

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEMERINTAH DESA KALISARI
DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA
(Analisis Kualitatif Deskriptif pada Pemerintah Desa Kalisari)**



SKRIPSI
Diajukan kepada Fakultas Dakwah Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)

Oleh :
MUMTAAZUN FADLI
NIM. 1223102035

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : MUMTAZUN FADLI
NIM : 1223102035
Jenjang : S-1
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Jurusan : Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH DESA KALISARI DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA (Analisis Kualitatif Deskriptif pada Pemerintah Desa Kalisari)”** adalah murni penelitian/karya tulis karya saya pribadi. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 8 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Mumtaazun Fadli
NIM. 1223102035

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Pengajuan Skripsi Mumtaazun Fadli

Kepada Yth.
**Dekan Fakultas Dakwah
IAIN Purwokerto**
Di
Purwokerto

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami arahkan, telaah, serta mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama surat ini kami kirimkan naskah skripsi milik :

Nama : Mumtaazun Fadli
NIM : 1223102035
Progrma Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
JudulSkripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari
Dalam Mengenalkan Potensi Desa

Dengan ini kami memohon agar skripsi mahasiswa tersebut dapat diuji munaqosyahkan.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto,.....
Pembimbing



Drs. Sul Khan Chakim, S.Ag, M.M.
NIP. 19680508 200006 3 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEMERINTAH DESA KALISARI
DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA
(Analisis Kualitatif Deskriptif pada Pemerintah Desa Kalisari)**

yang disusun oleh Saudara: **Mumtaazun Fadli**, NIM. 1223102035 Prodi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam** Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **18 Agustus 2017** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Rembimbing,

Muridan, M.Ag.
NIP 19740718 200501 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Wardo, S.Kom. M.Kom.
NIP 19811119 200604 1 004

Penguji Utama,

IAIN PURWOKERTO
Dr. Muslih Aris Handayani, M.St.
NIP 19740523 200501 1 002

Mengetahui,

Dekan,



Drs. Zaenal Abidin, M.Pd.
NIP 19560507198203 1 002

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
PEMERINTAH DESA KALISARI
DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA
(Analisis Kualitatif Deskriptif pada Pemerintah Desa Kalisari)**

Mumtaazun Fadli
NIM. 1223102035

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Kalisari dalam mengenalkan potensi desa. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat menambah pengalaman penulis lewat penelitian yang dilakukan serta dapat memberikan informasi dan referensi kepada pihak yang berkepentingan dan memiliki perhatian pada dunia komunikasi pemasaran oleh desa serta perkembangannya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, studi dokumen dan kepustakaan serta penelusuran online. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Pemerintah Desa Kalisari. Data primer dikumpulkan dengan observasi dan wawancara. Sementara data sekunder didapatkan melalui kajian pustaka yaitu buku – buku, literatur serta situs – situs internet yang memiliki relevansi kuat dengan objek penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Kalisari meliputi analisis kekuatan dengan teknik SWOT, menentukan segmentasi pasar, dan menggunakan teknik bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), acara dan pengalaman (*event*), publisitas (*publicity*) dan penjualan secara personal (*personal selling*).

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Potensi Desa

IAIN PURWOKERTO

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY at
KALISARI VILLAGE GOVERNMENT
to INTRODUCE VILLAGE POTENTIALS
(Descriptive Qualitative Analysis at Kalisari Village Government)**

**Mumtaazun Fadli
NIM. 1223102035**

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy undertaken by the Kalisari Village Government in introducing the potential of the village. The benefits of this research is to increase the experience of the author through research conducted and can provide information and references to interested parties and have attention to the world of marketing communications by the village and its development.

This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques with interviews, observation, document studies and literature and online search. This research was conducted in Kalisari Village Government. Primary data were collected by observation and interview. While the secondary data obtained through literature review of books, literature and internet sites that have strong relevance to the object of research.

The result of the research shows that marketing communication strategy conducted by Kalisari Village Government includes SWOT strength analysis, determining market segmentation, and using marketing mix technique, advertising and event and publicity and selling Personal (personal selling).

