# KOMUNIKASI PEMASARAN UD LAPAR SEHAT JEMBER DALAM MENINGKATKAN MINAT MEMILIH MAKANAN ORGANIK

Ghani Amri Al-Bastomi, Juariyah
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember
Jl. Karimata no. 49 Jember
e-mail : ghantole@gmail.com

***ABSTRACT***

*Marketing communication is a marketing activity that tries to convey information, influences the audience to attract consumers. So companies are required to be able to communicate their products in order to convince their customers. UD Lapar Sehat is one of the UMKM in Jember, which is a repacking business of organic foods. The research location is located at Jalan Sriwijaya Perum Graha Permata Indah B25, Kranjingan, Kec. Sumbersari, Kab. Jember. This study uses descriptive qualitative methods through various stages, namely observation, interviews and documentation. From the results of research on marketing communication strategies carried out by UD Lapar Sehat, it was found that the marketing communication strategy undertaken by UD Lapar Sehat is 1) UD Lapar Sehat advertises their products through social media, 2) UD Lapar Sehat uses direct marketing through events, 3) The use of online media as UD Lapar Sehat's interactive marketing, 4) UD Lapar Sehat provides price discounts as part of sales promotions, 5) Building Image and Publication as part of UD Lapar Sehat's PR activities, and 6) UD Lapar Sehat uses Personal Branding as part from personal sales.*
*Keyword: Marketing Communication, UD Lapar Sehat, Organic Food*

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi khalayak untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. UD Lapar Sehat adalah salah satu UMKM di Jember, yang merupakan sebuah bisnis *repacking* makanan-makanan organik. Lokasi penelitian bertempat di Jalan Sriwijaya Perum Graha Permata Indah B25, Kranjingan, Kec. Sumbersari, Kab. Jember. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui berbagai tahapan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Lapar Sehat ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD Lapar Sehat adalah 1) UD Lapar Sehat mengiklankan produk mereka melalui media sosial, 2) UD Lapar Sehat menggunakan pemasaran langsung melalui event, 3) Penggunaan media online sebagai pemasaran interaktif UD Lapar Sehat, 4) UD Lapar Sehat memberikan potongan harga sebagai bagian dari promosi penjualan, 5) Membangun Citra dan Publikasi sebagai bagian dari kegiatan Humas UD Lapar Sehat, dan 6) UD Lapar Sehat menggunakan *Personal Branding* sebagai bagian dari penjualan personal.
Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, UD Lapar Sehat, Makanan Organik

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup *(life style)*, dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi khalayak untuk dapat menarik minat konsumen. Jadi perusahaan dituntut harus dapat mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Komunikasi pemasaran memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan efektif untuk mencapai tujuannya, maka komunikasi pemasaran harus dijalankan.

Maka, keberadaan komunikasi pemasaran dapat diibaratkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan penyedia barang atau jasa dengan konsumen atau pelanggan jasa. Komunikasi yang baik akan memudahkan produk, baik berupa barang atau jasa diterima oleh market. Sebaliknya kegagalan komunikasi penyampaian produk akan berakibat pada kegagalan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai hasil yang optimal, maka upaya melakukan komunikasi pun harus disertai dengan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Pemahaman terhadap alat komunikasi, isi komunikasi, serta sumber yang mengadakan komunikasi pun harus diperhatikan dengan seksama.

UD Lapar Sehat adalah salah satu UMKM terbaik di Jember, yang merupakan sebuah bisnis *repacking* makanan-makanan organik. Nama Lapar Sehat sendiri adalah sebuah *brand* produk yang mewadahi berbagai jenis makanan organik yang kemudian dikemas menjadi makanan instan dengan kemasan yang menarik. Sebut saja seperti suwar suwir, beras organik, tiwul, kopi, singkong, permen asem, dan berbagai makanan tradisional yang diambil langsung dari para petani.

Persaingan ketat di dunia bisnis menuntut Lapar Sehat untuk terus berinovasi, antara lain mencari peluang jenis makanan yang belum banyak dijual di pasar modern. Yakni berbagai makanan organik.Makanan organik adalah makanan yang ditumbuhkan dan disimpan tanpa pupuk buatan, pestisida buatan, maupun zat mengawet, zat pewarna ataupun zat penyedap, termasuk daging binatang yang dipelihara tanpa obat-obatan kimiawi. Yang digolongkan sebagai makanan organik adalah makanan yang paling murni, ditanam atau diproduksi tanpa bantuan zat kimiawi.

