

## **Strategi Promosi Produk Lokal Oleh Pemerintah Kota** Local Product Promotion Strategies By The Government CITY

<sup>1</sup>Danial Muhammad Zaelani, <sup>2</sup> M Rochim,

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,  
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116  
email: <sup>1</sup>damnial12@gmail.com, <sup>2</sup>*

**Abstract.** Local products are products that are produced and developed in a particular area so that they are characteristic of the local area. how a product can be known and accepted by many people with a promotional strategy. This promotion is expected to develop local products in the eyes of the wider community, in this case the role of government is needed to help carry out promotional strategies for local products. The government has an important role for local products, because the existence of a mutually beneficial relationship between local products and the government. The research data was collected through direct interview technique with staff of the Industrial Trade and Kopreasi Office of Sukabumi City .and observation techniques and supported by documentation and literature data relevant to researchers' problems. Furthermore, this study was analyzed using qualitative methods with Descriptive approach, namely analysis that produces data in the form of written and verbal words from people and observable behavior according to actual events. Based on the results of this study, it can be concluded that the Industrial Trade and Kopreasi Office of Sukabumi City Requests some form of promotion namely Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, Word of Mouth and Event Marketing.

**Keywords: : Products, promotions, government**

**Abstrak.** Produk lokal adalah suatu produk yang di produksi dan dikembangkan di suatu daerah tertentu sehingga menjadi ciri khas dari daerah lokal tersebut. bagaimana suatu produk bisa dikenal dan diterima banyak orang dengan strategi promosi. Promosi ini diharapkan dapat mengembangkan produk lokal di mata masyarakat luas, dalam hal ini dibutuhkan adanya peran pemerintah dalam membantu melakukan strategi promosi bagi produk lokal. Pemerintah mempunyai peran penting bagi produk lokal, karena adanya hubungan yang saling menguntungkan antara produk lokal dengan pemerintah. Data penelitian dihimpun melalui teknik wawancara secara langsung dengan Staf Dinas Perdagangan Industri dan Koperasi Kota Sukabumi dan teknik observasi serta didukung oleh data dokumentasi dan literatur yang relevan dengan permasalahan peneliti. Selanjutnya, penelitian ini dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu analisis yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati sesuai dengan peristiwa sebenarnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Dinas Perdagangan Industri dan Koperasi Kota Sukabumi memenuhi beberapa bentuk promosi yaitu Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, Word of Mouth dan Event Marketing.

**Kata Kunci: Produk, Promosi, Pemerintah**

### **A. Pendahuluan**

Strategi promosi adalah suatu cara yang sangat penting ketika memasarkan sebuah produk, ketika sebuah komunikasi berjalan lancar maka produk itu akan cepat dan mudah diterima oleh masyarakat. mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Komunikasi

pemasaran adalah hal yang penting untuk meningkatkan mutu suatu produk maka dari itu komunikasi pemasaran sangat berperan penting untuk suatu produk. sehingga komunikasi pemasaran sangat berkaitan dengan suatu produk. Pemerintah adalah organisasi yang memiliki kekuasaan untuk membuat dan menerapkan segala kebijakan di wilayah tertentu, dan salah satu lembaganya adalah Dinas Perindagkop. Dinas Perindagkop mempunyai tugas pokok melaksanakan urusan pemerintahan daerah di bidang

koperasi, usaha kecil dan menengah, perindustrian, dan perdagangan berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan. Produk lokal atau produk domestik adalah produk yang memiliki pasar potensial di suatu daerah. Sebuah pengembang produk lokal tidak terlalu efisien dalam melakukan komunikasi pemasaran karena ada beberapa faktor yang kurang mencakupi sehingga butuh adanya dukungan dari pemerintah itu sendiri dalam memasarkan produk lokal tersebut karena pemerintah adalah sebuah instansi yang cukup besar sehingga lebih banyak memiliki kemampuan dalam melakukan sebuah komunikasi pemasaran. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb:

1. Untuk mengetahui apa yang dilakukan Dinas perindagkop dalam strategi promosi Mochi Lampion kota sukabumi
2. Untuk mengetahui bagaimana proses strategi promosi Dinas Perindagkop terhadap Mochi Lampion kota sukabumi.
3. Untuk mengetahui bagaimana kendala dan solusi untuk menghadapi kendala tersebut.

## B. Landasan Teori

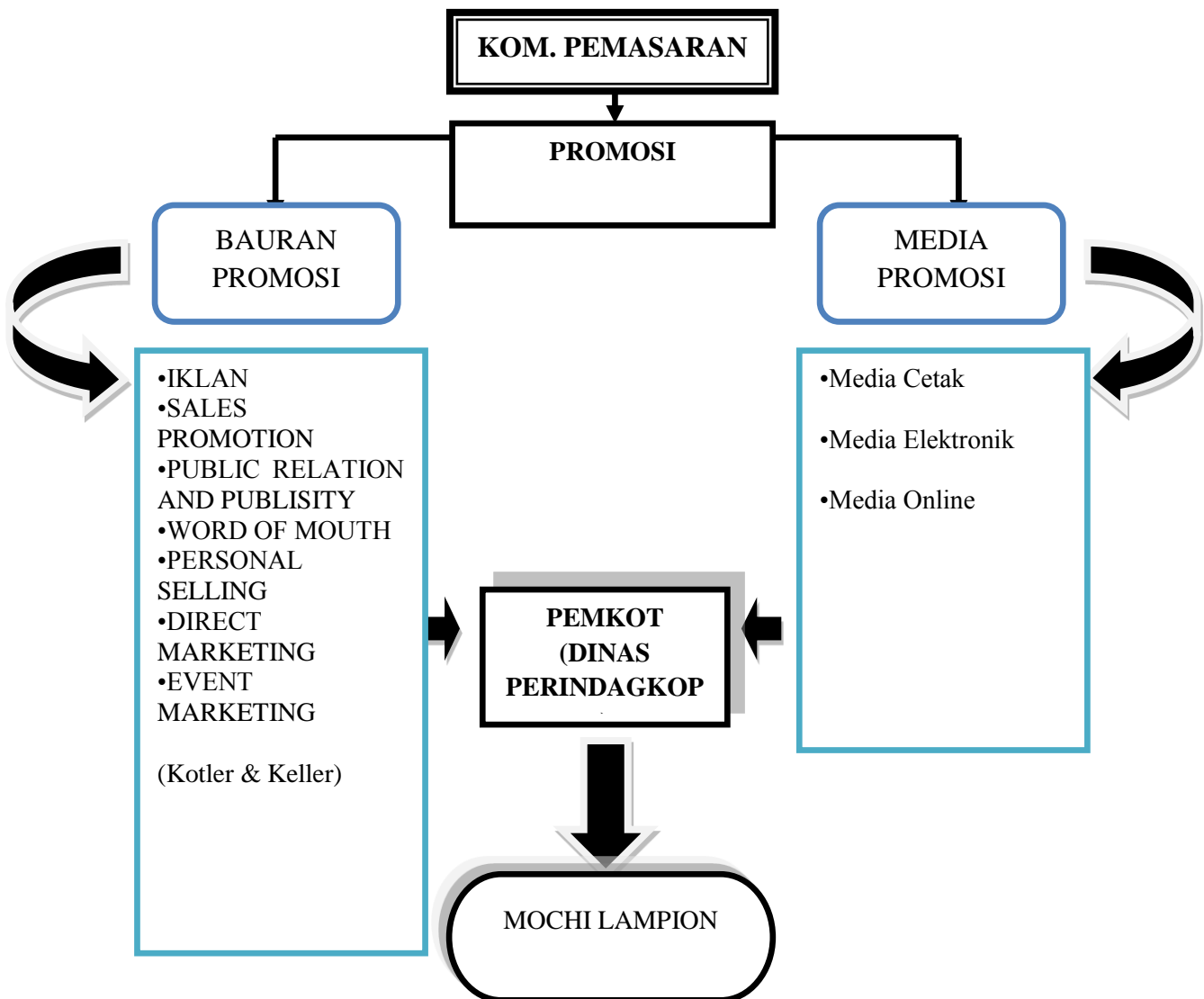
Komunikasi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam mempromosikan Wellborn ini. Mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan. Menurut Djalim Saladin (Kartajaya, 2004:171) komunikasi pemasaran amat penting karena:

1. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang jasa atau jasa yang ditawarkan.
2. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.

3. Bagi perusahaan, dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran itu semua diperlukan usaha promosi yang tepat. Dalam artian dapat mengkoordinasikan seluruh elemen promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan dan elemen pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan dengan tepat kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagus dan berkualitasnya sebuah barang atau jasa, apabila konsumen belum mengetahui dan tidak yakin bahwa barang atau jasa tidak menarik maka mereka tidak akan menggunakannya. Pada era globalisasi, konsep marketing seharusnya diperluas pada tataran marketing yang menambah nilai dan menciptakan nilai (*value added-value creation marketing*). *Value added-value creation marketing* adalah suatu kelompok dari sejumlah rancangan aktifitas yang saling berhubungan satu sama lain, untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan secara tepat (Soemanegara, 2006 : 26-27).

Brand awareness juga bisa digunakan sebagai alat ukur kinerja sebuah brand. Setiap tahunnya, perusahaan berinvestasi untuk terus memperbaiki dan menaikkan tingkat brand awareness mereka. Brand awareness juga selalu dimonitor dan jika terjadi penurunan, perusahaan akan menggunakan segala strategi periklanan dan pemasaran hingga level brand awareness mereka kembali.



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindagkop ini ditujukan untuk seluruh kalangan masyarakat tanpa begitu spesifik untuk kelas dan golongannya. Bila dilihat dari pemaparan temuan penelitian diatas, kegiatan Dinas Perindagkop berdasar pada bauran promosi (marketing communication mix). Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama untuk mencapai tujuan perusahaan. Ada beberapa bauran promosi terdiri atas delapan perangkat utama, namun Dinas Perindagkop selama satu tahun ini baru melakukan lima perangkat utama dari bauran promosi ini, yaitu:

#### Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Mochi Lampion melakukan adanya voucher atau diskon untuk konsumen yang sudah pernah berlangganan sebelumnya dan untuk konsumen baru pada saat hari-hari tertentu.

#### Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau suatu produk individual. Dinas Perindagkop melakukan publisitas yang dilakukan oleh pihak media itu sendiri untuk mendukung promosi Wellborn company.

#### Periklanan (Advertising)

Advertising Dinas Perindagkop ini sendiri dikemas secara simple dan semenarik mungkin agar membuat konsumen tertarik dan menyukai konten advertising tersebut dan membuat

pikiran konsumen beralih membeli produk lokal .

#### Word of Mouth

Dari temuan penelitian Dinas Perindagkop sangat menganggap word of mouth sangat efektif dan cepat mempengaruhi konsumen. Oleh karenanya Dinas Perindagkop sebisa mungkin membuat citra produk lokal selalu baik.

#### Event Marketing

Event Marketing adalah sebuah event bisa berupa apa saja, seperti dari pertemuan kecil sampai konferensi besar, mulai dari grand opening, launching, maupun pencarian dana.

Tujuan selanjutnya dalam penggunaan media sosial sebagai media pemasaran adalah untuk membangun brand awareness. Dinas Perindagkop mengakui awareness masyarakat terhadap keberadaan mereka sangat terbantu oleh aktivitas mereka di media sosial. Setiap ada suatu promo, Dinas Perindagkop menyebarkan informasi dan promosi-promosi melalui media sosial yang dikelolanya kepada target sasarnya. Frekuensi yang gencar tersebut kemudian membuat awareness masyarakat terhadap Produk lokal semakin meningkat. Informasi dan promosi yang disebarakan melalui media sosial tersebut dibuat untuk menarik dan membuat Produk lokal menjadi pembicaraan di media sosial hingga dipromosikan kembali oleh konsumennya.

### D. Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan peneliti sebelumnya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang berjudul “Kegiatan Promosi Dinas Perindagkop Sukabumi terhadap Mochi Lampion“ dengan menggunakan metode kualitatif

deskriptif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindagkop Sukabumi meliputi unsur dari bauran promosi yaitu Sales Promotion, Advertising, Publicity, Direct Marketing, Word of Mouth dan Event Marketing.

- a. Sales Promotion

Bentuk promosi Dinas Perindagkop Sukabumi melalui Promosi Penjualan saat ini yaitu dengan menggunakan voucher, memberikan diskon dan kontes pada hari-hari tertentu, serta melakukan promosi bersama dengan beberapa perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen..

- b. Advertising

Bentuk promosi selanjutnya adalah periklanan, periklanan digunakan Dinas Perindagkop Sukabumi karena periklanan merupakan suatu media promosi dengan jangkauan yang luas, sehingga Dinas Perindagkop Sukabumi menggunakan iklan seperti Facebook Ads dan Instagram Ads untuk mempromosikan produknya.

- c. Publicity

Selain menggunakan periklanan, Publisitas merupakan bentuk promosi yang digunakan oleh Mochi Lampion Company. Berbeda dengan periklanan, publisitas merupakan media promosi yang tidak direncanakan oleh Dinas Perindagkop Sukabumi karena pihak medialah yang meminta untuk diliput dan dijadikan suatu berita untuk dipublikasikan kepada masyarakat.

- d. Word of Mouth

Word of mouth merupakan upaya oleh organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran relevan dengan konsumen lainnya. Word of mouth memiliki kecepatan yang luar biasa dalam proses penyebarannya. Untuk itulah Dinas Perindagkop Sukabumi memilih mengandalkan word of mouth dalam mempromosikan produk dan situsnya.

