

Strategi Komunikasi Pemasaran Beras Istimewa Sebagai Produk Baru dalam Menggaet Pasar Komunitas

Dani Kurniawan^{1*}, Muhammad Zulfi Ifani²

^{1,2} Fakultas Sosial Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten

Email: danikomunikasi@umkla.ac.id, zulfi.ifani@umkla.ac.id

Abstract

Special Rice is a brand-new rice product managed by CV. The Enlightener from Muhammadiyah Youth D.I. Yogyakarta. As a new product, Rice Special is now on the market. However, the main target in the marketing of Special Rice is a community-based particular market, namely the Muhammadiyah community. According to the study by the Muhammadiyah BI marketing team, this is a potential market. Because it has a large number of schools, hospitals and colleges. Even so, it does not mean BI is easy to do marketing there. Because Special Rice is a new item that Muhammadiyah people do not widely know. Then the characteristics of Muhammadiyah followers are critical and rational, so the ideological sale of rice is less effective. Moreover, all this time, Muhammadiyah members have had rice subscriptions for decades. That is the challenge facing BI marketing in the Muhammadiyah community. Therefore, this research is interesting to study. This study uses theories about marketing communications and segmentation, targeting and positioning. The methodology used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that the marketing communication model implemented by Beras Istimewa has not been absorbed by the Muhammadiyah community. From the set target of 1 ton per month, only 30 percent are sold or around 300 kg.

Keywords: Segmentation; Targeting; Positioning, and Marketing Communications

Abstrak

Beras Istimewa adalah merek produk beras baru yang dikelola oleh CV. Sang Pencerah dari Pemuda Muhammadiyah D.I. Yogyakarta. Sebagai produk baru Beras Istimewa kini telah beredar pasaran. Akan tetapi yang menjadi target utama dalam pemasaran Beras Istimewa adalah pasar khusus yang berbasis komunitas yaitu komunitas muhammadiyah. Menurut kajian tim pemasaran BI muhammadiyah adalah pasar yang potensial. Karena memiliki jumlah sekolah, rumah sakit dan perguruan tinggi banyak. Walaupun demikian, bukan berarti BI mudah untuk melakukan pemasaran di situ. Sebab Beras Istimewa adalah barang baru yang belum banyak dikenal orang muhammadiyah. Kemudian sifat pengikut muhammadiyah adalah kritis dan rasional sehingga penjualan beras dengan ideologis itu kurang mempan. Apalagi selama ini kalangan muhammadiyah sudah memiliki langganan beras yang sudah puluhan tahun. Itulah tantangan yang dihadapi pemasaran BI di komunitas muhammadiyah. Oleh karena itu riset ini menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan teori tentang komunikasi pemasaran dan segmentasi, targeting dan positioning. Metodologi yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan model komunikasi pemasaran yang dilakukan Beras Istimewa belum terserap di komunitas muhammadiyah. Dari target yang diputuskan 1 ton tiap bulan baru 30 persen yang terjual atau sekitar 300 kg.

Keyword: Segmentasi; Targeting; Posisioning, dan Komunikasi Pemasaran

1. Pendahuluan

Beras adalah makanan pokok orang Indonesia. Oleh karena itu, permintaan beras di negeri ini cukup tinggi. Dengan besarnya permintaan beras dari masyarakat otomatis peredaran beras di pasar dengan beragam jenis merek produk cukup tinggi. Termasuk merek Beras Istimewa. Beras Istimewa (BI) adalah sebuah merek beras yang dikelola oleh CV. Sang Pencerah. Sekarang ini BI menjual beras di pasar dengan jenis Mentik Wangi dan C4.

Sebagai *new comer* (pendatang baru) Beras Istimewa dalam peredaran pemasaran beras tentu menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Namun hal itu lumrah karena juga dialami produk baru yang lain, ketika pertama kali beredar di pasar. Permasalahan umum yang biasa dihadapi adalah sebagai *new comer* adalah Beras Istimewa belum dikenal oleh konsumen. Kemudian BI ketika mulai dipasarkan kepada masyarakat maka menghadapi persaingan dari produk beras-beras yang sudah dahulu beredar. Oleh karena itu, Beras Istimewa kini dihadapkan dengan situasi *between* (antara) produk baru dan kompetitor. Ini adalah situasi yang rumit tidak mudah bagi BI. Apalagi menurut rencana Beras Istimewa dipasarkan di pasar khusus yang berbasis komunitas. Pasar khusus tersebut biasanya sudah memiliki kepercayaan terhadap

merek beras tertentu. Ini menjadikan lebih tidak mudah. Walaupun demikian bukan BI tidak dapat menggaet pasar.

Asalkan Beras Istimewa memiliki strategi komunikasi pemasaran yang kreatif maka produk BI bisa diserap oleh pasar termasuk pasar khusus yang berbasis komunitas. Dalam ranah *marketing communication* (komunikasi pemasaran) penelitian ini dilakukan di Produk Beras Istimewa. Karena komunikasi pemasaran adalah strategi bagi sebuah produk. Apabila strategi kreatif maka produk itu akan diserap pasar. Begitu pula sebaliknya, bila cara konvensional maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen. Kemudian, bagaimana strategi kreatif (komunikasi pemasaran-baca) yang telah dijalankan oleh BI? Apakah produk Beras Istimewa sudah mulai diserap pasar atau justru ditinggalkan? Inilah pertanyaan-pertanyaan yang dijawab melalui penelitian.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan diskriptif. Adapun yang dimaksud dengan metode kualitatif menurut Kirk dan Miller adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya [1]. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama dalam penelitian yang diperoleh langsung dari lapangan. Data ini didapatkan melalui observasi dan wawancara. Adapun yang dimaksud dengan observasi adalah: teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden [2].

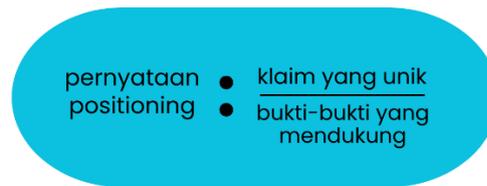
Kemudian definisi interview adalah: percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu [3]. Sedangkan data yang kedua adalah data sekunder. Data ini diperoleh tanpa terjun kelapangan. Bentuk data sekunder dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Dokumentasi yaitu metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian. Dokumentasi adalah metode yang digunakan untuk menelusuri historis [4].

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian secara umum maka Beras Istimewa sudah melakukan proses strategi komunikasi pemasaran secara sistimatis dan sesuai *guidance* (petunjuk) dari teori-teori marketing communication. Mulai dari tahap Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) sebelum produk itu dijual di pasaran. Setelah STP baru dilanjutkan mendesain model strategi *marketing communication* (marcom) [5]. Untuk memudahkan mendapatkan hasil analisis dari penelitian ini maka dibuat dalam dua skema yaitu STP dan Marcom.

a) Hasil Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Beras Istimewa

Desain segmentasi yang dilakukan oleh Beras Istimewa hanya berdasarkan dua pendekatan yaitu: demografis dan geografis. Dua pendekatan itu masih kurang seharusnya ditambah dengan dua pendekatan lain yaitu: psikografis dan perilaku. Sedangkan dalam penentuan targeting, Beras Istimewa dalam proses targeting berdasarkan pendekatan segmentasi dan situasi kondisi market beras. Padahal menurut Ferrel dan Hartline ada lima strategi pendekatan target pasar [6,7] yaitu : (1) *Single Segment Targeting*, (2) *Selective Targeting*, (3) *Mass Market Targeting*, (4) *Product Specialization*, (5) *Market Specialization*. Sedangkan dalam tahap *positioning* merek produk Beras Istimewa dalam perancangan sudah sesuai rumus pada gambar dibawah.



Gambar 1. Rumus Positioning

Kemudian klaim-klaim yang unik dari Beras Istimewa sudah dirumuskan. Selanjutnya bukti yang mendukung sudah putusan, seperti menjaga kualitas produk BI secara berkesinambungan. Walaupun demikian, sebenarnya cara seperti itu yang dijalankan saja tidak cukup. Masyarakat masih butuh bukti-bukti dukungan lebih konkret seperti testimoni dari publik figur dll. Berdasarkan pernyataan di atas maka hasil *Segmentasi, Targeting dan Posisiointing* (STP) yang dilakukan Beras Istimewa masih sederhana, belum detail dan terperinci. Hal itu dapat dilihat dalam merumuskan segmentasi dan targeting Beras Istimewa. Banyak elemen-elemen baik dalam segmentasi dan targeting yang tidak pakai.

b) Hasil Analisis Komunikasi Pemasaran Beras Istimewa

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan hasil bahwa strategi komunikasi pemasaran sudah dirumuskan dan digunakan dalam memasarkan beras merek Beras Istimewa. Delapan item bauran komunikasi pemasaran telah dijalankan sebagai saluran promosi. Akan tetapi, dalam pelaksanaan ada beberapa catatan. Pertama: pelaksanaan bauran komunikasi pemasaran dalam Beras Istimewa hanya dilakukan oleh koordinator, distributor dan sales. Padahal ketika bidang tersebut telah memiliki *jobs description* sendiri-sendiri. Alhasil ketika beban kerja mereka ditambah untuk melakukan bauran komunikasi pemasaran maka hanya dikerjakan dari sisa-sisa energi dan sisa-sisa waktu kerja. Oleh karena itu, dapat dipastikan dampak hasil dari *marketing communication* tidak akan maksimal. Padahal untuk menghasilkan dampak *marketing communication* yang signifikan dibutuhkan sumber daya manuaiasi (SDM) yang andal, waktu yang cukup dan totalitas. Kedua, adalah pesan-pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran Beras Istimewa masih sebatas informasi. Hal itu bisa dilihat dalam contoh pesan iklan BI di bawah ini



Gambar 2. Keunggulan Beras Istimewa

Pesan iklan di atas baru bisa ditangkap sampai level kognitif. Padahal pesan iklan yang efektif harus bisa memasuki tiga level *kognitif* (pengetahuan), *affection* (perasaan) dan *behavior* (perilaku). Oleh karena itu, pesan iklan yang kognitif itu tidak mampu merubah sikap dan perilaku konsumen. Dari konsumen belum memakai barang tersebut kemudian tertarik memakai barang itu. Oleh sebab itu, hal tersebut berdampak terhadap tingkat penjualan Beras Istimewa. Penyerapan Beras Istimewa di pasar khusus sampai hari ini masih relatif kecil dari target yang telah ditentukan. Target yang ditentukan dalam satu

bulan terjual satu ton. Namun, dalam realitas baru terjual 30 persen atau sekitar tiga ratus kilo.

3.1. Pembahasan

Dalam bab pembahasan akan kami jelaskan mengenai proses *Segmentasi, Targeting dan Pisisoning* (STP) yang dilakukan Beras Istimewa (BI) dalam merumuskan produk. Selain itu, akan menguraikan mengenai proses *marketing communication* yang telah dijalankan CV. Sang Pencerah yang ditugasi dalam memasarkan Beras Istimewa. Dalam mendapatkan data yang lengkap dan akurat dalam riset ini maka peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dan wawancara mendalam sebanyak dua kali dengan Parijo sebagai 14ebagian14ya Beras Istimewa (BI). Menurut penuturan dari Parijo bahwa proses *Segmentasi, Targeting dan Posisioning* telah dilakukan terhadap produk Beras Istimewa. Walaupun demikian, proses STP itu dilakukan masih sangat sederhana, belum secara spesifik dan mendetail. Uraianya sebagai berikut ini