Keberadaan UD Lapar Sehat menjadi sebuah angin segar bagi para petani bahan makanan organik di daerah Jember dan sekitarnya. Sebab, permintaan produk makanan organik yang dulunya sedikit kini meningkat setelah melalui proses *repacking*. Kini, usaha tersebut

sudah memasok puluhan jenis produk makanan organik ke pasar modern, mulai dari daerah Jawa Timur, Jabodetabek, Kalimantan, Bali hingga Kupang. Omsetnya pun kini berkisar antara 50-100 juta per bulannya. Maka, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai komunikasi pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat masyarakat agar lebih memilih atau mengkonsumsi makanan organik.

**Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang peniliti teliti ialah:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik ?
2. Hambatan apa saja yang dialami UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik ?

**Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan penelitian ini, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Komunikasi Pemasaran UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik.
2. Mengetahui hambatan apa saja yang dialami UD Lapar Sehat dalam memilih makanan organik.

## METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian**

Penelitian studi kasus yang digunakan adalah penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Menurut Poerwandari (1998:40) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain.

**Sumber Data**

Dari hal ini telah ditetapkan siapa informan yang dijadikan subjek dalam penelitian ini. Wawancara yang akan dilakukan terhadap informan guna keakuratan penelitian skripsi ini adalah:

a. *Erina Frataria sebagai Founder & Owner UD. Lapar Sehat*
b. *Dinda Prahesti sebagai Marketing Communication*
c. *Ahmad Sigit sebagai Sales Marketing*
d. *Adi Siswanto sebagai Pengembangan Jaringan*

**Teknik Penentuan Sumber Data**

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Tujuannya yakni, untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat yang dapat digunakan dengan tepat sesuai tujuan yang diinginkan penulis. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis yakni melalui:

1. Observasi, pada penelitian ini observasi yang dilakukan adalah observasi secara langsung atau terjun ke lapangan, guna untuk mengamati fenomena atau gejala sosial yang sedang diteliti. Dalam hal ini penulis menggunakan observasi partisipan, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung dilapangan. Dalam teknik ini peneliti betul-betul mengikutii semua proses kegiatan yang dilakukan responden.
2. Wawancara Mendalam, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dimana penulis melakukan wawancara secara tatap muka secara mendalam. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data dengan jalan tanya jawab.
3. Dokumentasi, pada tahap penelitian ini penulis berusaha mengumpulkan informasi dengan cara menelusuri sumber-sumber data untuk mendapatkan data atau informasi berdasarkan catatan atas dokumen yang ada.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Strategi Komunikasi Pemasaran UD Lapar Sehat melalui Bauran Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut UD Lapar Sehat adalah bagaimana perusahaan mengenalkan produk dan mereknya sesuai dengan keinginan perusahaan, lebih jauh strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan cara melakukaan penawaran kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembelian. UD Lapar Sehat dalam strategi komunikasi pemasarannya, menggunakan berbagai model komunikasi dalam bauran komunikasi, diantaranya melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarkat (*public reltions*), personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

1. Periklanan UD Lapar Sehat menggunakan media sosial

Iklan merupakan kegiatan komunikasi *non-personal* yang dibayar untuk menginformasikan mengenai produk atau organisasi tertentu oleh sponsor yang diketahui, UD Lapar Sehat lebih memilih menggunakan iklan melalui media online atau media sosial. *"Kami sering menggunakan iklan melalui media sosial ataupun online seperti wordpress, youtube, tokopedia, facebook juga instagram. Karena di jaman sekarang sistem pemasaran lebih efektif lewat media yang masih sangat digemari oleh masyarakat. Apalagi instagram, penggunanya semakin hari semakin bertambah. Pembuatan iklan kami serahkan kepada pihak-pihak yang terkait. Misalkan mengiklankan di TV ya dari pihat TV yang membuat mas. Karena di Lapar Sehat masih belum memiliki karyawan yang berkompeten dalam hal periklanan. Seperti membuat video di perusahaan masih belum ada, dari situlah kami menyerahkan masalah pembuatan iklan pada pihak-pihak yang lebih berpengalaman meskipun harus mengeluarkan budget lebih. Asalkan hasilnya memuaskan." (Erina Frataria/33th)*

