ABSTRAK

S.P, Vony Surya. 2019. *Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo Dalam Memasarkan SPBU Yang Bernuansa Wisata*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Hery B Cahyono, M.Si

PT. Utama Raya berada di Banyglugur Kabupaten Situbondo. Penelitian ini dilakukan menggunakan tipe deskriptif kualitatif. Fokus penelitian yaitu strategi komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang bernuansa wisata. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang bernuansa wisata. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah PT. Utama Raya dalam memasarkan SPBU yaitu dengan cara menganalisis situasi. Adapun beberapa faktor pendukung dalam memasarkan area, diantaranya adanya kemajuan dalam tekhnologi juga dapat yang berteknologi modern. Sedangkan beberapa faktor penghambat PT.Utama Raya adalah biaya adanya hal-hal negatif yang berkaitan dengan PT.Utama Raya, kurangnya kerjasama yang kuat sehingga dibutuhkan kekompakan dalam area pembangunan waktu itu.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Memasarkan, Bernuansa Wisata

ABSTRACT

S.P, Vony Surya. 2019. Communication Strategy of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing tourist-friendly gas stations. Thesis, Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, Muhammadiyah Jember University. Advisor: Drs. Hery B Cahyono, M.Sc.

PT. Utama Raya can be regarded as a tourism model that is quite unique and can be categorized as a new tourist destination, which is located in Banyglugur, Situbondo Regency. This study was conducted using a qualitative descriptive type. The focus of the research is to disclose / expose data that has been obtained by researchers related to the communication strategy of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing gas stations with tourist nuances. The purpose of this study was to determine the communication strategy and supporting factors, the inhibitors of PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo in marketing gas stations with tourist nuances. The conclusion of this study is PT. Utama Raya in marketing gas stations, namely by analyzing the situation identifying the target audience that is needed analysis of market segmentation, determining target targets, determining the objectives of marketing communications, establishing marketing communications budgets and developing marketing communication programs. As for a number of supporting factors in marketing the area, including advances in technology can also affect the easier the company manages its system using modern technology equipment. While some of the inhibiting factors of PT. Raya Raya are the costs of negative matters relating to PT. Raya Raya, the lack of strong cooperation so that cohesiveness is needed in the construction area at that time.

Keywords: Strategy for Communication, Marketing, Tourism Nuance

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur tentunya membutuhkan sebuah sektor pemasaran karena sektor inilah yang nantinya akan menjangkau pasar dimana produk dipasarkan. Produk yang perusahaan hasilkan akan dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen apabila tidak adanya kegiatan pemasaran. Hal itulah yang menjadi alasan bahwa sektor pemasaran sangat berperan besar dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, untuk mendapatkan target pasar yang diinginkan serta meraih konsumen diperlukan adanya suatu pendekatan yang kontinuitas terhadap konsumen. Salah satu hal yang bisa dilakukan yaitu melalui strategi komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur dalam memasarkan SPBU bernuansa wisata.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata?

1.3. Tujuan Penelitian

2. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata.
3. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat PT. Utama Raya Banyuglugur Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa Wisata.

1.3 Manfaat

1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap perkembangan dan pendalaman ilmu komunikasi, khususnya mengenai Komunikasi Pemasaran.
2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Utama Raya di Banyuglugur.
3) Sebagai masukan bagi penulis Sebagai

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi

Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata strategi dan komunikasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.2. Lokasi Penelitian

Jl. Raya Banyuglugur KM 2, Banyuglugur Kabupaten Situbondo.

1.3. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer
2. Data Sekunder

3.4. Penentuan Sumber Data

spurposive sampling.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

menggunakan teknik observasi, wawancara, dokumen, dan studi kepustakaan.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan data
2. Reduksi Data
3. Penyajian Data
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivtas komunikasi pemasaran terpadu :

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis di PT. Utama Raya dengan Hakim Balafif selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo, yaitu:

> "Saya selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur di sini terkait strategi dalam menganalisis situasi saat ini maka semua kekuatan ataupun kelemahan perusahaan harus sesuai dengan apa yang ingin dicapai, artinya hambatan-hambatan harus menemukan jalan keluar dalam menangani masalah yang terjadi di perusahaan ini." (Hakim Balafif, 45 tahun)