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Village Potency

IAIN PURWOKERTO

MOTTO

Hal paling penting dalam komunikasi adalah
mendengarkan apa yang tidak dikatakan
(Peter F. Drucker)



PERSEMBAHAN

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan hikmah dalam penyelesaian tugas akhir ini. Karya tulis skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, Ayah Munawar dan Ibu Sumirah, serta untuk saudara-saudara saya; Mahmudah, Muslihah, Fasikhah, Binti Khoeriyah, dan Maharudin Salim. Merekalah yang sudah banyak memberikan motivasi, pendidikan, kasih sayang dan bimbingan hingga penulis bisa banyak belajar dari mereka.



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah, Dzat yang dengan izin-Nya kita bisa memperoleh ilmu pengetahuan. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, utusan Allah yang telah memberikan suri-tauladan yang baik kepada seluruh umat manusia.

Skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEMERINTAH DESA KALISARI DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA (Analisis Kualitatif Deskriptif pada Pemerintah Desa Kalisari)” merupakan sebuah karya ilmiah yang penulis buat dari berbagai sumber serta dengan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya penulis haturkan kepada :

1. Dr. A. Lutfi Hamidi, M.Ag, selaku rektor IAIN Purwokerto
2. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd., Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto
3. Muridan, M.Ag., Kepala prodi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.

Terimakasih atas motivasinya dalam proses penulis menimba ilmu perkuliahan.

4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Sulkhan Chakim, SE., MM. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dalam membimbing saya.
5. Seluruh dosen serta karyawan IAIN Purwokerto yang sudah memberi kemudahan penulis dalam menuntut ilmu di IAIN Purwokerto.
6. Orang tua saya, Munawar dan Sumirah. Terimakasih atas segala bimbingan, motivasi dan kasih sayang yang telah diberikan.

7. Seluruh Ayunda saya, Mahmudah, Muslihah, Fasikhh, Binti Khoeriyah dan kakanda satu-satunya Maharudin Salim. Untuk merekalah penulis selalu termotivasi untuk menjadi seorang adik yang baik.
8. Immawan-Immawati se-Korkom Ahmad Dahlan IAIN Purwokerto. Terima kasih atas kesempatan belajar dari pengalaman berorganisasi dan berkawan bersama kalian.
9. Takmir Masjid Darussalam dan warga Karanganjing Purwanegara. Terima kasih telah memberikan kesempatan dalam belajar dalam lingkungan yang mendukung.
10. Pemerintah Desa Kalisari, Bapak Aziz Masruri dan jajaranya. Terima kasih sudah memberi banyak kebijakan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Teman-teman KPI angkatan 2012. Terimakasih atas segala motivasi dan pengalamannya di dalam penulis berdikari menuntut ilmu di IAIN Purwokerto.
12. Kawan-kawan *Sosmed Community*, admin-admin @Infopurwokerto, @Instapurwokerto @acarakita, @inipurwokerto, @lovepurwokerto @koplakstory @kaskus @bloggerbanyumas dkk. Terima kasih telah memberikan ruang ekspresi dan banyak Informasi serta inspirasi.
13. Bapak Nasir, Bu Yanti, Agil Mamduh, Jiki, Pelok dkk. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjuangan dan catatan akhir kuliah.

Ucapan terimakasih penulis tidak cukup untuk membalas segala kebaikan yang telah diberikan untuk penulis. Namun, semoga Allah SWT lah yang akan memberi balasan kelak, dengan balasan yang lebih baik. *Jazakallahu Khairan.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Namun, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi pengetahuan bagi pembaca, dan dijadikan bahan rujukan pada penelitian-penelitian lainnya. Kritik dan saran selalu penulis nantikan agar pada penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya, penulis bisa membuatnya dengan lebih baik.

Demikian seuntai kata yang penulis sampaikan. Terimakasih atas perhatiannya. Kurang dan lebihnya mohon maaf. Semoga kita semua termasuk umat yang mendapat keberkahan oleh Allah SWT. *Aamiin*.

Purwokerto, 8 Agustus 2017

Penulis,



Mumtaazun Fadli
NIM. 1223102035

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR SINGKATAN	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I – PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Kajian Pustaka.....	8
F. Sistematika Penulisan	11
BAB II – STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN	15
A. Strategi Komunikasi.....	15
B. Komunikasi Pemasaran	18
1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	18
2. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran	21
4. Bauran Promosi	24
BAB III – METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Subjek dan Objek Penelitian	34

1. Subjek.....	34
2. Objek	34
C. Jenis Data	35
1. Data Primer	35
2. Data Sekunder	35
D. Teknik pengumpulan data	35
1. Observasi.....	36
2. Wawancara.....	36
3. Dokumentasi	37
4. Penelusuran Online	37
E. Teknik Analisis data.....	37
BAB IV – STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESA	
KALISARI DALAM MENGENALKAN POTENSI DESA	41
A. Gambaran umum Desa Kalisari	41
B. Potensi Desa	42
C. Sejarah Tahu Kalisari	43
D. Pemerintah Desa Kalisari	46
1. Sistem Kerja dan Tata Kelola Pemerintah Desa	46
2. Profil Kepala Desa Kalisari.....	46
E. Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa Kalisari.....	49
1. Segmentasi Pasar Tahu Kalisari	49
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Tahu Kalisari.....	50
3. Kegiatan Komunikasi Pemasaran.....	55
F. Pembahasan dan Analisis	68
BAB V – PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan	73
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	xx
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xxi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	xxii

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 3.1. Komponen-komponen Analisis Data Model Alir
- Gambar 4.1. Peta Desa Kalisari
- Gambar 4.2 Bagan SOTK Pemerintah Desa
- Gambar 4.3. Konten Website Kalisari Mengenai Revolusi Mindset
- Gambar 4.4. Salah Satu Merk Dagang tahu kalisari yang telah terdaftar
- Gambar 4.5. Kerupuk Ampas Tahu yang telah mendapat P.IRT
- Gambar 4.6. Tahu bolo-bolo sebagai diversifikasi produk Tahu Kalisari
- Gambar 4.7. Beberapa Dokumentasi kegiatan desa kalisari di media
- Gambar 4.8. Pamflet Festival Tahu Kalisari 2016 sebagai bahan publikasi acara
- Gambar 4.9. Replika Tugu Tahu Kalisari dalam Festival Kalisari
- Gambar 4.10. Dokumentasi Karnaval Tahu Tahun 2015
- Gambar 4.11. Pamflet Informasi Juguran Blogger Indonesia 2016
- Gambar 4.12. Dokumentasi Lebaran GDM 2016
- Gambar 4.13. Stand Desa Kalisari dalam Pameran
- Gambar 4.14. Rancangan Rumah Tahu
- Gambar 4.15. Kaos Souvenir Desa Kalisari

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Model Hierarki Respon

Tabel 4.1. Daftar Website dan Blog yang memuat tulisan tentang tahu Kalisari



DAFTAR SINGKATAN

CD ROM	: Compact Disk – Read Only Memory
CEO	: Chief Executive Officer
GDM	: Gerakan Desa Membangun
Kades	: Kepala Desa
Kec.	: Kecamatan
KK	: Kepala Keluarga
Ormas	: Organisasi Masyarakat
Pemdes	: Pemerintah Desa
PIRT	: Pangan Industri Rumah Tangga
PKK	: Pembinaan Kesejahteraan Keluarga
RT	: Rukun Tetangga
RW	: Rukun Warga
SWOT	: Strengthen, Weakness, Oportunity, Treath
TV	: Televisi
UMKM	: Usaha Mikro Kecil Menengah

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara, transkrip wawancara, pedoman dokumentasi,
pedoman penelusuran online

Lampiran 2. Transkrip wawancara, dokumentasi wawancara

Lampiran 3. Surat perijinan penelitian



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut undang-undang nomor 6 tahun 2014, desa dan desa adat atau disebut dengan nama lain memiliki pengertian kesatuan wilayah yang mempunyai organisasi pemerintah terendah langsung di bawah kecamatan yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri.¹

Desa merupakan kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat sekitar, berdasarkan adat istiadat dan asal-usul setempat yang dihormati dan diakui dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.²

Setiap desa memiliki potensi yang dapat menjadi unggulan wilayahnya. Secara garis besar potensi desa dapat dibedakan menjadi dua; *Pertama* adalah potensi fisik yang berupa tanah, air, iklim, lingkungan geografis, binatang ternak, dan sumber daya manusia. *Kedua* adalah potensi non-fisik berupa masyarakat dengan corak dan interaksinya, lembaga-lembaga sosial, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial desa, serta aparatur dan pamong desa.³

¹<http://www.spi.or.id>, diakses tanggal 7 Oktober 2016, pukul 10.47

²<https://id.wikipedia.org/wiki/Desa>

³Abdurokhman. *Pengembangan Potensi Desa* (Materi Widyaiswara pada Kantor Diklat Kabupaten Banyumas, 2014) www.banyumaskab.go.id di akses tanggal 7 Oktober 2016, pukul 11.24

Harus disadari bahwa potensi-potensi desa dapat menjadi sumber utama pendapatan ekonomi masyarakat atau desa. Potensi desa memiliki banyak peranan penting baik bagi masyarakat desa maupun pihak lain. Desa memiliki peranan dalam pembangunan daerah dan sekitarnya. Desa juga mempunyai peran pokok di bidang ekonomi karena menjadi daerah produksi pangan dan komoditas ekspor. Peran penting desa dalam produksi pangan berpengaruh terhadap ketahanan pangan nasional.

Dengan diberlakukannya Undang-undang nomor 6 tahun 2014 tentang Desa maka menjadi peluang yang sangat besar bagi setiap desa yang ada di Indonesia untuk bisa mengembangkan setiap potensi yang dimilikinya secara mandiri sesuai kebutuhan masing-masing dalam rangka mewujudkan kemandirian desa serta kesejahteraan masyarakat.

Desa Kalisari merupakan salah satu desa di kabupaten Banyumas yang terkenal dengan desa Tahu. Secara Administratif desa Kalisari termasuk dalam wilayah Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, terletak di Banyumas bagian barat.

Desa Kalisari memiliki penduduk yang mayoritas berprofesi sebagai pengrajin tahu. Inilah kenapa desa ini terkenal sebagai desa Industri tahu sejak tahun 1970. Data dari Desa⁴ menyebutkan sebelum tahun 2004 jumlah pengrajin tahu mencapai 490 pengrajin. Tahu telah menjadi komoditi utama desa serta mata pencaharian warga sejak dulu. Namun akibat isu *formalin* yang menyebar pada tahun 2004, sebanyak 60% pengrajin tahu gulung tikar.

⁴Aziz Masruri, *azizmasruri55@yahoo.co.id*. *Tahu Mengubah Wajah Masyarakat Desa Kalisari*. Mumtaazun Fadli, *fadlymunawar30@gmail.com*, dikirim 27 September 2016.

Fenomena turunnya jumlah pengrajin tahu yang drastis membuat pemerintah desa berupaya untuk merevitalisasi agar masyarakat desa Kalisari mau kembali menjadi pengrajin tahu. Upaya ini diprakarsai oleh pemerintah desa Kalisari dalam kepemimpinan Aziz Masruri, kepala desa periode 2013 – 2018.

Berbagai langkah strategis disusun oleh pemerintah desa untuk meningkatkan jumlah pengrajin. Usaha tersebut terbilang cukup berhasil dilihat dari peningkatan setiap tahunnya. Berikut tabel peningkatan jumlah pengrajin tahu desa Kalisari :

No	Tahun	Jumlah
1	2013	190
2	2014	210
3	2015	245
4	2016	260

Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Pengrajin Tahu Desa Kalisari

Tabel diatas menandakan keberhasilan pemerintah desa Kalisari dalam meningkatkan jumlah pengrajin tahu. Selain itu masih banyak capaian atas upaya yang dilakukan pemerintah desa diantaranya adalah produksi tahu desa Kalisari yang mencapai 9-10 ton setiap harinya. Kemudian pada tahun 2016 tercipta beberapa kreasi dan inovasi warga dalam mengolah tahu. Diantaranya tahu diolah menjadi kerupuk *okara* (ampas tahu), tahu *bolo-bolo* (tahu bulat), *ice cream* tahu, *brownis* tahu, *sushi* tahu, dan *cake ranjem*. Bahkan salah satu

produk olahan yakni keripik *okara* telah dikenal sampai ke luar negeri. Seluruh peningkatan kuantitas dan kualitas tahu kalisari membawa dampak ekonomi bagi 45% warga desa Kalisari.