2. UD Lapar Sehat menggunakan pemasaran langsung melalui event

Pemasaran langsung yang dilakukan UD Lapar Sehat sama seperti perusahaan lainnya adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan sehingga terjadi transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh UD Lapar Sehat dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka. Dalam melayani konsumen secara langsung, UD Lapar Sehat melayani konsumen dengan pelayanan yang ramah, pemasaran langsungnya memposisikan konsumen sebagai teman, sehingga pelayanan yang diberikanpun ramah dan mengayomi. Meskipun begitu UD Lapar Sehat lebih sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu Dinda Prahesti menjelaskan bahwa *"Selain melalui tatap muka, kami juga sering diundang bazar pas acara event, banyaknya pengunjung yang hadir menjadi saat yang tepat untuk direct marketing, jadi disana kami membuka stand untuk kegiatan pemasaran secara langsung serta mengenalkan produk kami sehingga masyarakat bisa mengetahui lebih dalam tentang produk kami" (Dinda /28th)*

3. Penggunaan media online sebagai pemasaran interaktif UD Lapar Sehat.

UD Lapar Sehat sendiri memandang media online sebagai media yang sangat efektif karena sifatnya yang interaktif, namun dalam prakteknya UD Lapar Sehat masih belum memiliki website, UD Lapar Sehat masih terbatas dalam penggunaan media sosial instagram sebagai instrumen utamanya dalam pemasaran interaktif, UD Lapar Sehat memandang bahwa media

sosial Instagram sudah sangat efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaranya. Berikut penjelasan dari Adi Siswanto selaku Pengembangan Jaringan: *"UD Lapar Sehat memandang media online sebagai pemasaran interaktif yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran, karena dengan penggunaan media online khususunyaa media sosial Instagram Lapar Sehat bisa berinteraksi secara cepat dengan konsumen, bahkan mengirim gambar contoh produk dengan kepada konsumen dengan cepat."*

4. UD Lapar Sehat memberikan potongan harga sebagai bagian dari promosi penjualan

Promosi penjualan yang dimaksud disini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Ahmad Sigit selaku Sales Marketing menyatakan *"Promosi penjualan pasti ada mas, karena promosi sangatlah penting bagi perusahaan, biasanya kami memberikan potongan harga jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Namun justru memberikan produknya secara gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu seperti gratis satu produk dari Lapar Sehat jika melakukan pembelian sepuluh produk."*

5. Membangun Citra dan Publikasi sebagai bagian dari kegiatan Humas

Melihat dari definisi Humas jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat, begitu juga dengan UD Lapar Sehat yang secara khusus tidak memiliki devisi Humas. Namun dari observasi dilapangan UD Lapar Sehat sebenarnya telah melakukan tugas-tugas yang dilakukan oleh Humas dengan melakukan pengelolaan citra dan publisitas. Adi Siswanto menyatakan bahwa: *"Tidak ada divisi humasnya mas, tetapi setiap ada permasalahan internal maupun eksternal baru diselesaikan secara bersama-sama dengan cara bermusyawarah. Nah dari situ perusahaan mempunyai solusi untuk memecahkan suatu masalah. Tapi kalau di Lapar sehat ini mas, semuanya juga berperan sebagai humas."*

6. UD Lapar Sehat menggunakan *Personal Branding* sebagai bagian dari penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya. Dalam penjualan personal, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan penjual. Berikut penjelasan dari Dinda Prahesti bahwa: *"Penjualan personal sangat di butuhkan mas. Karena dengan penjualan personal yang baik dan benar secara tidak langsung konsumen dengan sendirinya akan bertambah. Hal itu juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Prosesnya sangat panjang mas, penjualan personal kan yang menangani seles yaa, sebelum di pegang langsung oleh seles kita membuka pasarnya yang membuka dan mengenalkan serta mencari pelanggan itu yang bertugas marketing. Jadi seles hanya meneruskan apa yang sudah didapatkan oleh marketing tersebut."*

