini dibuat ya untuk memberikan informasi merek produk dan perusahaan dan kegiatan yang dilakukan oleh pihak kita.”

9. **Pewawancara** : “Apa keunggulan dan kendala dalam kegiatan pemasaran interaktif yang dilakukan?”

**Narasumber** : “Kendalanya mungkin karena kita cuma sekedar masih tradisional, manual seperti itu otomatis kekurangan kita ya sebenarnya dari *customer* atau pelanggan kita yang meminta bisa datang ke sini atau penyuluhan ke sini, itu susah karena kita sulit mendatangkan penyuluh

disetiap wilayah. Biasanya ada kunjungan-kunjungan dari *marketing* pemasaran interaktif itu kan ada timbal balik, ada *feedback* nya bagi kita tapi memang *marketing* nya kita masih kurang juga, makanya untuk respon masih kurang. Respon dari perusahaan maupun dari konsumennya. Banyak konsumen yang belum paham perusahaan kita itu seperti apa, dimana sih perusahaanya, produknya seperti apa. Hal ini terjadi kan karena kurangnya informasi dalam pemasaran interaktif di internet atau *online* dan segi media sosial. Keunggulannya pasti bisa menjadi media pengenalan Turrima kepada pelanggan atau masyarakat ya mbak. Tidak menghabiskan biaya, informasi yang disampaikan juga cepat tersebar diberbagai sasaran, tidak perlu memakan banyak tenaga juga dan yang terpenting kesadaran masyarakat mengenai merek Turrima yang tadinya tidak tahu menjadi tahu.”

10. **Pewawancara** : “Apakah pemasaran interaktif yang dilakukan sudah maksimal dan optimal?”

**Narasumber** : “Pemasaran interaktif sendiri kalau dikatakan maksimal itu pasti kita selalu melakukan kegiatan secara maksimal, tapi ya memang dari hasil akhir yang kita dapat karena dari segi media dan cara yang kami gunakan itu belum ya mbak, jadi ya belum maksimal. Dengan usaha yang sudah kita lakukan sebisa mungkin dan melakukan yang terbaik tentu sudah optimal.”

### *Transkrip Wawancara*

**Narasumber** : **Joko Suswanto**  
**Jabatan** : **Staf Pemasaran**  
**Waktu** : **Selasa, 27 Desember 2022**  
**Tempat** : **PT. Turrima Agro Mass**

#### **A. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Kegiatan dan Pengalaman (*Event and Experience*)

1. **Pewawancara** : “Seperti apa jenis kegiatan *event* dan *experience* yang dilakukan PT. Turrima Agro Mass?”

**Narasumber** : “Ya kalau kegiatan *event-event* itu *bazar* atau *expo* biasanya ada 3 kali minimal. Kegiatan *event* itu bukan mengarah ke penjualan tapi untuk memperkenalkan bahwasanya Turrima itu ada, Turrima itu memproduksi ini. Kemarin Juni itu ada di Karang Pandan, Agustus sampai September ada Klaten *expo*, lalu di Solo Keraton juga. Desember ini ada *expo* di Sragen tapi kami tidak ikut, karena awalnya saya tidak tahu kalau ada.”

2. **Pewawancara** : “Siapa target sasaran yang dituju?”

**Narasumber** : “Kalau di kegiatan-kegiatan itu banyak tapi istilahnya pihak-pihak yang diundang untuk partisipasi kalau tidak diundang itu nggak ikut. Seperti besuk ini ada pengenalan UMKM, tetapi kita tidak bisa masuk karena bukan sasaran. Kemarin ada *KTN Expo* memang wadah para kelompok tani, kaum petani, para penyuluh, dan yang berkompeten seperti perusahaan-perusahaan pupuk atau *alsentani* itu bisa menjadi target sasaran kita.”

3. **Pewawancara** : “Bagaimana cara perencanaan yang dilakukan dalam mengadakan atau mengikuti kegiatan *event*?”

**Narasumber** : “Perencanaan itukan harus dipersiapkan matang ya mbak. Sasarannya siapa, dimulai dari waktunya, tempatnya, apa yang harus akan kita promosikan atau kita kenalkan”.

4. **Pewawancara:** “Bagaimana dengan *event* olahraga, hiburan, atau festival yang dilakukan?”

**Narasumber:** “Kalau festival kita juga pernah mengikuti, tapi memang kegiatan itu jarang ada ya, hanya waktu tertentu saja kalau ada acara besar. Festival itu biasanya kita memperkenalkan produk sekreatif mungkin, bagaimana caranya konsumen atau target itu tertarik dengan apa yang kita suguhkan. Biasanya kita menata produk Turrima beserta sayuran-sayuran, karena pupuk itu kan identik dengan sayuran ya. Untuk olahraga dulu kita pernah mengikuti seperti turnamen voli. Memang bukan di Turrima Sragen ya mbak, tapi Turrima borneo kita yang ada di Kalimantan. Kita bekerjasama dengan PBVSI dan menggelar audisi bola voli. Kegiatan ini tentu juga disponsori oleh Turrima ya dan yang terpilih kita sediakan asrama, biaya pendidikan ditanggung oleh PT. Turrima Agro Mass Borneo.”

5. **Pewawancara** : Bagaimana bentuk *event* yang pernah diadakan oleh PT. Turrima Agro Mass?

**Narasumber** : “Belum pernah kalau *event* yang di selenggarakan individu seperti *bazar, expo, festival.*”

6. **Pewawancara** : “Apakah perusahaan pernah melakukan kegiatan acara amal, kegiatan jalanan, dan donasi?”

**Narasumber** : “Pernah. Untuk kegiatan acara amal dan juga penyaluran donasi kita bekerjasama dengan badan amal usaha (LAZISMU) dan badan amal usaha lainnya.”

7. **Pewawancara** : “Bagaimana dengan kegiatan *event* tur pabrik yang dilakukan?”

**Narasumber** : “Pernah kalau tur pabrik. Jadi, ada beberapa kelompok tani yang diwadahi oleh dinas pertanian itu berkunjung ke perusahaan kita, pernah ada. Namanya kelompok tani itu ada kelompok tani dan kelompok wanita tani. Jadi, bahasanya seperti *study bunding*. Kita memperlihatkan secara langsung proses produksi, melihat langsung di lokasi pembuatan, bahannya bagaimana, alatnya gimana. Konsumen itu

tidak tertipu atau dibohongi. Memang kita menunjukkan ini lho bahan bakunya dari misalkan kita memproduksi pupuk organik, lho ini lho bahan bakunya memang organik ya, ini lho memang difermentasikan, ini lho diproses dan dikemasnya. Kepercayaan dan kejujuran itu yang kita tanam.”

8. **Pewawancara** : “Bagaimana cara anda berinteraksi dengan khalayak dalam kegiatan *event* tersebut?”

**Narasumber** : “Ya saya menjelaskan kepada mereka secara langsung layaknya seseorang yang presentasi, penyuluh atau memberi pengetahuan untuk mengenalkan produk Turrima. Entah itu yang Namanya ikut promosi mengarahnya juga mengenalkan ada penjelasan manfaat, kegunaan, aplikasinya, dan yang penting tujuan pertama adalah jangan ‘berjualan’. Jadikan visi misinya sudah, tapi kalau memang berjualan kita diluar itukan sudah gerak dengan mendatangi kios toko pertanian dengan menawarkan produk. Intinya seperti mempengaruhi konsumen atau membujuk dengan tidak secara langsung berjualan dengan terang-terangan.”

9. **Pewawancara** : “Apa kendala yang pernah dialami dalam melakukan kegiatan *event*?”

**Narasumber** : “Kendalanya misal petani sini tidak mau pakai pupuk organik, kemudian dibenturkan dengan harga. Saat musim hujan begini kalau ingin berkegiatan dan kita sudah datang di lokasi tapi *audiens* tidak jadi datang karena hujan dan kegiatan dibatalkan. Pembuatan video kalau tidak ada timnya juga tidak jalan ya, karena yang biasa pegang kamera itu ya anaknya direktur sendiri tapi karena anak pondok jadi sempatnya kalau saat liburan saja. Sudah bertemu dengan pemilik toko, sudah dijelaskan panjang lebar tapi belum cocok di grosir nya. Kendala lain karena kurangnya tim pemasaran itu sendiri ya mbak.”

10. **Pewawancara** : “Apakah *event* dan *experience* efektif untuk meningkatkan *brand awerenss*?”

**Narasumber** : “Ya tentu efektif ya mbak, karena kan kita melakukan kegiatan ini bertemu dengan orang banyak dan sasarannya juga

macam-macam. Dari kegiatan ini kita bisa memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan masyarakat tentang merek atau produk dari Turrima. Ya dari kegiatan ini kita bisa berinteraksi dengan mereka untuk mengenalkan dan memperlihatkan Turrima seperti apa.”

#### Penjualan *Personal* (*Personal Selling*)

1. **Pewawancara** : “Bagaimana bentuk *personal selling* yang digunakan dan apakah dilakukan terus-menerus?”

**Narasumber** : “Bentuk penjualan *personal* ini ya kita datang dari rumah ke rumah, dari toko ke toko untuk melakukan penyuluhan atau sosialisasi kepada kelompok tani, petani, pemilik toko pertanian. Ada juga yang bentuknya datang langsung ke perusahaan biasanya disebut presentasi ya mbak, yang datang itu biasanya dari kelompok tani, kedinasan, *supplier* pupuk. Untuk penjualan *personal* juga ada bentuk antar pemimpin perusahaan dengan pemerintah atau perusahaan lain biasanya seperti rapat, presentasi gitu mbak. Semua bentuk itu dengan tujuan untuk berinteraksi secara langsung kepada mereka, memperkenalkan merek produk Turrima, dan ujung-ujungnya ada sebuah pemesanan disitu. Dilakukan terus-menerus itu iya mbak, kita sering melakukan kegiatan seperti itu, karena memang memperkenalkan, atau promosi dalam penjualan kita pakai metode secara langsung.”

2. **Pewawancara** : “Siapa target atau segmentasi yang dituju?”  
**Narasumber** : “Untuk target segmentasi kami sendiri, kami tujukan kepada instansi pertanian pemerintah yang memiliki proyek besar, kepala dinas, *supplier-supplier* pupuk, lahan garapan pertanian yang besar juga, adapun untuk pengguna langsung biasanya kepada perseorangan atau orang yang memiliki kebun atau usaha pertanian sendiri, komunitas seperti kelompok tani, wanita kelompok tani dan pemilik kios toko pertanian.”
3. **Pewawancara** : “Media apa yang digunakan dalam penjualan sendiri?”



**Narasumber** : “Kalau kami ya bertemu langsung kepada *klien* atau pelanggan dan target tersebut dengan tatap muka.”

4. **Pewawancara** : “Apa manfaat yang di dapat dalam *personal selling*?”

**Narasumber** : “Manfaat yang di dapat ya tentu kita mendapat relasi banyak karena bertemu dengan orang baru. Dapat mempererat hubungan juga ya mbak, silaturahmi begitu karena hubungan penjual dan konsumen yang baik pasti punya dampak yang positif, bisa juga dengan ini konsumen menjadi pelanggan tetap kita. Manfaat lain, kita bisa tahu respon mereka secara langsung dan apa yang sedang mereka butuhkan dan inginkan.”

5. **Pewawancara** : “Bagaimana cara melakukan kegiatan presentasi dan sejenisnya dalam metode penjualan *personal*?”

**Narasumber** : “Caranya seperti menentukan dulu siapa target yang akan kita beri pengetahuan atau informasi. Setiap target kan beda-beda cara menyampaikannya, harus menyesuaikan cara bicara kita dan bahasa kita. Biasanya presentasi, penyuluhan atau rapat kita pakai LCD ya mbak, karena kalau hanya memperlihatkan produk dan menjelaskan tanpa gambar atau video, *audiens* bisa bosan, jenuh dan kurang menarik”

6. **Pewawancara** : “Dimana tempat kegiatan presentasi dan sejenisnya yang biasa anda lakukan?”

**Narasumber** : “Jadi, sebelum ada *pandemic covid corona*, kita itu bahasanya presentasi, kalau bahasa perusahaan itu *framesh meeting*, tapi ada yang bilang penyuluhan, promosi, istilahnya itu macem-macem. Itu kita mengenalkan produk kepada *customer* dan ujung-ujungnya terjadi penjualan, itu biasanya dilingkup Sragen, kabupaten Ngawi, Blora, Magetan, Wonogiri, Karanganyar, Sukoharjo, Demak, Grobogan dan lain-lain. Sistem kemarin itu ada tim sales jadi tim sales itu mereka yang mencari jadwal pertemuan untuk bertemu dengan Pak RT, Pak Bayan, Pak Kadus. Kemudian, kita memberi tawaran atau bekerjasama untuk diadakannya pertemuan kelompok tani, dan saya sebagai presentasinya untuk

menjelaskan. Selanjutnya, terjadilah penjualan, setelah itu yang mengurus salesnya dan pekerjaan saya selesai.”

7. **Pewawancara** : “Apakah setelah melakukan kegiatan presentasi dan sejenisnya kepada masyarakat atau calon konsumen mendapatkan respon sesuai keinginan anda?”

**Narasumber** : “Iya sesuai ya mbak, karena kalau secara langsung pasti kita mendapatkan respon seperti pertanyaan yang diberikan kepada kita dan kita menjawab. Kalau mereka merespon berarti pemikiran mereka bergerak ya, dan mereka penasaran dengan produk kita. Memang pasti ada ketidaksesuaian respon, saya pernah saat presentasi menunjukkan testimoni kepada *audiens* dan ada yang bisik-bisik sama temannya dan saya mendengar, ada yang bilang (itu dibayar berapa ya?). Setelah itu saya langsung tawarkan untuk mengajak dia ke tempat petani tersebut untuk membuktikan apakah itu rekayasa atau *settingan*. Ya saya kan bekerja ya mbak, mencari nafkah untuk keluarga. Ya untuk apa saya berbohong, nanti juga rezeki saya tidak berkah kan. Jadi, intinya masih ada tanggapan miring tentang testimoni bahwasanya itu rekayasa dan dibuat-buat.”

8. **Pewawancara** : “Apakah setelah melakukan penjualan *personal* selalu ada yang ingin membeli produk anda?”

**Narasumber** : “Kalau dikatakan selalu ya tidak ya mbak, tapi kalau sering itu iya. Soalnya tidak semua kegiatan tersebut dapat menarik semua pemikiran calon konsumen, pasti ada sebagian calon konsumen yang tidak membeli. Kalau untuk pemerintahan atau perusahaan lain itu pasti selalu terjadi pemesanan, tapi kalau kelompok tani atau pemilik kios toko itu tidak selalu. Kita kadang sudah menjelaskan panjang lebar kepada pemilik toko tapi mereka tidak tertarik dengan produk kita karena harganya mahal biasanya, ya tidak apa-apa ya mbak.”

9. **Pewawancara** : “Selain presentasi, sosialisasi, rapat, penyuluhan, apakah juga mengadakan bazar dan pameran dagang?”

**Narasumber** : “Pameran dagang kita pernah ikut ya sebelum adanya corona itu. Kalau pameran dagang biasanya dihadiri oleh kedinasan,

pemerintahan, dan pemilik toko pertanian bahkan kelompok tani juga. Pameran dagang ini ya tujuannya pasti untuk mengenalkan merek Turrima, produknya seperti apa, ya agar Turrima dapat dikenal banyak orang. Agar konsumen atau masyarakat itu tahu, sadar bahwa ada produk pupuk organik dari PT. Turrima Agro Mass.”

10. **Pewawancara** : “Apakah *personal selling* yang anda lakukan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*?”

**Narasumber** : “Tentu saja efektif mbak karena dilakukan secara tatap muka dan langsung itu pengaruhnya sangat besar untuk meningkatkan kesadaran merek. Kalau pupuk itu enakya memang dijelaskan secara langsung dan menggunakan metode seperti penyuluhan, presentasi seperti itu. Dengan cara seperti itu calon konsumen atau masyarakat menjadi lebih paham jika dijelaskan secara langsung dan kita selalu bertemu dengan orang banyak, orang baru. Jadi kita juga bisa membuat relasi di situ, pengenalan mengenai kesadaran merek lebih mudah dipahami dan khususnya kelompok tani yang jarang pegang *handphone* bahkan ada yang tidak bisa, dengan cara tatap muka penjelasan langsung ya memudahkan mereka juga. Kalau melalui media alat genggam tidak semua bisa menggunakan dan membuka sosial media ya mbak.”

*Transkrip Wawancara*

**Narasumber : Masyarakat Penerima Subsidi Pupuk**

**Jabatan : Ketua Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani)**

**Waktu : Kamis, 5 Januari 2023**

**Tempat : Desa Karang Talun, Tanon, Sragen**

1. **Pewawancara** : “Siapa nama, umur, pekerjaan dan ketua kelompok tani mana?”

**Narasumber** : “Suhardi, umur 42 tahun. Pekerjaannya ya Petani. Saya memegang Gapoktan desa Karang Talun. Tetapi baru dua tahun mengganti almarhum ketua Gapoktan yang meninggal terus diganti saya. Sebenarnya saya memegang dua kelompok tani namanya Ngudi Mulyo dan Makmur Rahayu.”

2. **Pewawancara** : “Apakah anda penerima subsidi pupuk dari pemerintah?”

**Narasumber** : “Menerima subsidi pupuk itu mbak, subsidi pupuknya dari KPI. Setiap kelurahan itu ada KPI nya jadi, ngambil subsidi yang di KPI Karang Talun.”

3. **Pewawancara** : “Dimana anda mengambil subsidi tersebut?”

**Narasumber** : “Ya di KPI kelurahan Karang Talun itu mbak.”

4. **Pewawancara** : “Apakah anda mengetahui nama merek pupuk yang anda dapat?”

**Narasumber** : “Kalau untuk saat ini yang bersubsidi itu hanya Urea, sama Phonska, udah itu saja. Nama mereknya itu dari Petrokimia Gresik.”

5. **Pewawancara** : “Apa merek pupuk yang pertama kali terlintas di pikiran/hati jika anda mendengar kata pupuk?”

**Narasumber** : “Kalau saya ditanya tetangga urea itu gunanya untuk apa. Ya urea itu kandungannya nitrogen, sedangkan Phonska itu NPK. Berartikan nitrogen, fosfat, kalium. Kalau saya menjawabnya seperti itu.”

6. **Pewawancara** : “Apa yang anda ketahui tentang pabrik pupuk PT. Turrima Agro Mass? Kalau anda mendengar kata Turrima, yang pertama kali anda pikirkan/ingat itu apa?”

**Narasumber** : “Kalau Turrima saya kurang tahu banyak ya mbak, saya tahu tempatnya di Sragen tapi kalau lokasi pasnya kurang tahu, tapi banyak yang memakai pupuknya. Produk Turrima yang dipakai ya pupuknya itu biasanya pupuk Phospat. Pertama kali dengar Turrima itu dari pak Joko dan seragam yang dipakai warna hijau putih, ada tulisan Turrima yang saya ingat. Kalau mendengar dan ditanya tentang Turrima yang saya pikirkan ya pupuknya Phospat itu tadi. Karena tanah sini itu banyak mengandung unsur N dan unsur itu kebanyakan bisa menyebabkan jamur, jadi harus diimbangi dengan pupuk Phospat itu. Pupuk Phospat itu sebagai penguat batang tanaman. Merek Turrima yang paling terkenal itu Phospat.”

7. **Pewawancara** : “Dari mana anda mengetahui pabrik perusahaan pupuk tersebut?”

**Narasumber** : “Kalau itu dari pak Joko. Dulu pak Joko petugas obat dan dulu saya juga buka obat mbak. Terus disini tidak laku dan jualan obat saya berhenti karena banyak dihutang tetangga, lalu saya berhanti jualan obat. Kenal PT. Turrima Agro Mass karena pak Joko sering kunjungan di sini.”

8. **Pewawancara** : “Apa anda pernah membeli produk dari PT. Turrima Agro Mass? Jika ya, bagaimana kualitas produk tersebut?”

**Narasumber** : “Ya tentu saja pernah mbak. Dari kelompok tani banyak yang pesan jadi, kami membelinya lewat pak Joko. Kalau untuk musim ini memang belum ada yang membeli lagi, tapi kami memang pernah pakai pupuk Turrima. Kualitas produknya bagus itu kalau Turrima, karena disamping pupuk Phospat ada kandungan sebagai pembenah tanah dan itu memang bagus.”

9. **Pewawancara** : “Menurut anda, bagaimana pelayanan pelanggan di PT. Turrima Agro Mass? Apakah anda pernah memakai merek pupuk selain Turrima dan perbandingan antara pupuk Turrima dengan merek pupuk lain apa?”

**Narasumber** : “Ya kalau saya membeli produknya, pasti langsung diantar sama pak Joko. Pelayanannya bagus, jujur, terpercaya dan cekatan soalnya kalau baru memesan itu langsung diantar. Memakai merek pupuk lain ada

mbak, saya kebetulan sedang menanam cabai, itu pupuknya dari Mutiara. Mutiara itu Yaramila, saya belinya di gudang kecil dan di toko pertanian juga ada. Kalau perbandingan Turrima dengan pupuk lain itu kan gimana ya. Turrima itu kelasnya organik, kalau dibandingkan Yaramila itu jauh karena mahal dan pupuknya kimia. Kalau selain organik Turrima yang saya pakai ya dari Petro itu mbak. Organik Turrima dengan organik Petro itu lebih bagus organiknya Turrima dan untuk harga memang lebih mahal Turrima tapi kualitas tidak bohong memang bagus.”

10. **Pewawancara** : “Jika anda tidak mendapatkan subsidi pupuk, apakah anda akan tetap membeli produk dari PT. Turrima Agro Mass atau memilih membeli produk merek lain?”

**Narasumber** : “Kalau tidak dapat subsidi saya lebih enak membeli mbak karena, kalau pupuk organik juga perlu sebenarnya soalnya termasuk sebagai pembenahan tanah tapi, tanaman sekarang tidak cukup kalau tidak di imbangi dengan kimia. Kalau pupuk organik, saya akan membeli pupuk Turrima walau harganya sedikit mahal dari pada pupuk organik lain.”

## Lampiran 2

### Dokumentasi Foto Wawancara



Dokumentasi wawancara dengan Drs. Mulyono,  
Direktur dan Kabag Pemasaran PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: Doc. Primer Rabu, 22 Februari 2023)



Dokumentasi wawancara dengan Dewi Azizah Rahmawati, S.E.

Wakil Manajemen dan Kabag Personalia dan Umum PT. Turrima Agro Mass

(Sumber: Doc. Primer Senin, 13 Februari 2023)



Dokumentasi wawancara dengan Ryan Rahmawatiningsih, S.E.  
Kabag Pembelian dan Kabag *Accounting* PT. Turrima Agro Mass

(Sumber: Doc. Primer Senin, 16 Januari 2023)



Dokumentasi wawancara dengan Sri Hidayati, S.E.  
*Production Planning and Inventory Control (PPIC)* PT. Turrima Agro Mass

(Sumber: Doc Primer Sabtu, 7 Januari 2023)





Dokumentasi wawancara dengan Joko Suswanto,  
Staf Pemasaran PT. Turrima Agro Mass  
(Sumber: Doc. Primer Selasa, 27 Desember 2022)



Dokumentasi wawancara dengan Suhardi,  
Ketua Gabungan Kelompok Tani Karang Talun Sragen  
(Sumber: Doc Primer Kamis, 05 Januari 2023)



## Lampiran 4

### Surat Balasan Penelitian



# PT. TURRIMA AGRO MASS

Jl. Raya Gemolong – Sragen Km. 01 Kec. Gemolong, Kab. Sragen, Jawa Tengah,  
Indonesia  
HP. 0816675059, Telp/Fax (0271) 6811833 Email : turrimaagromass02@gmail.com

Sragen, 24 Desember 2022

Nomor : 015/ADM/TAM/XII/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.

**Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah**  
**Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta**  
Jalan Pandawa, Pucangan, Kartasura, Sukoharjo.

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Menindaklanjuti surat Dekan Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta No : B-4773/Un.20/F.I/PP.01.1/12/2022 perihal permohonan izin penelitian, dengan ini PT. Turrima Agro Mass Sragen memberi izin kepada :

NO.	Nama	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Wiwid Nur Rohmah	191211080	Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Untuk melaksanakan penelitian di Kantor Pusat PT. Turrima Agro Mass dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*".

Adapun ketentuan-ketentuan yang harus dipatuhi oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Waktu pelaksanaan penelitian: 24 Desember 2022 - 24 Februari 2023.
2. Tidak diperkenankan untuk mengambil data rahasia perusahaan.

Demikian kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Direktur PT. Turrima Agro Mass

Drs. Mulyono

## Lampiran 5

### Surat Keterangan Selesai Penelitian



# PT. TURRIMA AGRO MASS

Jl. Raya Gemolong – Sragen Km. 01 Kec. Gemolong, Kab. Sragen, Jawa Tengah,  
Indonesia  
HP. 0816675059, Telp/Fax (0271) 6811833 Email : turrimaagromass02@gmail.com

#### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

No. : 001/ADM/TAM/II/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa

Nama : Drs. Mulyono  
Jabatan : Direktur PT. Turrima Agro Mass  
Alamat : Jl. Raya Gemolong-Sragen KM. 01 Kec. Gemolong, Kab. Sragen, Jawa Tengah, 52724

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Wiwid Nur Rohmah  
NIM : 191211080  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Asal perguruan tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Telah selesai melaksanakan penelitian skripsi di PT. Turrima Agro Mass, pada tanggal 24 Desember 2022-24 Februari 2023 dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Turrima Agro Mass Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*"

Selama penelitian di PT. Turrima Agro Mass, yang bersangkutan telah mempelajari mengenai strategi komunikasi pemasaran dan berperilaku baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sragen, 24 Februari 2023

Direktur PT. Turrima Agro Mass

Drs. Mulyono