Capaian pemerintah desa Kalisari tidak hanya pada aspek ekonomi namun merambah ke aspek lingkungan. Tahun 2013 desa Kalisari mendapat penghargaan pencanangan sebagai Desa Mandiri Energi oleh Kementerian Riset dan Teknologi berkat keberhasilan mengolah limbah tahu menjadi bahan bakar dengan memanfaatkan instalasi pengembangan air limbah. Kemudian desa Kalisari juga memperoleh peringkat ke-2 Desa Mandiri Energi tahun 2015 dari Provinsi Jawa Tengah.

Disamping itu, untuk mengenalkan potensi desa komunikasi pemasaran adalah bagian yang penting dalam misi pemasaran baik barang atau jasa. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang perlu dirancang. Bentuk utama dari komunikasi pemasaran dapat meliputi pengiklanan, penjualan, publikasi, acara dan pengalaman, dan lain sebagainya. Semua organisasi modern – baik perusahaan bisnis maupun nirlaba (museum, orkes simfoni dan lain sebagainya) – menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dalam rangka mencapai tujuan finansial maupun nonfinansial. Untuk efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran diperlukan teori yang tepat agar pemasaran tercapai sesuai tujuan yang telah ditetapkan.

Kegiatan komunikasi pemasaran mengenalkan potensi desa secara sistematis oleh pemerintah desa Kalisari salah satunya dilakukan dengan

kegiatan bertajuk Festival Tahu Kalisari pada tahun 2015.⁵ Kegiatan ini diselenggarakan oleh pemerintah desa bekerja sama dengan pemuda desa yang dilaksanakan di lapangan desa. Dalam Festival tersebut terdapat rangkaian kegiatan yang dimaksudkan untuk mengenalkan dan mengangkat tahu kepada pasar yang lebih luas. Kegiatan tersebut antara lain pameran makanan olahan tahu, *gala dinner*, lomba kuliner tahu, pertunjukan seni budaya, seni modern dan perang tahu.

Lewat Festival tersebut, kepala Desa ingin mengubah pemasaran tahu tidak hanya dijual di pasar tradisional, tapi bisa menembus pasaran kelas menengah atas di Purwokerto. Selain itu Festival tahu ini bertujuan menjadikan sentra usaha tahu di Banyumas menjadi lebih populer dan bisa dibanggakan baik di daerah sendiri maupun di luar daerah.⁶

Tahun 2016 desa Kalisari telah dikenal masyarakat luas sebagai Sentra Industri Tahu dan Desa Mandiri Energi. Ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diperoleh serta konsumen tahu yang semakin luas. Penghargaan-penghargaan tersebut tidak membuat upaya promosi Desa Kalisari berhenti. Namun sebaliknya, pada tanggal 28-30 Oktober 2016 Pemerintah Desa Kalisari kembali menyelenggarakan Festival Kuliner dan Tahu Kalisari 2016.⁷ Pada festival ini, kegiatan dilaksanakan di luar desa yakni di Hotel Java Heritage Purwokerto yang merupakan hotel berbintang. *Event* ini dipelopori oleh pemuda desa yg tergabung dalam karang taruna Tekad

⁵ Wawancara pada tanggal 16 September 2016

⁶ www.banyumasnews.com. diakses Tanggal 5 Oktober 2016, pukul 13.12

⁷ Satelitpost Online, <http://satelitnews.co/berita-festival-tahu-di-hotel-berbintang.html> diakses tanggal 6 Oktober 2016

Sembada 14 desa Kalisari dan bekerja sama dengan beberapa pihak eksternal. Festival Tahu Kalisari yang sudah dilakukan dua kali nampak memberikan pengaruh positif terhadap nama tahu dari desa Kalisari. Desa Sentra Industri Tahu telah menjadi identitas bagi Desa Kalisari.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai desa Kalisari dalam mengenalkan potensi desa berupa Produk Tahu dan Sentra Industri Tahu ke publik.

B. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa dalam Mengenalkan Potensi Desa”. Agar dalam pembahasan penelitian ini lebih mengarah pada tujuan yang hendak dicapai, serta dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran, maka ada beberapa konsep kunci dalam rumusan yang perlu mendapat penjelasan secara operasional agar memiliki gambaran nyata tentang penelitian diantaranya:

1. Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.”⁸

⁸ Hafied Cangara.. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2003) hlm. 61

2. Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁹

3. Potensi Desa

Definisi tentang potensi desa adalah kemampuan, kekuatan atau sumber daya (fisik dan non fisik) yang dimiliki oleh suatu daerah namun belum sepenuhnya terlihat atau dipergunakan secara maksimal yang terbingkai dalam suatu kesatuan masyarakat hukum berdasarkan pada adat istiadat dan tradisi atau kebiasaan masyarakat setempat serta mempunyai hak untuk mengatur rumah tangga sendiri, selanjutnya secara administratif berada di lingkup pemerintahan Kabupaten/Kota, yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia.¹⁰

Kemudian berkaitan dengan potensi desa Kalisari yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Produk Tahu dan desa kalisari sebagai sentra industri tahu dan desa mandiri energi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang

⁹ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Keenam Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 1988) hlm. 4

¹⁰Suprayitno. *Analisis Potensi Desa dalam Menjalankan Sistem Pemerintahan Desa yang Baru Pasca Ditetapkannya UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa*. (eJournal Ilmu Pemerintahan Universitas Mulawarman Vol. 3 No. 4 tahun 2015) hlm 1655.

dilakukan pemerintah desa Kalisari dalam rangka mengenalkan potensi desanya?”

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah desa Kalisari dalam rangka mengenalkan potensi desa.

2. Manfaat penelitian

- a. Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan ide-ide baru dalam strategi komunikasi pemasaran
- b. Manfaat praktis penelitian ini berguna untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan kaitanya dengan strategi komunikasi pemasaran yang dapat dijadikan sumber rujukan baik bagi desa maupun umum. Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan pengembangan strategi komunikasi pemasaran desa Kalisari dalam mengenalkan potensi desanya.

E. Kajian Pustaka

Berbagai penelitian tentang strategi komunikasi penyiaran telah banyak dilakukan dari berbagai sudut pandang. Sebagai pembanding, peneliti menggunakan beberapa referensi penelitian yang hampir sama, antara lain sebagai berikut:

Penelitian pertama berjudul *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata*

Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah) oleh Saroh Ganik Haryati mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora 2015.¹¹ Jenis penelitiannya adalah analisis deskriptif kualitatif dengan memakai metode pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Persamaan penelitian yang digunakan Saroh dengan penelitian ini adalah terletak pada konsep penelitian yaitu terkait dengan komunikasi pemasaran, jenis penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan lain terdapat pada objek penelitian yakni Pemerintah Desa.

Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, dimana penelitian Saroh adalah untuk mengetahui strategi bauran komunikasi pemasaran Pemerintah Desa dalam menarik wisatawan di Obyek Wisata Umbul Ponggok. Sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pemerintah Desa Kalisari dalam mengenalkan potensi Desa.

Kajian pustaka yang kedua adalah *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)* karya Deasy Permana Putri mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2012.¹² Penelitian ini bertujuan

¹¹ Saroh Ganik Haryati. *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata Umbul Ponggok, Klaten, Jawa Tengah)*. (Yogyakarta : UIN Sunan Gunung Jati, 2015)

¹² Deasy Permana Putri. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi*

untuk menggambarkan strategi pemasaran yang dilakukan Coffee Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumennya.

Penelitian Deasy dengan penelitian ini memiliki persamaan yakni pada jenis penelitian yang menggunakan deskriptif kualitatif. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yakni Coffe Toffe sebuah perusahaan *coffeeshop*. Sedangkan pada penelitian ini obyeknya adalah Pemerintah Desa Kalisari. Selain itu fokus permasalahan yang diambil adalah strategi komunikasi pemasaran Coffe Toffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Sedangkan penelitian ini fokus permasalahan ada pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran desa Kalisari dalam mengenalkan potensi desanya.