**B. Hambatan yang dialami UD Lapar Sehat dalam meningkatkan minat memilih makanan organik**

Komunikasi yang dilakukan komunikator tidak selamanya mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan. Dari hasil analisa, wawancara,

dan observasi oleh peneliti ada beberapa hambatan yang terjadi dalam proses penyampaian pesan pada proses pemasaran UD Lapar Sehat. Penyebab komunikasi pemasaran UD. Lapar Sehat tidak efektif dengan minat konsumen adalah sebagai berikut :

1. Terjadi masalah dalam pengembangan pesan

Masyarakat nyatanya masih memiliki keragu raguan akan pesan yang disampaikan oleh UD Lapar Sehat dalam hal berkomunikasi. Hal tersebut terlihat dari tingkat loyalitas konsumen kepada UD Lapar Sehat yang belum berada diposisi tertinggi. Karena ada beberapa pesan yang tidak sesuai dari kenyataan yang dirasakan oleh konsumen. Ahmad Sigit menyatakan *"Untuk kegiatan promosi atau pemasaran langsung, kami perlu menyakinkan konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhannya juga memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen akan memilih atau membeli kembali produk kami. Karena belum tentu konsumen memenuhi kebutuhannya atau yakin dengan produk yang kami jual tersebut."*

1. Terjadi masalah dalam menerima pesan

Dalam menerima pesan, masalah yang muncul adalah adanya ketidakpuasan konsumen pada saat menerima pesan, karena proses jual-beli yang tidak bisa menyesuaikan kualitas sesuai dengan pesan promosinya. Akhirnya konsumen kurang tertarik mendengarkan pesan yang disampaikan oleh komunikator. Proses komunikasi terganggu oleh hal tersebut.

Hambatan yang terjadi tidak lepas dari komitmen UD Lapar Sehat kepada pelanggan. Semakin banyaknya provider saat ini membuat persaingan akan semakin ketat. Tidak menutup kemungkinan pelanggan akan berpindah ke provider lain apabila UD Lapar Sehat tidak bisa meningkatkan kualitas sesuai dengan pesan promosinya. Selain itu, kenyamanan pelanggan saat menerima pesan juga harus diperimbangkan . Hal tersebut penting mengingat ketika pelanggan tidak fokus pada pesan yang disampaikan komunikator, proses komunikasi bisa dikatakan gagal karena komunikan tidak bisa menangkap isi pesan tersebut.

2. Tidak adanya Hubungan Masyarakat atau Public Relation

Hambatan yang terjadi diatas akan bisa diselesaikan apabila pihak UD Lapar Sehat memiliki Divisi Humas. Namun tidak adanya Humas membuat masyarakat yang memiliki keraguan atas produk UD Lapar Sehat tidak dapat dibujuk untuk tetap bertahan mengkonsumsi produk tersebut. Apabila ada Humas, pastinya akan ada yang menjaga citra UD. Lapar Sehat agar tidak turun. Berikut penjelasan dari Erina Frataria: *"Memang kami tidak ada Humas mas, jadi tidak ada jembatan ketika ada ketimpangan antara pelanggan dan perusahaan, jadi ketika muncul komplain atau permintaan dari pelanggan, tidak ada yang bisa menengahi antara perusahaan dan pelanggan, mungkin itu"*

Hubungan Masyarakat atau Public Relation (PR) digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun sebuah perusahaan yang baik, dan sebagai penanganan atau pengarahan apabila terjadi rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan. Dari hasil observasi dan wawancara, peneliti menemukan inti dari hambatan komunikasi pemasaran UD Lapar Sehat. Apabila perusahaan tersebut memiliki divisi humas, masalah yang terjadi bisa diminimalisir karena dari pihak perusahaan ada yang menjadi penengah dan memberi pengertian kepada masyarakat. Citra perusahaan pun bisa dipertahankan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah

penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sector usaha. Hal ini membuat perusahaan wajib membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya menjadi beban pemikiran divisi pemasaran saja, melainkan menjadi tugas dan tanggung jawab seluruh divisi. Bisa dikatakan, komunikasi pemasaran merupakan bagian dari solusi bisnis dan bukan hanya solusi pemasaran belaka.