Selanjutnya Bapak Rofiq Maulana selaku Pengelola Keuangan SPBU Banyuglugur Kabupaten Situbondo juga mengatakan dalam wawancara bahwa :

> "Menurut saya terkait dalam menganalisis situasi di PT.Utama Raya saat ini masih kurang optimal, karena

menurut saya ketika terjadi suatu hambatan, terkadang masih ada beberapa yang tidak langsung teratasi dengan cepat misalnya setiap tahun di SPBU ini mengalami penurunan/kenaikan angka yang tidak maksimal." (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya di SPBU selama ini di PT. Utama Raya Banyuglugur memang sedang dalam posisi situasi yang tidak selalu berjalan dengan optimal, namun hal itu dapat dijadikan motovasi untuk merubah SPBU di sini menjadi unik ataupun dapat menarik minat dari konsumen salah satunya dengan strategi Wisata baru." (Atika Putri, 29 tahun)

Selanjutnya Aini Oktavia yang juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Menurut saya dengan adanya wisata di PT. Utama Raya Banyuglugur dapat menarik pembeli." (Aini Oktavia, 30 tahun)

Dari beberapa hasil wawancara di atas terkait dalam menganalisis situasi yaitu dapat dikatakan sudah cukup baik, walaupun masih ada beberapa hambatan-hambatan di area PT.Utama Raya, karena strategi yang digunakan oleh PT.Utama Raya memang tidak selalu dikatakan sesuai dengan apa yang di harapkan, tentunya juga masih memiliki kelemahan-kelemahan di dalamnya, dan hal ini juga dapat dijadikan motivasi bagi PT. Utama Raya agar kedepannya menjadi lebih baik lagi khususnya dalam menangani situtasi dalam PT. Utama Raya tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis di PT. Utama Raya dengan Hakim Balafif selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo, yaitu:

Selanjutnya Bapak Rofiq Maulana selaku Pengelola Keuangan SPBU Banyuglugur Kabupaten Situbondo juga mengatakan dalam wawancara

> "Jika hal ini dikaitkan dengan keuangan yang ada di PT. Utama Raya ini menurut saya sangat mendukung dalam penentuan pasar harus dapat menerapkan strategi yang dapat menunjang adanya peningkatan konsumen di

SPBU ini." (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Dalam segmentasi pasar jika dikaitkan dengan SPBU juga masih memerlukan proses dalam menerapkan strategi yang optimal agar ketika dalam menentukan target sesuai dengan apa yang di harapkan di SPBU disini." (Atika Putri, 29 tahun)

Selanjutnya Aini Oktavia yang juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya menurut saya dalam mengidentifikasi khalayak sasaran itu juga penting, karena hal ini dapat mempengaruhi dari hasil akhir yang di peroleh, untuk itu beberapa langkah yang akan diterapkan di PT. Utama Raya ini harus benar-benar diterapkan sesuai target." (Aini Oktavia, 30 tahun)

Dari hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terkait dalam mengatasi khalayak sasaran dalam memasarkan SPBU di Utama Raya

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali, 2012:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli

Penentuan tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah hal yang fundamental sebelum pelaksanaannya. Hal ini bertujuan untuk selalu menjaga

konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal (Kasali, 2012:116). Setelah pasar sasaran dan persepsinya dipahami, komunikator pemasaran mesti merumuskan respon audiens yang diinginkan. Pemasar mungkin hanya ingin menempatkan pesannya dalam benak konsumen (kognitif), mengubah sikapnya (afektif), atau mendorongnya untuk berbuat sesuatu (perilaku). (Sulaksana, 2003:56)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis di PT. Utama Raya dengan Hakim Balafif selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB, yaitu:

> "Penentuan tujuan komunikasi pemasaran di PT. Utama Raya ini juga perlu di tingkatkan, karena menurut saya seorang komunikator yang kreatif juga dapat mempengaruhi ataupun mendorong konsumen menjadi lebih berminat terhadap produk yang dijual, misalnya SPBU di sini yang bernuansa wisata dapat menarik para pengunjung sehingga kami bertujuan agar SPBU disini mejandi ramai". (Hakim Balafif, 45 tahun)

Selanjutnya Bapak Rofiq Maulana selaku Pengelola Keuangan SPBU Banyuglugur Kabupaten Situbondo juga mengatakan dalam wawancara bahwa :

> "Iya, saya sependapat dengan Bapak Kepala, karena selama ini SPBU yang bernuansa wisata itu memang jarang ada di daerah sini, sehingga hal tersebut termasuk langkah yang baik agar dapat menarik para konsumen terutama di area SPBU Utama Raya". (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya jika di SPBU sini diadakan berbagai wahana yang menarik maka pasti para pengunjung menjadi ramai, apalagi memang jarang ada di daerah sini, sehingga hal tersebut termasuk langkah yang baik agar dapat menarik para konsumen terutama di area SPBU Utama Raya". (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul

09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya jika di SPBU sini diadakan berbagai wahana yang menarik maka pasti para pengunjung menjadi ramai, apalagi ditambah dengan area hotel, *cafe* dan lain-lain". (Atika Putri, 29 tahun)

Selanjutnya Aini Oktavia juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Saya selaku karyawan di SPBU Utama Raya disini, menurut saya tujuan komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur sebagai bentuk penyampaian komunikasi produk dari PT. Utama Raya agar dapat menarsik konsumen". (Aini Oktavia, 30 tahun)

Dari beberapa hasil wawancara di atas, maka dapat disimpulkan terkait menentukan tujuan komunikasi pemasaran yaitu menjaga konsistensi pelaksanaan komunikasi pemasaran agar selalu berada di dalam satu koridor dengan tujuan awal, dan hal tersebut sudah dilakukan di PT.Utama Raya salah satunya dengan memberikan wahana yang manarik bagi pengunjung, sehingga terdapat suasana yang berbeda dengan SPBU yang lainnya.

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan, terdapat empat metode umum yang dapat digunakan, yaitu: (Kotler & Amstrong, 2001:125-127)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis di PT. Utama Raya dengan Hakim Balafif selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB, yaitu:

> "Saya selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur memang hal tersulit pada awalnya adalah anggaran dalam menentukan seberapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran ini, namun bagi saya hal tersebut dapat dilakukan tahap demi tahap agar di PT. Utama Raya ini semakin meningkat terutama masih dalam area SPBU". (Hakim Balafif, 45 tahun)

Selanjutnya Bapak Rofiq Maulana selaku Pengelola Keuangan SPBU Banyuglugur Kabupaten Situbondo juga mengatakan dalam wawancara pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB

> satunya dalam meningkatkan para konsumen di SPBU Utama Raya ini". (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya benar, di SPBU Utama Raya ini akan menerapkan langkah-langkah agar para konsumen meningkat, salah satunya dengan adanya Wisata di area SPBU saat ini". (Atika Putri, 29 tahun)

Selanjutnya Aini Oktavia yang juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten

Selanjutnya Aini Oktavia yang juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Anggaran yang dikeluarkan di Utama Raya ini besar, hal ini dapat kita lihat dari berbagai bentuk yang sudah ada di sekitar Utama Raya saat ini, walaupun semuanya masih bertahap, namun menurut saya

maka dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran juga sangat penting karena yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Setelah diperoleh informasi di PT.Utama Raya yaitu dalam menetapkan anggaran yaitu dilakukan secara betahap agar PT. Utama Raya semakin berkembang dan semakin dikenal masyarakat secara luas.

5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini,

> sudah mengalami peningkatan pada konsumen". (Aini Oktavia, 30 tahun)

Dari hasil wawancara yang dia atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menetapkan anggaran komunikasi pemasaran

juga sangat penting karena yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Setelah diperoleh informasi di PT.Utama Raya yaitu dalam menetapkan anggaran yaitu dilakukan secara betahap agar PT. Utama Raya semakin berkembang dan semakin dikenal masyarakat secara luas.

5) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasi antar elemen komunikasi pemasaran tersebut (Belch, 2004:31).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis di PT. Utama Raya dengan Hakim Balafif selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB, yaitu :

> "Saya selaku Kepala PT. Utama Raya Banyuglugur pengembangan PT. Utama Raya ini memang semakin lama akan dikembangkan, salah satunya dengan yang semua adanya SPBU, Hotel, kemudian *Caffe* dan wahana lainnya. Hal tersebut bertujuan agar dapat meningkatkan keinginan para konsumen disini, sehingga kami perlu melakukan pengembangan secara bertahap." (Hakim Balafif, 45 tahun)

Selanjutnya Bapak Rofiq Maulana selaku Pengelola Keuangan SPBU Banyuglugur Kabupaten Situbondo juga mengatakan dalam wawancara pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB bahwa :

> "Saya sependapat dengan Bapak Kepala yang telah disampaikan, dengan kita melengkapi wahana di area Utama Raya ini, maka tentunya akan semakin menarik para konsumen ataupun pengunjung lainnya". (Rofiq Maulana, 35 tahun)

Kemudian Atika Putri yang merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul

09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Iya benar, hal tersebut dapat menunjang para konsumen agar lebih meningkatkan para konsumen di Utama Raya ini, karena selain terdapat SPBU dengan nuansa wisata di sini, dengan adanya penambahan wahana lainnya dapat melengkapi keindahan di PT. Utama Raya". (Atika Putri, 29 tahun)

Selanjutnya Aini Oktavia yang juga merupakan bagian dari salah satu karyawan PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo pada tanggal 12 Juni 2019 pukul 09.00-10.00 WIB mengatakan dari hasil wawancara sebagai berikut:

> "Hal tersebut menurut saya termasuk langkah yang sangat baik, demi meningkatkan pengembangan PT. Utama Raya ini terutama di SPBU saat ini". (Aini Oktavia, 30 tahun)

Dari hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa dalam pengembangan program komunikasi pemasaran yaitu melakukan langkah-langkah dengan cara pengembangan berupa wahana yang dapat menarik para pengunjung, sehingga dapat meningkatkan PT.Utama Raya.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu diantaranya, menganalisis situasi, mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menetapkan anggaran komunikasi pemasaran, dan pengembangan program komunikasi pemasaran.

Dari berbagai hasil wawancara di atas strategi yang di gunakan di area SPBU PT. Utama Raya sangat mempengaruhi adanya perkembangan di Utama Raya, karena selain dengan adanya SPBU, disana juga terdapat nuansa wisata yang bertujuan agar dapat menarik para konsumen ataupun pengunjung di PT. Utama Raya, walaupun masih terdapat beberapa hambatan dalam menangani pengembangan di PT. Utama Raya tersebut namun pihak PT. Utama Raya sudah berusaha semaksimal mungkin agar tujuan yang di inginkan sesuai dengan target yang diharapkan.

PT. Utama Raya terletak di Jl. Raya Banyuglugur KM 2, Banyuglugur, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68359. Pantai Utama Raya terletak di dalam kawasan Pom Bensin Utama Raya. Awalnya

pantai ini merupakan *view* yang hanya terlihat bagi pengunjung hotel. Jadi, di dalam Pom Bensin ini tersedia hotel untuk melepas penat para pengunjung. Kemudian sekitar 2 atau 3 tahun belakangan, kawasan hotel di bangun menjadi semacam tempat wisata bagi umum. Dalam PT. Utama Raya terdapat 3 *cottage* yang disediakan, diantaranya ada *cottage* dengan dua kamar yang harga permalamnya 600 ribua, ada *cottage* dengan 3 kamar harga sewanya 800 ribuan per malam.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu ini terbagi menjadi tiga aktivitas utama yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen aktivtas komunikasi pemasaran terpadu:

1) Menganalisis Situasi

Sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai, hendaknya perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weakness* (kelemahan perusahaan), *Opportunity* (peluang bisnis), dan *Threath* (hambatan untuk mencapai tujuan).

2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan pemasar tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan (Kotler &Gary, 2004:610). Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran, dan *positioning* produk, berikut penjelasan mengenai ketiga hal tersebut.

3) Menentukan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam hal komunikasi pemasaran, komunikasi bertujuan untuk membangkitkan keinginan pada konsumen untuk membeli produk. Tetapi pembelian adalah hasil dari proses panjang pembuatan keputusan konsumen. Komunikator pemasaran perlu mengetahui di posisi mana khalayak sasaran berada dan sampai tahap mana khalayak perlu digerakkan.

4) Menetapkan Anggaran Komunikasi Pemasaran

Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi oleh perusahaan adalah menentukan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam memutuskan besarnya anggaran komunikasi pemasaran secara keseluruhan,

D) Pengembangan Program Komunikasi Pemasaran

Pengembangan program komunikasi pemasaran terpadu adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh. Tiap-tiap alat komunikasi pemasaran kelebihan dan kekurangan masing-masing. Dalam tahap ini, akan diputuskan alat-alat komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan,

Dari hasil paparan di atas strategi yang di gunakan di area SPBU PT. Utama Raya sangat mempengaruhi adanya perkembangan di Utama Raya, karena selain dengan adanya SPBU, disana juga terdapat nuansa wisata yang bertujuan agar dapat menarik para konsumen ataupun pengunjung di PT. Utama Raya, walaupun masih terdapat beberapa hambatan dalam menangani pengembangan di PT. Utama Raya tersebut namun pihak PT. Utama Raya sudah berusaha semaksimal mungkin agar tujuan yang di inginkan sesuai dengan target

dengan adanya SPBU, disana juga terdapat nuansa wisata yang bertujuan agar dapat menarik para konsumen ataupun pengunjung di PT. Utama Raya, walaupun masih terdapat beberapa hambatan dalam menangani pengembangan di PT. Utama Raya tersebut namun pihak PT. Utama Raya sudah berusaha semaksimal mungkin agar

pembahasan, maska kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. PT. Utama Raya dalam memasarkan SPBU yaitu dengan cara menganalisis situasi
2. Mengidentifikasi khalayak sasaran yaitu diperlukan analisis segmentasi pasar, penentuan target sasaran.
3. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran
4. Menetapkan anggaran komunikasi pemasaran
5. Pengembangan program komunikasi pemasaran

Adapun Faktor Pendukung dan factor penghambat PT. Utama Raya yaitu:

Adapun beberapa faktor pendukung dalam memasarkan area, diantaranya adanya kemajuan dalam tekhnologi juga dapat mempengaruhi semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka PT. Utama Raya akan lebih

tujuan yang di inginkan sesuai dengan target yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi PT. Utama Raya Banyuglugur Kabupaten Situbondo dalam Memasarkan SPBU yang Bernuansa

Adapun beberapa faktor pendukung dalam memasarkan area, diantaranya adanya kemajuan dalam tekhnologi juga dapat mempengaruhi semakin mudahnya perusahaan mengelola sistemnya dengan menggunakan peralatan yang berteknologi modern maka PT. Utama Raya akan lebih banyak mendapatkan keuntungan dalam kecepatan memproduksi, akurasi yang menunjang dari segi kualitas yang dihasilkan.

Sedangkan beberapa faktor penghambat PT.Utama Raya adalah biaya adanya hal-hal negatif yang berkaitan dengan PT.Utama Raya, kurangnya kerjasama yang kuat sehingga dibutuhkan kekompakan dalam area pembangunan waktu itu, persaingan yang cukup ketat sehingga PT.Utama Raya sangat ingin menunjukkan adanya anggapan yang tidak seharusnya menjadi acuan dalam menanggapi hal-hal yang kurang positif. Untuk itu, PT. Utama Raya melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan SPBU yaitu dengan nuansa wisata.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis bermaksud memberikan saran-saran diantaranya sebagai berikut :

1. Agar strategi pemasaran berjalan dan terlaksana dengan baik mempertimbangkan kedudukan pada struktur organisasi manajemen agar dapat berdiri sendiri sehingga memberikan hasil yang maksimal.
2. Melakukan evaluasi internal secara rutin dan teratur terhadap internal PT agar dapat lebih Utama Raya meningkatkan kinerja tiap-tiap fungsi yang ada dan dapat menanggulangi secara cepat segala hal yang dapat menjadi faktor penghambat dalam proses pencapaian tujuan SPBU di PT. Utama Raya .