Kajian pustaka yang ketiga yakni skripsi berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang* karya Hamzah Dzilqarnain mahasiswa program studi Manajemen Pendidikan Jurusan Administrasi Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang terdiri atas; (1) analisis faktor internal; (2) segmentasi pasar; (3) analisis kompetitor; (4) pendekatan dan teknik komunikasi pemasaran; dan (5) respon konsumen di Universitas Muhammadiyah Magelang.

Persamaan penelitian Hamzah dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan pendekatan yang digunakan yakni deskriptif kualitatif. Selain itu model analisis data juga sama-

sama menggunakan model dari Miles dan Huberman yang dikenal dengan istilah *interactive model*.

Sedangkan perbedaan terletak pada tujuan penelitian dimana penelitian Hamzah bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditentukan poin-poinnya. Sedangkan pada penelitian ini poin-poin strategi tidak dibatasi.

Selanjutnya peneliti menemukan penelitian yang sama-sama meneliti desa Kalisari Kecamatan Cilongok. Penelitian ini dalam bentuk jurnal yang berjudul *Model Pengembangan Desa Inovatif Desa Kalisari Kabupaten Banyumas* oleh Dian Purnomo Jati dkk, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jendral Soedirman Purwokerto pada tahun 2013.¹³ Namun permasalahan yang diangkat penelitian ini berbeda dengan peneliti. Masalah yang diangkat dalam penelitian Dian dkk adalah belum adanya panduan atau model yang bisa dijadikan pedoman dalam mengembangkan desa inovatif di Desa Kalisari, Kecamatan Cilongok.

F. Sistematika Penulisan

Untuk membuat penelitian ini lebih sistematis dan mudah dipahami, maka peneliti akan menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab pertama berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, sistematika penelitian.

¹³ Dian Purnomo Jati dkk. *Model Pengembangan Desa Inovatif Desa Kalisari Kabupaten Banyumas*. (Purwokerto: UNSOED, 2013)

Bab kedua, berisi kerangka teoritis, dimana bab ini akan memuat serangkaian sub-sub bahasan tentang kajian teoritik mengenai strategi komunikasi pemasaran.

Bab ketiga, berisi metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian serta teknik analisis

Bab keempat, berisi gambaran umum tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan pemerintah desa Kalisari dalam mengenalkan potensi Desa dan pembahasan analisis terhadap data yang diperoleh.

Bab kelima berisi penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil penelitian serta saran-saran.

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah daftar pustaka, lampiran-lampiran baik data maupun dokumentasi serta daftar riwayat hidup peneliti.



IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dan dari data-data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa Pemerintah Desa Kalisari melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam usaha mengenalkan potensi desa yaitu Tahu, Sentra Industri Tahu dan Desa Mandiri Energi. Strategi komunikasi pemasaran meliputi analisis kekuatan dengan metode SWOT, menentukan segmentasi pasar, dan menggunakan teknik bauran promosi. Dari 6 bauran promosi hanya 4 yang digunakan yakni periklanan (*advertising*), acara dan pengalaman, publisitas (*publicity*) dan penjualan secara personal (*personal selling*). Dari bauran pemasaran yang dilakukan tersebut, acara dan pengalaman menjadi kegiatan komunikasi pemasaran yang diunggulkan.

B. Saran

Saran pada penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu saran praktis dan saran akademis.

1. Saran Praktis

- a. Pemerintah Desa Kalisari sebaiknya lebih memaksimalkan pemanfaatan berbagai media pemasaran untuk memasarkan potensi desa Kalisari baik bagi masyarakat lokal, nasional maupun internasional.
- b. Pemerintah Desa Kalisari sebaiknya memaksimalkan sumber daya masyarakat yang ada untuk bersama mengelola potensi desa Kalisari. Selanjutnya diharapkan membentuk kelompok atau memanfaatkan

organisasi/lembaga desa yang ada seperti Karang taruna agar lebih aktif dan terlatih dalam mengemas Desa Kalisari sebagai Sentra Industri Tahu di Banyumas. Dengan pengelolaan yang lebih baik diharapkan tujuan untuk menjadikan desa Kalisari sebagai destinasi wisata tercapai.

- c. Pemerintah Desa Kalisari sebaiknya memasifkan sosialisasi kepariwisataan kepada masyarakat Desa Kalisari dan memaksimalkan kinerja kelompok sadar wisata yang telah dibentuk sebelumnya. Hal ini tentu saja juga memerlukan dukungan dari masyarakat.

2. Saran Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian yang akan datang dalam pengambilan data primer melalui wawancara, sebaiknya perbanyak responden agar data temuan yang diperoleh menjadi komprehensif.
- b. Penelitian yang akan datang dapat mengembangkan rumusan masalah terkait strategi komunikasi pemasaran pemerintah desa Kalisari seperti faktor-faktor yang mempengaruhi baik internal maupun eksternal.
- c. Penelitian yang akan datang dapat melakukan penelitian lebih dalam terkait kegiatan promosi melalui event Festival Tahu Kalisari yang dilakukan pemerintah desa Kalisari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurokhman. 2014. *Pengembangan Potensi Desa*. Materi Widyaiswara pada Kantor Diklat Kabupaten Banyumas. www.banyumaskab.go.id di akses tanggal 7 Oktober 2016
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Effendi., Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Teori dan Falsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Hafied Cangara, 2003. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Haryati, Saroh Ganik 2015. *Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Pemerintah Desa dalam Menarik Wisatawan (Studi Kualitatif di Obyek Wisata Umbul Pongok, Klaten, Jawa Tengah)*. Skripsi. Yogyakarta : UIN Sunan Kali Jaga.
- Husein Umar. 2002. *Strategic Manajemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Jatmiko. 2014. **Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Artikel Online. (www.esaunggul.ac.id, 2014) diakses 27 Maret 2017**
- Krisyantoro, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Masruri, Aziz. (azizmasruri55@yahoo.co.id) *Tahu Mengubah Wajah Masyarakat Desa Kalisari*. Mumtaazun Fadli (fadlymunawar30@gmail.com). dikirim 27 September 2016.
- Masruri. Aziz. 2016. *1001 Strategi Mewujudkan Desa "Penge-Tahu-An Kalisari Yang Mandiri Ekonomi Dan Energi*. Makalah Lomba Pemuda Pelopor Tahun 2016 Bidang Industri Pangan Kementerian Pemuda dan Olahraga
- Moloeng, Lexi J. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS
- Priandaru, Fauzi Riza. 2012. *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Dimediasi Oleh Sikap Beli*. Skripsi. Yogyakarta : FE UNY.
- Putri, Deasy Permana. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Jatim Expo Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)*. Skripsi. Jawa Timur: UPN Veteran.
- Rahmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridvia Lisa, dkk, 2010. *Analisis penelitian kualitatif Model Miles dan Huberman (Sebuah Rangkuman dari buku Analisis Data Kualitatif, Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman)*. <https://iskandarlbs.files.wordpress.com>) diakses 7 Oktober 2016.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. (Bandung: CV. Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suprayitno. 2015. *Analisis Potensi Desa dalam Menjalankan Sistem Pemerintahan Desa yang Baru Pasca Ditetapkannya UU No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa*. Jurnal (Online). Vol. 3 No. 4. <http://ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id>) diakses 8 Oktober 2016
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Tandungan, Yastri Nelda. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Tana Toraja Dalam Meningkatkan Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Tana Toraja*. Skripsi. Makasar: FISIPOL Universitas Hasanuddin.
- Tjiptono. Fandy . 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

REFERENSI INTERNET

www.banyumasnews.com, diakses Tanggal 5 Oktober 2016, pukul 13.12

<http://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/analisis> di akses 31 Januari 2017 pukul 12.20

<http://www.spi.or.id>, diakses tanggal 7 Oktober 2016, pukul 10.47

<https://id.wikipedia.org/wiki/Desa>. diakses tanggal 7 Oktober 2016 pukul 10.40