Maka, keberadaan komunikasi pemasaran sangatlah penting. Komunikasi dapat diibaratkan sebagai jembatan penghubung antara perusahaan penyedia barang atau jasa dengan konsumen atau pelanggan jasa. Komunikasi yang baik akan memudahkan produk, baik berupa barang atau jasa diterima oleh market. Sebaliknya kegagalan dalam komunikasi penyampaian produk akan berakibat pada kegagalan pemasaran produk tersebut. Untuk mencapai hasil yang optimal, maka upaya melakukan komunikasi pun harus disertai dengan strategi komunikasi pemasaran secara tepat. Pemahaman terhadap alat komunikasi, isi komunikasi, serta sumber yang mengadakan komunikasi pun harus diperhatikan dengan seksama.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan dan setelah dikonfirmasi dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan, bahwa komunikasi pemasaran usaha dari suatu perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak, terutama konsumen yang merupakan sasaran pasarnya, kemudian pesan tersebut berisi informasi mengenai produk yang mereka tawarkan, dalam usaha untuk menyampaikan pesan tersebut perusahaan menggunakan berbagai aspek dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran tentunya membutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuannya, dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran yang terdapat dalam bauran komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, penulis mendapatkan beberapa simpulan. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UD Lapar Sehat menggunakan model dari Bauran Komunikasi Pemasaran yakni 1) UD Lapar Sehat mengiklankan produk mereka melalui media sosial, 2) UD Lapar Sehat menggunakan pemasaran langsung melalui event, 3) Penggunaan media online sebagai pemasaran interaktif UD Lapar Sehat, 4) UD Lapar Sehat memberikan potongan harga sebagai bagian dari promosi penjualan, 5) Membangun Citra dan Publikasi sebagai bagian dari kegiatan Humas UD Lapar Sehat, dan 6) UD Lapar Sehat menggunakan *Personal Branding* sebagai bagian dari penjualan personal.

Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi tersebut. Pada sisi lain produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkan informasi tentang produk (adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli) kepada mereka. Meskipun telah mengetahui informasi belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan karena alasan apapun. Produsen perlu membujuk dan mengingatkan selalu konsumen yang akan memilih atau membeli produk perusahaan. Karena kegiatan pemasaran adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangatlah diperlukan.

**Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan diatas peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk perkembangan UD Lapar Sehat dimasa

yang akan datang, Memperluas penggunaan media promosi, menggunakan media sosial mungkin untuk saat ini dirasa paling efektif bagi UD Lapar Sehat, namun UD Lapar Sehat tidak boleh terfokus pada satu media saja, perusahaan perlu menyeimbangkan penggunaan media lain sebagai sarana untuk memperluas segmentasi pasar dari UD Lapar Sehat. Dan sebaiknya mempertimbangkan kebutuhan konsumen dalam strategi komunikasi pemasarannya, sehingga produk yang di hasilkan pun sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA


A Shimp, Terence. 2010. *"Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)"*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga.

*Arikunto,* S. *2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Astawan, Made. 2009. *Sehat dengan Hidangan Kacang dan Biji-bijian*. Jakarta: Penebar Swadaya.

Effendy, Onong Uchjana. 2008. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Fauzi, Achmad. 2014. *Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri Dalam Menarik Konsumen.* Surabaya. Undergraduate Thesis. UIN Sunan Ampel (http://digilib.uinsby.ac.id/id/eprint/19378)

Donni, Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia.

Karlina, Ika dkk. 2012. *Integrated Marketing Communications Komunikasi Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.

Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan oleh Tim Mark Plus. 2004. Jakarta: PT Indeks.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moleong, L. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.

Onong, Uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

*Poerwandari,* E. K. *1998. Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi*. Jakarta : Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan.

Rachmadi F, 1993, *Public Relation dalam Teori dan Praktek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sendjaja, S. Djuarsa. 1994. Teori Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.

Shimp, a Terennce. 2003. Advertising and promotion & supplemental aspects integrated communications, sixth edition, thomson south-western.Ohio.

Sutisna. 2001. "*Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*". Bandung. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Uyung, Sulaksana. 2003. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sumber lain:

https://youtu.be/dAg6DPZCX_8

https://ahmadsuparno.wordpress.com/2013/12/30/elemen-komunikasi-pemasaran/

https://laparsehat.wordpress.com/

https://scholar.google.co.id/

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER