

**PERANCANGAN BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PUPUK CAIR ORGANIK HASIL *BIODIGESTER* DI UNIVERSITAS TELKOM BANDUNG MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BENCHMARKING***

**DESIGN OF COMMUNICATION MIXED PRODUCTS LIQUID ORGANIC FERTILIZER OF *BIODIGESTER* IN UNIVERSITY TELKOM BANDUNG USING *BENCHMARKING* APPROACH**

Puti Luita Dewi<sup>1</sup>, Rosad Ma'ali El Hadi<sup>2</sup>, Maria Dellarosawati Idawicaksakti<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
putriluita@gmail.com

Abstrak

Penduduk Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan setiap tahunnya berdasarkan proyeksi sementara dari tahun 2010-2035. Bertambahnya penduduk, salah satunya mengakibatkan bertambahnya jumlah sampah. Sebanyak 75% sampah yang dihasilkan merupakan sampah organik. Sampah tersebut perlu ditanggulangi untuk mengurangi penyebab buruk akibat pembuangan sampah yang sudah tidak tertampung. YPT (Yayasan Pendidikan Telkom) yang memiliki lahan sebesar 499.670 m<sup>2</sup> dengan luas lahan kosong sebesar 234.845 m<sup>2</sup> menghasilkan banyak sampah organik yang diantaranya terdiri dari sampah tanaman dan sampah sisa makanan kantin. Bahan-bahan tersebut dimanfaatkan sebagai bahan baku dalam pembuatan biogas menggunakan *biodigester* yang dimiliki Universitas Telkom. Pada proses akhirnya, selain biogas, *biodigester* juga menghasilkan limbah cair yang dapat dimanfaatkan sebagai pupuk cair organik. Pupuk organik yang dihasilkan dapat dipasarkan sebagai produk baru dengan melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* yaitu dengan membandingkan kinerja dan produk yang sudah pernah dipasarkan sebelumnya oleh mitra usaha. Mitra usaha yang menjadi objek adalah PT. CVSK dan CV. Agro Duta. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dari kedua mitra usaha dan *searching internet*. Data yang ada dianalisis dengan menentukan *gap* antara kedua mitra usaha sehingga didapatkan *best practice* yang dapat ditiru oleh pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom. Landasan Teori yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran, dan *benchmarking*.

Kesimpulan yang diperoleh adalah didapatkannya rancangan bauran komunikasi pemasaran berdasarkan aspek pasar, saluran distribusi, bauran komunikasi pemasaran, media komunikasi pemasaran, dan konten pemasaran. Selain itu ditentukan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran tersebut sesuai urutan prioritas yang dapat diimplementasikan dan disesuaikan dengan kemampuan pengelola dalam memasarkan produk pupuk cair organik hasil *biodigester* di Universitas Telkom.

Kata kunci: *benchmarking*, pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom, bauran komunikasi pemasaran, pupuk cair organik

## Abstract

Indonesia's population is estimated to increase every year based on temporary projections from 2010-2035. Increased population, one of which resulted in increasing the amount of waste. As many as 75% of waste generated is organic waste. The waste needs to be addressed to reduce the bad causes of waste disposal that has not been contained. YPT (Telkom Education Foundation) which has a land of 499,670 m<sup>2</sup> with an empty land area of 234,845 m<sup>2</sup> produces a lot of organic garbage which consists of plant waste and canteen food waste. These materials are utilized as raw materials in the manufacture of biogas using biodigester owned by Telkom University. In the final process, in addition to biogas, biodigester also produces liquid waste that can be utilized as organic liquid fertilizer. The resulting organic fertilizer can be marketed as a new product by conducting research that aims to determine the marketing strategy that can be implemented by the organizer of organic liquid fertilizer Telkom University.

This study uses a benchmarking approach that is by comparing the performance and products that have been previously marketed by business partners. Partners who become the object is PT. CVSK and CV. Agro Duta. The data source used is primary and secondary data from both business partners and internet searching. Existing data are analyzed by determining the gap between the two business partners so that the best practice can be obtained by Organic Liquid Fertilizer Manager of Telkom University. Platform Theory used is marketing communication mix, and benchmarking.

The conclusion obtained is the obtaining of marketing communication mix design based on market aspect, distribution channel, marketing communication mix, marketing communication media, and marketing content. In addition, steps should be taken to implement the marketing communication mix in order of priority that can be implemented and adapted to the capability of managers in marketing organic fertilizer products biodigester results at Telkom University.

Keywords: benchmarking, organizer of organic liquid fertilizer Telkom University, marketing communication mix, organic liquid fertilizer

## 1. PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia setiap tahun terus bertambah. Bertambahnya jumlah penduduk membuat jumlah kebutuhan pokok dan daya konsumsi masyarakat semakin meningkat. Hal tersebut yang mengakibatkan sampah semakin bertambah terutama sampah-sampah yang berasal dari pemukiman. Sampah yang berasal dari pemukiman, umumnya sangat beragam, tetapi secara umum minimal 75% terdiri dari sampah organik dan sisanya merupakan sampah anorganik (Sudrajat, 2006)<sup>[1]</sup>. Pengelolaan sampah organik menjadi salah satu prioritas dalam menanggulangi dan mengurangi emisi gas rumah kaca dan perubahan iklim global. Hal tersebut menjadi alasan perlunya penanggulangan sampah terutama sampah organik. Salah satu cara dalam menanggulangi sampah organik adalah dengan melakukan pembuatan biogas.

Produksi biogas, menggunakan teknik anaerobik berbahan dasar kotoran hewan dan limbah organik yang mudah dicerna, kemudian mengubah substrat menjadi energi terbarukan dan menghasilkan pupuk alami pertanian berupa cairan (Seadi, et al., 2008)<sup>[2]</sup>. Proses anaerobik merupakan proses mikro biologis penguraian bahan organik, dengan tidak adanya oksigen dan sebagian besar diterapkan untuk menghasilkan biogas di tangki reaktor kedap udara yang disebut *biodigester* (Seadi, et al., 2008). Dua produk utama *biodigester* adalah biogas dan *digestate*. Biogas adalah campuran gas yang mudah terbakar (Jørgensen & PlanEnergi, 2009)<sup>[3]</sup>, sedangkan *digestate* adalah substrat yang terdekomposisi, kaya akan nutrisi makro dan mikro sehingga sesuai untuk digunakan sebagai pupuk tanaman (Seadi, et al., 2008).

Universitas Telkom merupakan Perguruan Tinggi Swasta yang berlokasi di daerah Kabupaten Bandung yang memiliki luas lahan, yaitu sekitar 499.670 m<sup>2</sup> (Hadi & Aurachman, 2016)<sup>[4]</sup>. Lahan tersebut terdapat lahan tidak produktif yang hanya ditumbuhi oleh rumput liar, sedangkan sisanya merupakan lahan produktif yang ditanami banyak pepohonan dan tanaman hias yang memerlukan perawatan. Perawatan yang dilakukan adalah dengan memotong rumput liar, oleh sebab itu, mengakibatkan menumpuknya sampah rumput dan sampah daun yang masih segar/basah. Masalah sampah lainnya adalah sampah kantin yang terdiri dari sampah sisa makanan. Melihat keadaan tersebut, Universitas Telkom berinovasi membuat *biodigester*. Pembuatan *biodigester* tersebut bertujuan untuk menanggulangi permasalahan sampah di lingkungan kampus.



Gambar 1.1 Biodigester Universitas Telkom

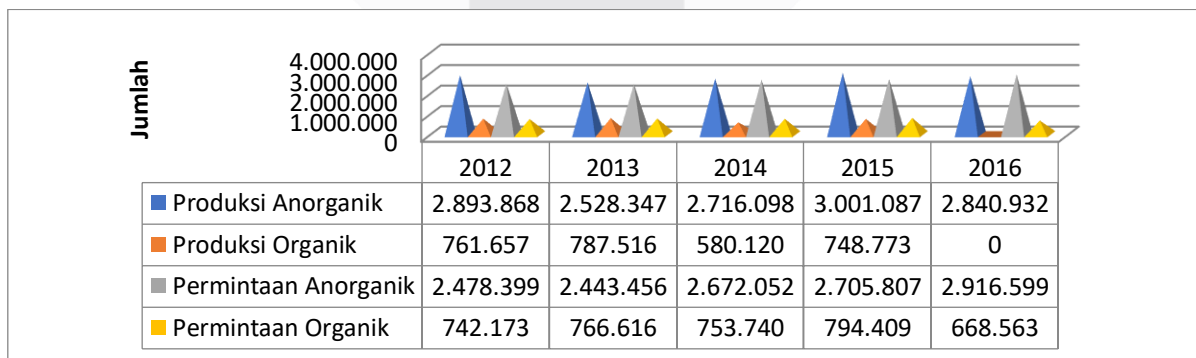
Gambar 1.1 menunjukkan *biodigester* yang dibuat oleh pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom. *Biodigester* tersebut menghasilkan biogas dan *digestate*. Saat ini, biogas yang dihasilkan digunakan sebagai bahan bakar kantin *business center* di Universitas Telkom sebagai pasar utamanya, sehingga pemasaran biogas telah terpenuhi. Pemasaran biogas tidak meluas karena jangkauan gas terbatas. *Digestate* dihasilkan dari penguapan pada proses pembuatan biogas yang menjadi air. *Digestate* tersebut diujicobakan pada beberapa tanaman untuk memastikan kelayakan *digestate* tersebut sebagai pupuk. Uji coba yang dilakukan pada beberapa tanaman memberikan hasil yang baik pada tanaman tersebut.



Gambar 1.2 Hasil Uji Coba Limbah Cair Pada Tanaman

Gambar 1.2 menunjukkan hasil uji coba *digestate* atau limbah cair terhadap tanaman dan menghasilkan tanaman yang subur dan lebat. *Digestate* memiliki banyak manfaat untuk tanaman diantaranya adalah dapat digunakan sebagai pupuk dan mengurangi bau dan lalat. *Digestate* merupakan jenis pupuk cair organik yang baik digunakan bagi pertanian. Pupuk cair organik merupakan salah satu jenis pupuk yang dapat digunakan untuk meningkatkan produktifitas tanaman. Hal tersebut karena pupuk cair organik mengandung unsur hara makro dan mikro yang cukup tinggi diantara pupuk organik lain. . Unsur hara tersebut berfungsi sebagai hasil senyawa organik bahan alami yang mengandung sel hidup aktif dan aman terhadap lingkungan maupun pemakai (Leovini, 2012)<sup>[5]</sup>.

Berdasarkan manfaat pupuk organik dan manfaat *digestate*, Universitas Telkom melihat peluang untuk memasarkan *digestate* tersebut sebagai pupuk cair organik. Gambar 1.3 menunjukkan peluang pasar untuk menjual pupuk organik.



Gambar 1.3 Data Perbandingan Jumlah Produksi dan Permintaan Pupuk Organik dengan Pupuk Anorganik Tahun 2012-2016

Berdasarkan Gambar 1.3, setiap tahunnya jumlah produksi dan permintaan pupuk organik lebih sedikit dibandingkan dengan pupuk anorganik. Permintaan pupuk anorganik selalu terpenuhi setiap tahunnya dibandingkan dengan pupuk organik yang permintaannya mulai tidak terpenuhi semenjak tahun 2015. Hal tersebut dapat menjadi peluang bagi Universitas Telkom dalam melakukan pemasaran produk pupuk cair organik (*digestate*). Untuk memasarkan produknya yang belum pernah dipasarkan, pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom memerlukan bauran komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini digunakan *benchmarking* yang dilakukan pada mitra usaha terbaik produk sejenis untuk menjadi acuan dalam memasarkan produk untuk mengidentifikasi, membangun, dan meningkatkan kemampuan pemasaran sehingga menghasilkan produk baru yang unggul (Vorhies & Morgan, 2005)<sup>[6]</sup>.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap produk dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2010)<sup>[7]</sup>.

### 2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat kerangka dasar komunikasi umum yang ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum

Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Iklan	Iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, papan iklan, simbol dan logo, video
Promosi Penjualan	Kontes, undian, sampel, pameran, demonstrasi, kupon
Acara & Pengalaman	Olahraga, hiburan, festival, seni, acara amal, tur pabrik,
Hubungan Masyarakat & Publisitas	Pidato, seminar, laporan tahunan, publikasi, hubungan komunikasi, media indentitas, majalah perusahaan
Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Katalog, surat, telemarketing, belanja elektronik, belanja TV, <i>E-mail</i> , blog, situs web

(Sumber: Kotler & Keller, 2010)

Tabel 2.1 Kerangka Dasar Komunikasi Umum (Lanjutan)

<b>Elemen Bauran Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Pemasaran Dari Mulut ke Mulut</b>	Orang ke orang, blog
<b>Penjualan Personal</b>	Presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, pameran dagang

(Sumber: Kotler & Keller, 2010)

Tabel 2.1 merupakan kerangka dasar dari komunikasi pemasaran secara umum yang terdiri dari 8 elemen 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 (Kotler & Keller, 2010).

### 2.3 Benchmarking

*Benchmarking* adalah proses meningkatkan kinerja secara terus menerus dengan mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi proses dan kegiatan yang dapat ditemukan di dalam dan di luar organisasi (Kelessidis, 2000)<sup>[8]</sup>. Terdapat beberapa tipe *benchmarking*, yaitu:

1. *Benchmarking* internal merupakan *benchmarking* dengan menentukan standar kinerja internal organisasi.
2. *Benchmarking* kompetitif merupakan jenis *benchmarking* yang digunakan langsung pada pesaing untuk membandingkan perusahaan di pasar yang sama dan memiliki produk, layanan, dan proses kerja yang bersaing.
3. *Benchmarking* Fungsional merupakan *benchmarking* yang dilakukan secara eksternal terhadap pemimpin industri atau operasi fungsional terbaik dari perusahaan tertentu. Dalam melakukan *benchmarking* ini, tidak ada pesaing langsung yang terlibat. *Benchmarking* ini dilakukan pada mitra *benchmarking* yang bersedia untuk kontribusi dan berbagi mengenai teknologi umum dan karakteristik pasar.
4. *Benchmarking* Generik merupakan *benchmarking* yang berfokus pada proses terbaik.

Tabel 2.2 menunjukkan tahapan dari *benchmarking*.

Tabel 2.2 Tahapan Benchmarking

<b>Fase 1 Planning</b>	<b>Fase 2 Analysis</b>	<b>Fase 3 Integration</b>	<b>Fase 4 Action</b>
Mengidentifikasi subjek <i>benchmark</i>	Menentukan <i>gap</i>	Komuniaksi hasil	Mengembangkan rencana implementasi
Mengidentifikasi objek <i>benchmark</i>	Proyeksi performa yang akan datang	Menentukan tujuan	Implementasi rencana dan mengamati hasil
Pengumpulan data			Verifikasi hasil <i>benchmark</i>

(Sumber: Tenner & DeToro, 1996)<sup>[9]</sup>

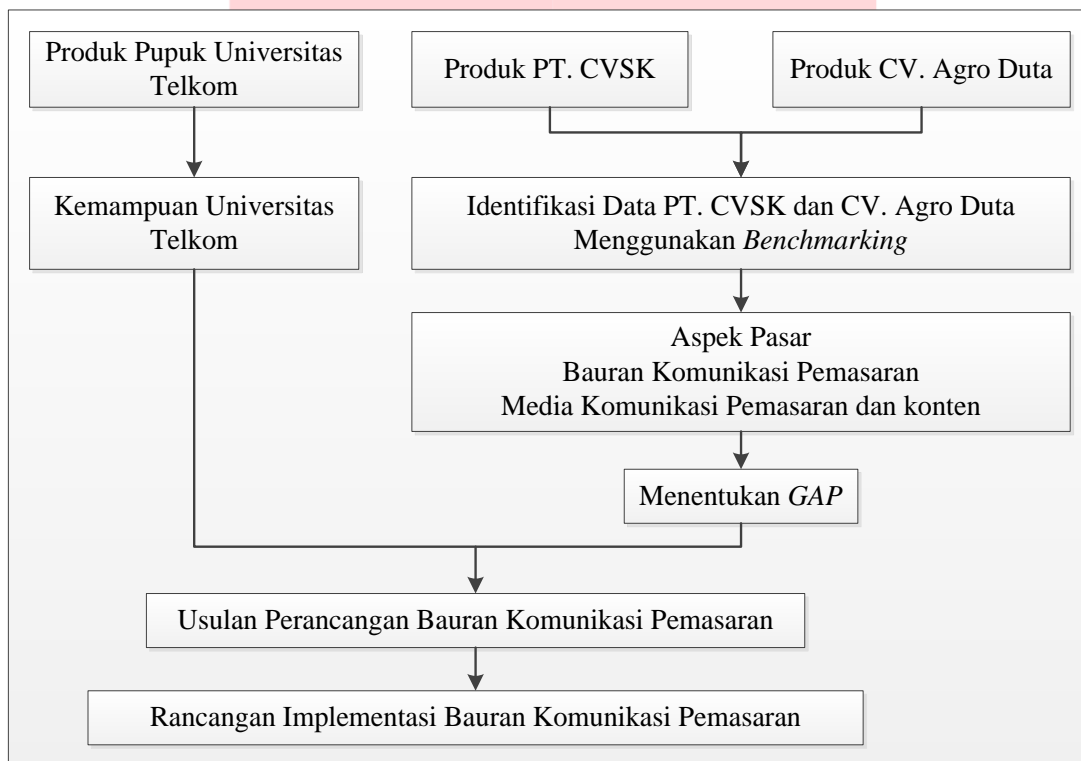
*Benchmarking* memiliki beberapa tools untuk digunakan dalam prosesnya, yaitu:

1. *Process Performance Measurements* merupakan *tools* yang digunakan untuk membantu mengetahui rencana yang perlu dilakukan pada organisasi (Consulting, 2008)<sup>[10]</sup>. Keunggulan dari *tool* ini adalah dapat mencerminkan proses secara jelas, data mudah diperoleh dan dipahami, dan dapat dipantau dari waktu ke waktu (Kendall, 1997)<sup>[11]</sup>.
2. *Interviewing skills* (wawancara) merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber.
3. *Observation skills* (observasi) adalah melakukan kunjungan dan mengamati secara langsung sumber daya, karakteristik proses, dan budaya yang dimiliki oleh mitra usaha (Kendall, 1997).

### 3. PEMBAHASAN

#### 3.1 Model Konseptual

Model konseptual menggambarkan keterkaitan antar variable yang berpengaruh terhadap proses penentuan *benchmarking* sehingga menghasilkan rancangan implementasi strategi bauran komunikasi pemasaran.



Gambar 3.1 Model Konseptual

#### 3.2 Benchmarking

Dalam penelitian ini, tipe *benchmarking* yang digunakan yaitu *benchmarking* kompetitif dan fungsional, yaitu dengan membandingkan kinerja dan produk mitra usaha yang memiliki bidang usaha sejenis.

#### I. Identifikasi Produk Pupuk Cair Organik Universitas Telkom

Modal yang dimiliki oleh pengelola dalam memproduksi pupuk cair organik tersebut adalah *biodigester*. *Biodigester* menghasilkan *digestate* bersamaan dengan proses pembuatan biogas. *Digestate* merupakan pupuk cair organik yang akan dipasarkan. Keadaan saat ini, produk pupuk cair organik ini belum memiliki pasar, bauran komunikasi pemasaran, serta media komunikasi

pemasaran dan kontenyang tepat untuk melakukan penjualan, sehingga *benchmarking* dilakukan antara kedua mitra usaha. Hasil terbaik dan sesuai dengan kemampuan Universitas Telkom dan pengelola biogas akan diterapkan pada produk pupuk cair organik Universitas Telkom.

## II. Analisis GAP

### 1) Aspek Pasar dan Bauran Komunikasi Pemasaran

Analisis *gap* aspek pasar bertujuan untuk menentukan kesenjangan aspek pasar dan bauran komunikasi pemasaran antara kedua mitra usaha untuk mengetahui peluang pasar dan bauran komunikasi pemasaran bagi Universitas Telkom dalam memasarkan produknya. Analisis *gap* aspek pasar dan bauran komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Analissi Gap Aspek Pasar dan Bauran Komunikasi Pemasaran Mitra Usaha

Komponen <i>Benchmark</i>	PT. CVSK	CV. Agro Duta
<b>Aspek Pasar</b>		
Area Pasar	Bandung, Surabaya, Riau, Sumatra Utara, dan kota-kota besar lainnya	Pangalengan, Lembang, dan Tambak Udang di Lampung
Karakteristik Konsumen	Kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas	Kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas
Target Pasar	Petani tanaman musiman dan petani tanaman industri	Petani tanaman <i>horticulure</i> dan tanaman padi
Saluran Distribusi	Agen penjualan di tiap kota	Toko, Penyuluh Tani, dan Petani Organik
<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>		
Iklan	Kemasan	Kemasan
	Label Produk	Label Produk
Promosi Penjualan		Pameran
Acara & Pengalaman		Tur Pabrik
Hubungan Masyarakat & Publisitas	Penyuluhan	Penyuluhan
Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Belanja Elektronik, E-mail, dan Situs Web	
Pemasaran Dari Mulut ke Mulut	penyebaran informasi melalui pelanggan ataupun langsung dari pemilik	penyebaran informasi melalui pelanggan ataupun langsung dari pemilik
Penjualan Personal		



Pada Tabel 3.1 Menunjukkan *gap* tampak pada komponen area pasar, karakteristik konsumen, target pasar, saluran distribusi, promosi penjualan, acara dan pengalaman, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Best practice ditunjukkan pada kolom yang diberi warna kuning.

**2) Media Komunikasi Pemasaran dan Konten**

Analisis *gap* media komunikasi dan konten bertujuan untuk menentukan kesenjangan media komunikasi dan konten pemasaran antara kedua mitra usaha untuk mengetahui media komunikasi dan konten pemasaran bagi Universitas Telkom dalam memasarkan produknya. Analisis *gap* media komunikasi pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.2

*Tabel 3.2 Analisis GAP Media Komunikasi Pemasaran dan Konten Mitra Usaha*

<b>Komponen Benchmark</b>	<b>PT. CVSK</b>	<b>CV. Agro Duta</b>
<b>Media Komunikasi Pemasaran</b>		
Kemasan	menggunakan botol plastik	menggunakan botol plastik dan jerigen
	bahan plastik HDPE	bahan plastik HDPE
	membeli kemasan yang sudah jadi	membeli kemasan yang sudah jadi
Label Produk	disain sendiri oleh pemilik PT. CVSK	disain sendiri oleh pemilik CV. Agro Duta
	dicetak sendiri oleh PT. CVSK	dicetak melalui percetakan
Pameran		mengikuti pameran yang diadakan oleh Dinas Perania dan Peternakan Nasional
		tidak dipungut biaya
Tur Pabrik		mengadakan tanya jawab seputar perusahaan dan keunggulan produk
		terbuka mengenai proses pembuatan pupuk dan cara menggunakan pupuk
		penjelasan mengenai alat yang digunakan
Peyuluhan	dilakukan pada pemerintah untuk menjalin kerja sama	dilakukan pada petani maupun peternak
Belanja Elektronik, E-mail, dan Situs Web	situs web <a href="http://kencanaonline.com">kencanaonline.com</a>	

Tabel 3.2 Analisis GAP Media Komunikasi Pemasaran dan Konten Mitra Usaha (Lanjutan)

Komponen Benchmark	PT. CVSK	CV. Agro Duta
<b>Konten</b>		
Label Produk	gambar label, nama produk, <i>tagline</i> , nomor registrasi merek, nama perusahaan, penjelasan produk serta keunggulannya, komposisi produk, cara penggunaan, dan hal-hal yang perlu diperhatikan, dan indikasi penggunaan	Gambar label, nama produk, <i>tagline</i> , nomor edar departemen pertanian, nama perusahaan, kelebihan produk, komposisi produk, petunjuk penggunaan, petunjuk penyimpanan, dan hal-hal yang harus diperhatikan
Situs Web	nama web, informasi perusahaan, macam-macam produk, manfaat produk, kandungan produk, harga produk, informasi pemesanan, cara penggunaan produk, kontak pemesanan	

Pada Tabel 3.2 menunjukkan bahwa *gap* terdapat pada seluruh komponen. Best practice ditunjukkan pada kolom yang diberi warna kuning.

### III. Proyeksi Target yang Akan Datang

Setelah ditentukan *best practice* pada analisis *gap*, maka dilakukan proyeksi target kinerja dengan mengukur penerapan *best practice* berdasarkan indikator pengukuran yang dibutuhkan dan sesuai. Pengukuran target kinerja ini menjadi acuan untuk menentukan target *startup*.

Tabel 3.3 Proyeksi Target yang Akan Datang

Komponen Benchmark	Indikator	Target
<b>Aspek Pasar dan Saluran Distribusi</b>		
Area Pemasaran	Wilayah pemasaran	Cipatat Rajamandala, Ciburial, dan Kab. Bandung Selatan
Karakteristik Konsumen	Target pasar	Petani tanaman <i>horticultrure</i> dan tanaman padi
	Status Ekonomi	Semua kalangan
Distribusi	Saluran distribusi	Tidak dilakukan saluran distribusi dalam menghemat biaya
<b>Bauran Komunikasi Pemasaran</b>		
Bauran Komunikasi Pemasaran	Iklan	Kemasan dan label produk
	Hubungan Masyarakat & Publisitas	Penyuluhan

Tabel 3.3 Proyeksi Target yang Akan Datang (Lanjutan)

<b>Komponen Benchmark</b>	<b>Indikator</b>	<b>Target</b>
	Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif	Belanja Elektronik, E-mail, dan Situs Web
	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Pemasaran dari Mulut ke Mulut
<b>Media Komunikasi Pemasaran</b>		
Kemasan	Bentuk	Botol Plastik
	Ukuran	5 liter
	Bahan	Plastik HDPE
	Biaya	Rp 4.000
Label	Gambar	Menunjukkan ciri khas dan menarik
	Logo	Menunjukkan identitas dan mudah dipahami
	Warna	Putih
	Biaya	Rp 3.000
Belanja Elektronik	Jumlah Pengguna media sosial	1
	Media yang digunakan	Facebook
	Biaya	-
Hubungan Masyarakat & Publisitas	Jenis kegiatan	Penyuluhan
	Wilayah	Cipatat Rajamandala, Ciburial, dan Kab. Bandung Selatan
	Hal-hal yang disampaikan	Manfaat pupuk organik, pengenalan produk, demo produk, memberikan sampel produk
	Jumlah sampel produk	500
	Biaya	Rp. 5.000.000
<b>Konten</b>		
Label	Isi konten	Nama produk, nama perusahaan, penjelasan produk, komposisi, cara penggunaan, hal-hal yang perlu diperhatikan
Facebook	Jumlah <i>Followers</i> /hari	1
	Jumlah <i>like/post</i>	3
	Jumlah <i>Comment/post</i>	1
	Frekuensi <i>post/minggu</i>	2
	Jenis konten	Promosi, Informasi, Testimonial, dan informasi kontak
	Jenis <i>Post</i>	Status dan Foto

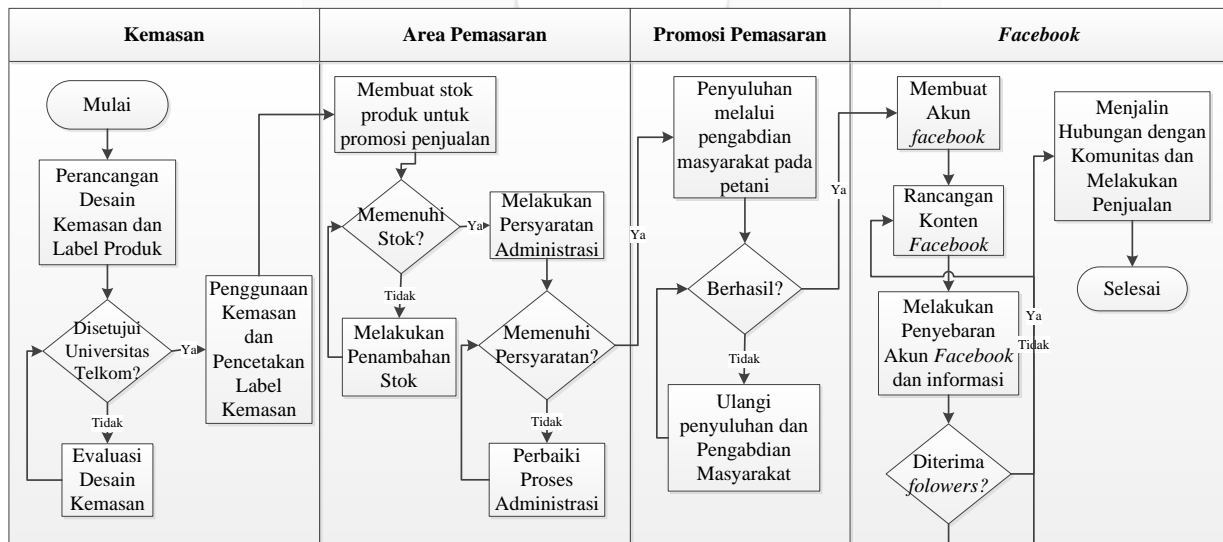
Tabel 3.3 menunjukkan proyeksi target pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom dalam melakukan pemasaran. Untuk melealisasikan proyeksi tersebut, dibutuhkan biaya yang harus dikeluarkan pertama kali sebagai promosi. Biaya yang harus disiapkan dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Rancangan Biaya dan Perlengkapan Pemasaran

Bauran	Komponen	Satuan	Jumlah	Harga satuan	Total
Kemasan	Desain Label Produk	Paket	1	0	0
	Botol plastik	botol plastik	500	4.000	2.000.000
	Cetak Label produk	lembar	500	3.000	1.500.000
Promosi Penjualan melalui hubungan masyarakat dan publisitas	Penyuluhan Pembagian sampel produk		1 Paket	0	0
	Botol plastik untuk sample pupuk cair	botol	500	3.000	1.500.000
Facebook	FB page	Paket	1	0	0
Situs Web	Desain web	Paket	1	0	0
	address web	Paket	1	0	0
Total biaya penjualan dan implementasi bauran komunikasi					5000.000

**IV. Rancangan Urutan Bauran Komunikasi Pemasaran Usulan**

Rencana pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran usulan ini disusun untuk mengetahui langkah yang harus dilakknan pengelola pupuk untuk melaksnakan bauran komunikasi pemasaran yang telah dirancang. Langkah-langkah rencana pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Urutan Prioritas Rencana Pelaksanaan Bauran Komunikasi Pemasaran

#### 4. Kesimpulan

1. Rekomendasi bauran komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh pengelola pupuk cair organik Universitas Telkom berdasarkan hasil perbandingan dengan mitra usaha dan target pengelola pupuk pada Tabel IV.11, yaitu:
  - a. Iklan: Membuat kemasan label produk
  - b. Hubungan Masyarakat & Publisitas: Melakukan penyuluhan pada Desa Rajamandala Kulon, Kec. Cipatat, Kab. Bandung Barat, kemudian Desa Ciburial, Kec. Cimenyan, Kab. Bandung, serta wilayah Kab. Bandung bagian selatan
  - c. Pemasaran Langsung & Pemasaran Interaktif: Membuat belanja online dengan menggunakan media sosial *facebook*.
  - d. Pemasaran dari Mulut ke Mulut
2. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran yang dirancang untuk produk pupuk cair organik Universitas Telkom, yaitu:
  - a. Menentukan aspek pasar dengan area pemasaran di Desa Rajamandala Kulon, Kec. Cipatat, Kab. Bandung Barat, kemudian Desa Ciburial, Kec. Cimenyan, Kab. Bandung, serta wilayah Kab. Bandung bagian selatan. Karakteristik konsumen adalah seluruh kalangan yang menanam padi dan tanaman *hortikulture*.
  - b. Menerapkan bauran komunikasi pemasaran melalui iklan dengan membuat kemasan serta memperhatikan unsur kemasan dan label produk dengan memperhatikan isi konten
  - c. Melakukan hubungan masyarakat dan publisitas melalui penyuluhan kepada area pasar yang disasar
  - d. Menerapkan pemasaran langsung dan interaktif dengan membuat sistem belanja online menggunakan media social *facebook* dengan memperhatikan kontennya

Dengan adanya bauran komunikasi pemasaran tersebut diharapkan dapat terjadi pemasaran dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang sudah percaya pada produk pupuk cair organik Universitas Telkom.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sudrajat. (2006). *Mengelola Sampah Kota*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- [2] Seadi, T. A., Rutz, D., Prassl, H., Köttner, M., Finsterwalder, T., Volk, S., et al. (2008). *Biogas Hand Book*. Esbjerg, Denmark: University of Southern Denmark Esbjerg.
- [3] Jørgensen, P. J., & PlanEnergi. (2009). *Biogas Green Energy*. Aarhus: Faculty of Agricultural Sciences, Aarhus University.
- [4] Hadi, R. M., & Aurachman, R. (2016). *Analisis Kelayakan Pemanfaatan Sampah Rumput Lahan Hijau dan Sampah Organik Telkom University dengan Menggunakan Fasilitas Pengolahan Biogas*. Bandung: Telkom University.
- [5] Leovini, H. (2012). *Pemanfaatan Pupuk Organik Cair Pada Budidaya Tomat*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [6] Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Menchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 80-94.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Kelessidis, D. V. (2000). *Benchmarking*. InnoRegio Project.

- [9] Tenner, A. R., & DeToro, I. J. (1996). *Process Redesign: The Implementation Guide for Managers*. United States of America: Prentice-Hall PTR.
- [10] Consulting, I. S. (2008). *Measuring Process Performance*. High Wycombe: Improvement Skill Consulting.
- [11] Kendall, K. (1997). *Benchmarking from A to Z*. E&S Tucson.