- e. Event Marketing

Event marketing merupakan suatu acara yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk-produk mereka, dengan begitu calon konsumen dapat lebih sadar akan keberadaan suatu produk atau perusahaan. Selain Dinas Perindagkop Sukabumi mendapatkan income yang lebih banyak dibandingkan saat penjualan biasa. Dengan adanya event di bidang produk lokal ini membuat Mochi Lampion semakin dikenal oleh berbagai kalangan di berbagai kota di Indonesia.

2. Penggunaan media utama yang digunakan oleh Dinas Perindagkop Sukabumi sebagai media promosi yaitu menggunakan media sosial. Pertimbangan pertama Mochi Lampion menggunakan media sosial adalah tren digital yang berkembang di masyarakat, selain itu pertumbuhan pengguna social media di Indonesia yang terus tumbuh setiap tahunnya. Sehingga hampir semua aktifitas dapat

dilakukan melalui smartphone dan setiap orang saat ini tidak terlepas dari sosial media itu sendiri. Ketika Dinas Perindagkop Sukabumi menggunakan sosial media sebagai media dalam melakukan promosi berdampak positif terhadap meningkatnya awareness masyarakat terhadap dan pertumbuhan bisnis yang meningkat. Dinas Perindagkop Sukabumi menentukan sosial media Instagram, Facebook dan Twitter sebagai jejaring sosial yang digunakan karena menurut survey yang dilakukan sebelumnya jejaring sosial tersebut merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Selain itu promosi melalui media sosial tidak memerlukan biaya yang besar jika dibandingkan dengan media cetak dan elektronik. Dan melalui media sosial, Dinas Perindagkop Sukabumi memanfaatkan kebiasaan masyarakat Indonesia yang suka berbagi pengalaman mereka di social media, cerita dan pengalaman positif tersebut tersebar luas dan menjadi promosi gratis bagi Mochi Lampion Company.

## **Saran**

### **Saran Teoritis**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa rekomendasi atau saran-saran, baik rekomendasi teoritis maupun rekomendasi praktis, yang kesemuanya mengacu kepada kegunaan penelitian yang sebagaimana telah dikemukakan pada Bab Pendahuluan..

### **Saran atau Rekomendasi Teoritis**

Saran untuk penelitian dan pengembangan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Unisba agar dapat lebih dalam lagi membahas mengenai bauran promosi suatu perusahaan produk lokal. Karena topik ini masih belum banyak yang membahasnya secara mendalam padahal akan suatu yang unik pada saat sekarang ini, produk lokal merupakan bahasan yang tak ada habisnya dan juga jarang yang membahas secara mendalam, khususnya terkait dengan seluruh unsur bauran promosi tersebut dan keunikannya, sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik untuk dikupas, mengingat setiap media memiliki karakter masing-masing begitu pula saat digunakan sebagai media pemasaran..

Referensi buku mengenai promosi di era digital dirasakan peneliti cukup sulit ditemukan jika dibandingkan referensi buku teori promosi secara umum. Alangkah baiknya jika ke depannya buku-buku mengenai promosi era digital, khususnya promosi melalui media sosial lebih mudah ditemukan. Sehingga dapat membantu dan memudahkan penelitian mengenai promosi di era digital.

Bagi mahasiswa yang berminat untuk mengangkat tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat membahasnya dari sudut pandang yang berbeda dan disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi.

### **Saran Praktis**

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindagkop Sukabumi untuk ke depannya diharapkan dapat lebih berkembang dan lebih luas menyentuh target pasar atau dapat memenuhi ke delapan bauran promosi tersebut. Kegiatan promosi bisa lebih dimaksimalkan melalui pengelolaan konten promosi di media sosial yang lebih dimatangkan.

Optimalkan fasilitas yang ada di media sosial untuk membuat kegiatan promosi yang lebih efektif.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Perindagkop Sukabumi dengan memanfaatkan perkembangan new media berbasis online, yaitu media sosial untuk kedepannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan yang bisa menyentuh sasaran jauh lebih luas. Selain mengoptimalkan penggunaan media sosial, harus terus diperbaiki agar pesan selalu sampai pada konsumen.

Diharapkan Dinas Perindagkop Sukabumi dapat tetap menjaga konsistensinya dalam memberikan arahan terhadap pelaku IKM kreatifitas di bidang produk lokal dan mengembangkan inovasi terkait layanan yang ditawarkan kepada konsumen agar tetap menjadi pilihan pertama bagi konsumen dan tetap dapat bersaing dengan bisnis sejenis yang pada akhir-akhir ini banyak bermunculan.

### **Daftar Pustaka**

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2006. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Dinamika Komunikasi. Bandung : PT. Remaja Rosadakarya
- Gunelius, S. 2011. 30 Minutes Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Words about your Business, McGrawHill, USA
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Kennedy, John E. dan R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu

Populer (Kelompok Gramedia)

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.