

PERANCANGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK PUPUK PADAT ORGANIK DI *TELKOM UNIVERSITY* BANDUNG MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

DESIGNING MARKETING COMMUNICATION MIX FOR ORGANIC SOLID FERTILIZER PRODUCT AT TELKOM UNIVERSITY BANDUNG USING BENCHMARKING METHOD

Amelia Hegista Frizia¹, Rosad Ma'ali El Hadi², Maria Dellarosawati Idawicaksakti³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹hegistaamelia@gmail.com

ABSTRAK

Telkom University merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Bandung yang memiliki lahan yang luas dan ditumbuhi oleh pepohonan dan tanaman. Banyaknya pepohonan dan tanaman menyebabkan sampah dedaunan dan potongan rumput liar berserakan di lingkungan sekitar *Telkom University*. Pengelola pupuk organik *Telkom University* berupaya untuk memanfaatkan sampah organik tersebut untuk diolah menjadi pupuk padat organik. Pupuk organik memiliki banyak manfaat untuk tanaman, salah satunya adalah dapat meningkatkan kesuburan tanah. Pengelola pupuk organik *Telkom University* ingin memasarkan produk pupuk padat organik tersebut, namun masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi dan dapat diimplementasikan oleh pengelola pupuk organik *Telkom University*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *benchmarking*. *Benchmarking* yang dilakukan adalah *benchmarking* kompetitif dan fungsional. Perusahaan/mitra usaha yang dijadikan sebagai objek *benchmarking* adalah CV. Agro Duta dan PT. CVSK. *Benchmarking* dilakukan terhadap aspek pasar dan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi media dan konten komunikasi pemasaran. Komponen tersebut dianalisis untuk mencari *gap* agar dapat menentukan *best practice*. *Best practice* digunakan untuk menetapkan target yang dipilih untuk diimplementasikan.

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil *benchmarking*, yaitu mendapatkan rekomendasi bauran komunikasi pemasaran yang meliputi wilayah pemasaran, target pasar, media dan konten komunikasi pemasaran, serta langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* untuk mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang dirancang.

Kata kunci: *Benchmarking*, Pengelola Pupuk *Telkom University*, Bauran Komunikasi Pemasaran, Pupuk Padat Organik

ABSTRACT

Telkom University is one of the Private Universities in Bandung Regency which has a large land and overgrown by trees and plants. The large number of trees and plants cause the garbage of leaves and weeds littered in the environment around Telkom University. Organizer of organic fertilizer of Telkom University strives to utilize organic waste to be processed into organic solid fertilizer. Organic fertilizers have many benefits for plants, one of which is to increase soil fertility. Organizer of organic fertilizer of Telkom University wants to market the organic solid fertilizer product, but still have limited knowledge in marketing communication.

This research is conducted to design marketing communication mix in accordance with the competence and can be implemented by organizer of organic fertilizer of Telkom University. The method used in this research is benchmarking method. The benchmarking types used are competitive and functional benchmarking. Companies / business partners that can be used as benchmarking objects are CV. Agro Duta and PT. CVSK. Benchmarking is done on the market aspect, marketing communications mix which includes media and marketing communication content. The components are analyzed to find gaps in order to determine best practice. Best practice is used to set the selected target to be implemented.

Conclusions obtained based on benchmarking results, which get recommendations marketing communication mix covering marketing areas, target market, media and marketing communications content, as well as steps that must be done by organizer of organic fertilizer of Telkom University to implement marketing communication mix designed.

Keywords: Benchmarking, Organizer of Organic Fertilizer of Telkom University, Marketing Communication Mix, Organic Solid Fertilizer

1. PENDAHULUAN

Pupuk adalah bahan yang mengandung satu atau lebih unsur hara tanaman yang jika diberikan ke pertanaman dapat meningkatkan pertumbuhan dan hasil tanaman^[1]. Berdasarkan bahan bakunya, pupuk dibedakan menjadi dua jenis, yaitu pupuk organik dan pupuk anorganik. Pupuk organik adalah pupuk yang berbahan dasar tanaman dan atau hewan yang telah melalui proses rekayasa^[2]. Pupuk anorganik atau pupuk kimia adalah pupuk yang terbuat dari bahan-bahan kimia dan sintetis dengan melalui proses rekayasa^[3]. Pupuk organik lebih unggul dibandingkan dengan pupuk kimia karena dapat meningkatkan kesuburan tanah dan memperbaiki kondisi tanah. Selain itu, pupuk organik aman digunakan bagi manusia dan lingkungan^[4].

Telkom University merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berlokasi di wilayah Kabupaten Bandung. *Telkom University* memiliki lahan yang luas, yaitu sekitar 49 ha^[5]. Lahan tersebut banyak ditanami pepohonan dan tanaman. Banyaknya pepohonan dan tanaman menyebabkan sampah dedaunan dan potongan rumput liar berserakan di lingkungan sekitar *Telkom University*. Melihat kondisi tersebut, pengelola pupuk *Telkom University* berupaya untuk memanfaatkan sampah organik tersebut untuk diolah menjadi pupuk padat organik.



Gambar 1.1 Pupuk Padat Organik Produksi Pengelola Pupuk *Telkom University*

Gambar 1.1 menunjukkan hasil pengolahan sampah organik menjadi pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University*. Pupuk padat organik tersebut telah diuji coba terhadap beberapa tanaman di sekitar lingkungan *Telkom University*.

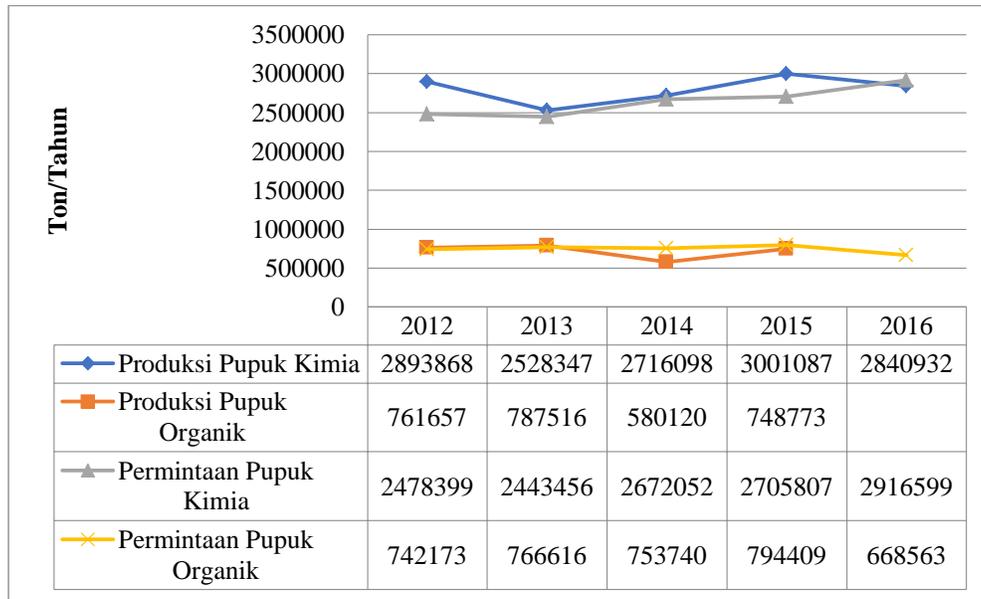


Gambar 1.2 Hasil Uji Coba Pupuk Padat Organik Produksi Pengelola Pupuk *Telkom University*

Gambar 1.2 menunjukkan hasil uji coba pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* terhadap beberapa tanaman. Berdasarkan hasil uji

coba tersebut, pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* menghasilkan tanaman yang subur.

Saat ini, kebanyakan petani lebih memilih pupuk kimia dibandingkan dengan pupuk organik. Setiap tahunnya, jumlah permintaan pupuk kimia mengalami peningkatan, sehingga berdampak pada jumlah produksi pupuk kimia yang terus meningkat. Hal tersebut disebabkan karena para petani tidak memikirkan dampak yang akan terjadi pada tanah jika menggunakan pupuk kimia secara terus menerus.



Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Produksi dan Permintaan Pupuk Kimia dan Pupuk Organik di Indonesia Tahun 2012-2016

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa jumlah produksi pupuk organik di Indonesia pada 3 tahun terakhir belum dapat memenuhi permintaan petani, sedangkan jumlah produksi pupuk kimia setiap tahunnya dapat memenuhi permintaan petani. Hal tersebut dapat dijadikan peluang pasar bagi penjual pupuk organik.

Berdasarkan hasil uji coba pupuk padat organik, keunggulan pupuk organik, dan terdapat peluang pasar, maka produk pupuk padat organik tersebut memiliki potensi untuk dipasarkan. Untuk memasarkan produknya, pengelola pupuk *Telkom University* masih memiliki keterbatasan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk merancang bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki dan dapat diimplementasikan oleh pengelola pupuk padat organik *Telkom University*. Metode yang digunakan dalam perancangan komunikasi pemasaran adalah metode *benchmarking*. Objek *benchmarking* yang dipilih untuk di analisis adalah CV. Agro Duta dan PT. CVSK.

2. DASAR TEORI

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah upaya suatu perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual^[6].

2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Terdapat delapan model komunikasi utama yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal^[6]. Tabel 2.1 menunjukkan kerangka dasar dari bauran komunikasi pemasaran.

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Bauran Komunikasi Pemasaran

Model Bauran Komunikasi Pemasaran	Kerangka Dasar
Iklan	Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, brosur, poster dan selebaran, direktori, papan iklan, simbol dan logo, video
Promosi penjualan	Kontes, undian, hadiah, sampel, bazar, pameran, demonstrasi, kupon, hiburan
Acara & pengalaman	Olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik, kegiatan jalanan
Hubungan masyarakat & publisitas	Pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, media identitas
Pemasaran langsung & pemasaran interaktif	Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, <i>e-mail</i> , blog, <i>website</i>
Pemasaran dari mulut ke mulut	Orang ke orang, <i>chat room</i> , blog
Penjualan personal	Presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang

2.3 Benchmarking

Benchmarking adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi standar yang paling baik dari produk, jasa, atau proses dan kemudian melakukan perubahan untuk mencapai standar tersebut, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan^[7].

1. Tipe *Benchmarking*

- a. *Benchmarking* internal: membandingkan antar departemen, unit atau cabang pada organisasi.
- b. *Benchmarking* kompetitif: membandingkan performansi perusahaan dengan pesaing terbaik untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.
- c. *Benchmarking* fungsional: membandingkan performansi perusahaan dengan perusahaan lain yang bergerak dalam industri yang sama.
- d. *Benchmarking* generik: membandingkan proses terbaik tanpa memperhatikan industri.

2. Tahapan *Benchmarking*

Tabel 2.2 menunjukkan tahapan dari *benchmarking*^[8].

Tabel 2.2 Tahapan Benchmarking

Planning	1. Mengidentifikasi subjek <i>benchmarking</i>
	2. Mengidentifikasi objek <i>benchmarking</i>
	3. Pengumpulan data
Analysis	4. Menentukan <i>gap</i>
	5. Menentukan <i>project future performance</i>
Integration	6. Komunikasi hasil <i>benchmark</i>
	7. Menentukan tujuan
Action	8. Mengembangkan rencana dan tindakan
	9. Implementasi rencana dan mengamati hasil
	10. Verifikasi hasil <i>benchmark</i>

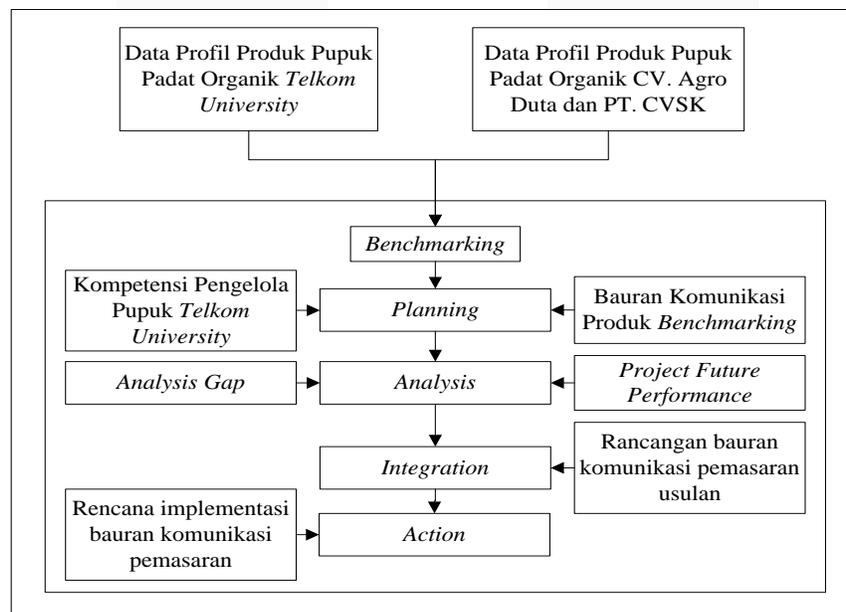
3. Tools Benchmarking

- a. *Process Performance Measurements* digunakan untuk mengukur efektifitas dan efisiensi dari suatu proses kerja^[9].
- b. *Interviewing Skills* digunakan sebagai alat untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden^[10].
- c. *Observation Skills* digunakan sebagai alat pengumpulan data yang berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar^[10].

3. PEMBAHASAN

3.1 Model Konseptual

Model konseptual menunjukkan variabel-variabel proses perancangan bauran komunikasi pemasaran produk pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* menggunakan metode *benchmarking*.



Gambar 3.1 Model Konseptual

3.2 Benchmarking

Tipe *benchmarking* yang dipilih adalah *benchmarking* kompetitif dan fungsional, yaitu membandingkan produk dengan mitra usaha yang memiliki bidang yang sejenis. Berikut adalah hasil perancangan bauran komunikasi pemasaran produk pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* menggunakan metode *benchmarking*.

3.2.1 Identifikasi Kompetensi Pengelola Pupuk Organik *Telkom University*

Identifikasi kompetensi pengelola pupuk organik *Telkom University* dilakukan untuk menentukan bauran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

- a. Sumber Daya Manusia: Pengelola pupuk organik *Telkom University* memiliki 2 orang tenaga kerja.
- b. Teknologi: Teknologi yang dimiliki oleh pengelola pupuk organik *Telkom University* dalam proses produksi pupuk padat organik adalah mesin pencacah.

3.2.2 Analisis Gap

Analisis *gap* dilakukan untuk mengetahui kesenjangan aspek pasar dan bauran komunikasi pemasaran yang meliputi media dan konten komunikasi pemasaran yang digunakan oleh CV. Agro Duta dan PT. CVSK. Selain itu, analisis *gap* dilakukan untuk mendapatkan *best practice* dari setiap komponen yang *benchmark*, sehingga dapat menentukan indikator target yang akan dirancang. Hasil analisis *gap* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Hasil Analisis Gap Pada CV. Agro Duta dan PT. CVSK

Komponen Benchmark	CV. Agro Duta	PT. CVSK
Aspek Pasar		
Target Pasar	Petani tanaman <i>horticulure</i> dan petani tanaman padi	Petani tanaman musimandan petani tanaman industri
Area Pemasaran	Bandung (Pangalengan dan Lembang)	Bandung, Surabaya, Riau, Sumatera Utara, dan kota-kota besar lainnya
Karakteristik Konsumen	Kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas	Kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas
Saluran Distribusi	Toko, penyuluh petani, petani organik	Agen penjualan di setiap kota
Komunikasi Pemasaran		
Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan, Promosi Penjualan, Acara & Pengalaman, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran Mulut ke Mulut	Iklan, Hubungan Masyarakat & Publisitas, Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif, Pemasaran Mulut ke Mulut
Media Komunikasi Pemasaran	Iklan: Kemasan dan Label Produk	Iklan: Kemasan dan Label Produk
	Promosi Penjualan: Pameran	-

Tabel 3.1 Hasil Analisis Gap Pada CV. Agro Duta dan PT. CVSK (Lanjutan)

Komponen Benchmark	CV. Agro Duta	PT. CVSK
Komunikasi Pemasaran		
Media Komunikasi Pemasaran	Acara & Pengalaman: Tur Pabrik	-
	-	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif: Belanja Elektronik, <i>E-mail</i> , dan <i>Website</i>
	Hubungan Masyarakat & Publisitas: Penyuluhan	Hubungan Masyarakat & Publisitas: Penyuluhan dengan Pemerintah
	Pemasaran Mulut ke Mulut: Blog dari pelanggan yang menceritakan produk CV. Agro Duta pada orang lain	Pemasaran Mulut ke Mulut: Pelanggan yang menceritakan produk PT. CVSK pada orang lain
Konten Komunikasi Pemasaran	Konten label produk : informasi produk	Konten label produk: informasi produk Konten situs <i>web</i> : promosi dan informasi

Berdasarkan Tabel 3.1, maka dapat disimpulkan bahwa *best practice* untuk komponen aspek pasar adalah aspek pasar PT. CVSK, karena lebih luas dibandingkan dengan CV. Agro Duta. *Best practice* untuk komponen bauran komunikasi pemasaran adalah bauran CV. Agro Duta, karena CV. Agro Duta sudah menerapkan 5 bauran komunikasi pemasaran. *Best practice* untuk media komunikasi pemasaran adalah pameran dan tur pabrik pada CV. Agro Duta dan belanja elektronik atau belanja *online* pada PT. CVSK. *Best practice* untuk konten komunikasi pemasaran adalah konten PT. CVSK karena PT. CVSK telah menerapkan sistem belanja *online*, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap.

3.2.3 Penentuan *Project Future Performance* (Indikator Target)

a. Aspek Pasar

Setelah diketahui *gap* aspek pasar dan *best practice* antara CV. Agro Duta dan PT. CVSK, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan indikator target aspek pasar. Target yang akan dijadikan *action plan* dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Penentuan Target Aspek Pasar

Komponen Benchmark	Indikator	Target
Area Pemasaran	Wilayah pemasaran	Kab. Bandung Bagian Selatan, Desa Rajamandala, dan Desa Ciburial
Karakteristik Konsumen	Target pasar	Petani tanaman <i>horticulure</i> dan tanaman padi
	Status ekonomi	Semua kalangan

Tabel 3.2 Penentuan Target Aspek Pasar (Lanjutan)

Komponen Benchmark	Indikator	Target
Distribusi	Saluran distribusi	Tidak dilakukan saluran distribusi dalam menghemat biaya

Berdasarkan Tabel 3.2, pemilihan wilayah pemasaran ditentukan sesuai dengan target pasar yang dituju, yaitu wilayah yang memiliki pertanian *holticulture* dan padi. Target pasar ditentukan berdasarkan hasil uji coba terhadap tanaman dan karena penggunaan pupuk organik lebih diminati oleh petani tanaman *holticulture* dan tanaman padi. Selain itu, ditentukan berdasarkan kepentingan dan manfaat tanaman tersebut terhadap kehidupan manusia. Target pasar menysasar semua kalangan, hal tersebut ditentukan berdasarkan hasil analisis *gap* dengan CV. Agro Duta dan PT. CVSK. Saluran distribusi tidak ditentukan karena dapat mengeluarkan biaya yang cukup besar.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Setelah diketahui *gap* bauran komunikasi pemasaran dan *best practice* antara CV. Agro Duta dan PT. CVSK, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan indikator target bauran komunikasi pemasaran. Target yang akan dijadikan *action plan* dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Penentuan Target Bauran Komunikasi Pemasaran

Komponen Benchmark	Indikator	Target
Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan	Kemasan dan brosur
	Promosi Penjualan	Sampel produk
	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Penyuluhan
	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Belanja <i>online</i> : <i>Instagram</i>

Target bauran komunikasi pemasaran yang terdapat pada Tabel 3.3 ditentukan berdasarkan hasil analisis *gap* antara bauran komunikasi pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK, serta berdasarkan kemampuan finansial dan pengetahuan dari pihak pengelola pupuk organik *Telkom University*. Brosur dan sampel produk ditargetkan sebagai media promosi pada saat kegiatan penyuluhan.

c. Media Komunikasi Pemasaran

Setelah diketahui *gap* media komunikasi pemasaran dan *best practice* antara CV. Agro Duta dan PT. CVSK, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan indikator target media komunikasi pemasaran. Target yang akan dijadikan *action plan* dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Penentuan Target Media Komunikasi Pemasaran

Komponen Benchmark	Indikator	Target
Media : Kemasan	Bahan kemasan	Plastik dan karung
	Warna kemasan	Putih, hijau, kuning, dan hitam
	Gambar kemasan	Unik dan memiliki ciri khas
	Ukuran	5 kg dan 25 kg
	Logo kemasan	√
	Informasi pada kemasan	Nama merk produk, nama perusahaan, berat produk, ijin usaha, penjelasan produk, bahan dan kandungan produk, manfaat dan cara pemakaian produk
	Biaya	Karung Rp 7.500/lembar Plastik Rp 3.000/lembar
Brosur	Gambar / tulisan	Interaktif dan menarik
	Komposisi warna	Putih, hijau, kuning, dan hitam
	Isi brosur	Identitas pengelola dan deskripsi produk (komposisi produk, keunggulan produk, petunjuk penggunaan, dan manfaat produk)
	Ukuran brosur	Kertas A4
	Biaya cetak	Rp 3.000/lembar
Sampel Produk	Ukuran sampel	Plastik PE ukuran 10 cm x 20 cm (kemasan ¼ kg)
	Biaya	Rp 26.000/kg
Penyuluhan	Wilayah penyuluhan	Kabupaten Bandung: Kabupaten Bandung Selatan, Cipatat, Rajamandala, dan Ciburial
	Kegiatan	Penjelasan pupuk organik, pengenalan produk, demo produk, memberikan brosur dan sampel produk
Belanja Online	Jumlah penggunaan media	1
	Media yang digunakan	Instagram
	Biaya	Tidak dipungut biaya

Target media komunikasi pemasaran yang terdapat pada Tabel 3.4 ditentukan berdasarkan hasil analisis *gap* antara media komunikasi pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK, serta berdasarkan kemampuan finansial dan pengetahuan dari pihak pengelola pupuk organik *Telkom University*.

d. Konten Komunikasi Pemasaran

Setelah diketahui *gap* konten komunikasi pemasaran dan *best practice* antara CV. Agro Duta dan PT. CVSK, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penentuan indikator target konten komunikasi pemasaran. Target yang akan dijadikan *action plan* dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Penentuan Target Konten Komunikasi Pemasaran

Komponen Benchmark	Indikator	Target
Label produk	Informasi produk	Nama merk produk, nama perusahaan, berat produk, ijin usaha, penjelasan produk, bahan dan kandungan produk, manfaat dan cara pemakaian produk
Konten Instagram	Jenis isi konten	Informasi, promosi produk, testimoni dari konsumen, dan diskusi
	Jenis <i>post</i>	Foto dan video
	Frekuensi <i>post</i>	3 <i>post</i> / hari

Target konten komunikasi pemasaran yang terdapat pada Tabel 3.5 ditentukan berdasarkan hasil analisis *gap* antara konten komunikasi pemasaran CV. Agro Duta dan PT. CVSK, serta berdasarkan standar mutu label yang baik.

3.2.4 Rincian Biaya dan Perlengkapan yang Dibutuhkan

Untuk mengimplementasikan rancangan bauran komunikasi pemasaran usulan, maka dibutuhkan rincian biaya dan perlengkapan. Rincian biaya dan perlengkapan yang dibutuhkan dapat dilihat pada Tabel 3.6.

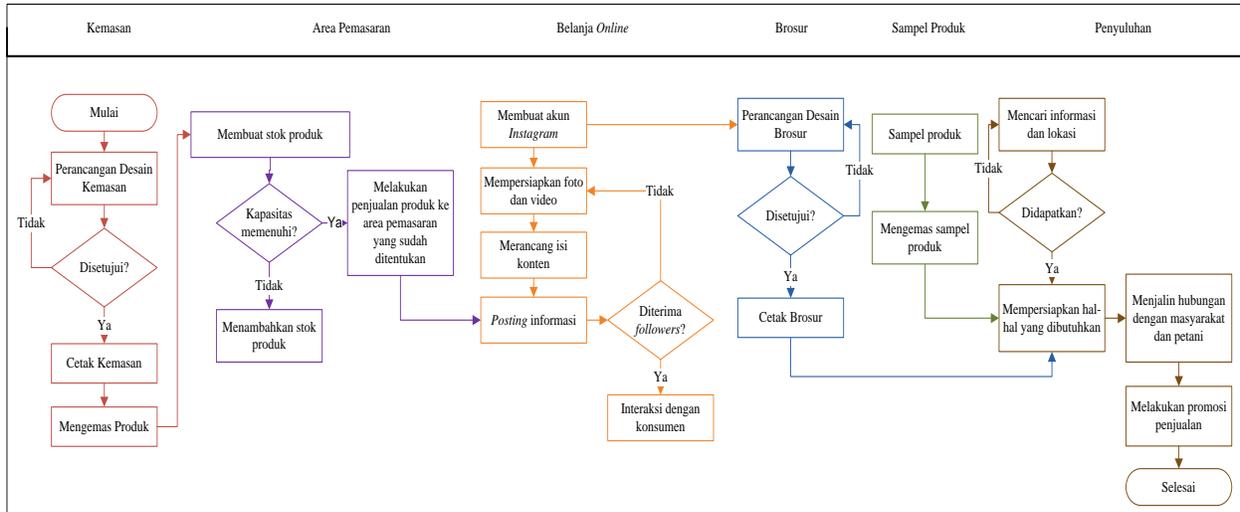
Tabel 3.6 Rincian Biaya dan Perlengkapan

Perlengkapan	Komponen	Jumlah	Harga	Total Harga
Kemasan	Cetak kemasan karung	100 lembar	Rp 7.500	Rp 750.000
Kemasan	Cetak kemasan plastik	100 lembar	Rp 3.000	Rp 300.000
Sampel Produk	Plastik PE ¼ kg	1 kg	Rp 26.000	Rp 26.000
Brosur	Cetak Brosur	30 lembar	Rp 3.000	Rp 90.000
Total				Rp 1.166.000

Berdasarkan Tabel 3.6, total keseluruhan biaya yang dibutuhkan untuk mengimplementasikan rancangan bauran komunikasi pemasaran usulan produk pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk organik *Telkom University*, yaitu sebesar Rp 1.166.000.

3.2.5 Diagram Alir Rencana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan

Diagram alir dibuat untuk mempermudah mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses implementasi bauran komunikasi pemasaran usulan. Diagram alir dibuat berdasarkan urutan prioritas yang telah ditentukan sebelumnya. Diagram alir rencana implementasi bauran komunikasi pemasaran usulan dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Diagram Alir Rencana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan

4. KESIMPULAN

Rekomendasi bauran komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh pengelola pupuk *Telkom University* berdasarkan hasil perbandingan dengan perusahaan lain, yaitu:

- Iklan: membuat kemasan produk dan brosur.
- Hubungan Masyarakat & Publisitas: kegiatan penyuluhan.
- Promosi Penjualan: membuat sampel produk.
- Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif: menerapkan sistem belanja *online* melalui aplikasi media sosial *Instagram*.

Langkah-langkah yang harus dilakukan oleh pengelola pupuk *Telkom University* dalam upaya mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang dirancang, yaitu:

- Membuat kemasan produk pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk *Telkom University*.
- Melakukan pemasaran produk ke wilayah yang sudah ditentukan, yaitu Kab. Bandung Bagian Selatan, Desa Rajamandala Kulon, Kec. Cipatat, Kab. Bandung, dan Desa Ciburial, Kec. Cimenyan, Kab. Bandung.
- Membuat brosur untuk kegiatan penyuluhan sebagai media promosi.
- Membuat sampel produk untuk dibagikan kepada para petani pada saat kegiatan penyuluhan.
- Melakukan kegiatan penyuluhan ke wilayah yang menjadi target pasar produk pupuk padat organik yang diproduksi oleh pengelola pupuk *Telkom University*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pertanian, B. P. (2015). *Pelatihan Teknis Budidaya Padi Bagi Penyuluh Pertanian dan Babinsa - Pemupukan*. Pusat Pelatihan Pertanian.
- [2] Simanungkalit, R. (2006). *Pupuk Organik dan Pupuk Hayati*. Bogor: Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Sumberdaya Lahan Pertanian.
- [3] Agroteknologi. (2017). *Ini Bedanya Pupuk Organik dan Pupuk Anorganik*. Dipetik Mei 15, 2017, dari Agroteknologi.web.id: <http://agroteknologi.web.id/ini-bedanya-pupuk-organik-dan-pupuk-anorganik/>
- [4] Sentana, S. (2010). Pupuk Organik, Peluang dan Kendalanya. *Pengembangan Teknologi Kimia untuk Pengolahan Sumber Daya Alam Indonesia* (hal. 1-4). Yogyakarta: Prosiding Seminar Nasional Teknik Kimia "Kejuangan".
- [5] Ridwan, S. M., & Andrawina, D. L. (2016). Kajian Pembuatan dan Pemanfaatan Pupuk Berbahan Baku Sampah Organik Kawasan Universitas Telkom dengan Metode Pengomposan. *Telkom University*.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Elmuti, D., & Kathawala, Y. (1997). An Overview of Benchmarking Process: A Tool for Continuous Improvement and Competitive Advantage. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 229-243.
- [8] Tenner, A. R., & DeToro, I. J. (1996). *Process Redesign : The Implementation Guide for Managers*. United States of America: Prentice-Hall PTR.
- [9] Bititci, U. S., & Carrie, A. S. (1997). Techniques Integrated Performance Measurement Systems: An Audit and Development Guide. *The TQM Magazine*, 46-53.
- [10] Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.