1) **Segementasi Beras Istimewa**

Segmen pasar yang dipilih oleh Beras Istimewa adalah sebagai utama adalah masyarakat kelas menengah (kelas b) dan 14ebagian masyarakat kelas bawah (kelas c). Oleh karena itu, Beras Istimewa mengeluarkan beras jenis C4 dan Mentik Wangi. Dua jenis beras itu secara *price* (harga) sudah sesuai kemampuan daya beli masyarakat kelas menengah. Proses inilah yang telah disusun oleh tim pemasaran Beras Istimewa yaitu melakukan segmentasi berdasarkan pendapatan masyarakat. Proses itu masuk dalam segmentasi kategori demografis. Walaupun sebenarnya analisis demografis berdasarkan kelas sosial (pendapatan masyarakat) yang dilakukan di atas itu baru 14ebagian kecil saja. Selain demografis maka ada pendekatan lain yang digunakan Beras Istimewa dalam merumuskan segmen pasar yaitu pendekatan geografis. Pendekatan Geografis digunakan untuk memudahkan jalur distribusi dan fokus wilayah pemasaran. Dalam konteks ini maka segmen pasar yang dipilih berdasarkan geografis adalah wilayah perkotaan dan kabupaten. Wilayah pemasaran yang dipilih Beras Istimewa yang sudah berjalan adalah di Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul.

2) **Targeting Pasar**

Setelah melakukan segmentasi pasar maka 14ebagia selanjutnya adalah target pasar. Target dilakukan dengan pertimbangan segmentasi pasar. Dalam konteks Beras Istimewa menentukan target pasar adalah berdasarkan kelas sosial (kelas menengah dan kelas menengah bawah) dan pendekatan geografis. Selain itu, target pasar dalam beras istimewa juga membagi pasar menjadi dua jenis yaitu pasar khusus dan pasar umum. Pasar khusus itu berbasis komunitas sedangkan pasar umum itu masyarakat umum. Hal ini yang melatarbelakangi pembagian target pasar tersebut karena beras istimewa itu dipasok dari petani yang dibina oleh Majelis Pemberdayaan Masyarakat (MPM) Muhammadiyah D.I.Yogyakarta. Oleh karena itu, harapan dari bisnis ini adalah beras dari petani 14ebagian14yah dikonsumsi warga 14ebagian14yah. Muhammadiyah itu sendiri merupakan komunitas maka dari itulah 14ebagian14yah termasuk kategori pasar khusus. Sebagai tahap awal dan menjadi prioritas maka pemasaran beras istimewa pasar khusus yang digarap terlebih dahulu. Karena memudahkan pendataan kelas menengah yang ada di 14ebagian14yah. Pendataan dimulai dari guru yang ada di sekolah 14ebagian14yah, dosen yang ada di perguruan tinggi 14ebagian14yah, pegawai negeri sipil yang ada di Muhammadiyah dan yang lainnya.

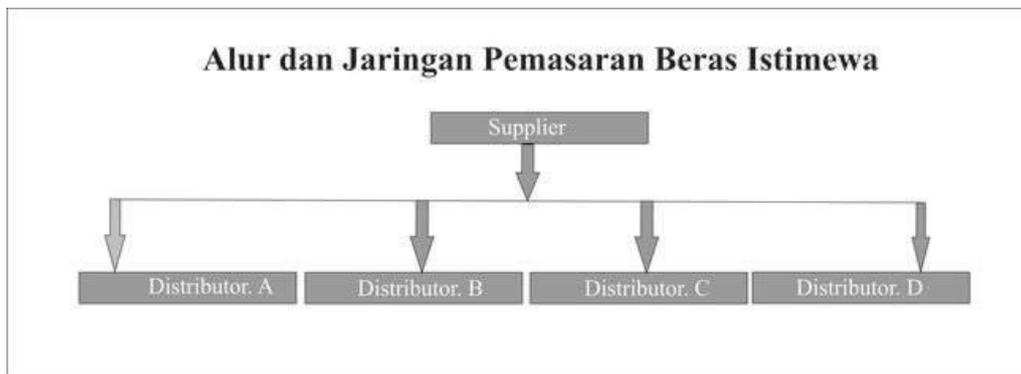
3) Positioning Beras Istimewa

Sebagai tahap terakhir yaitu positioning maka merek produk Beras Istimewa yang ingin dibangun kepada konsumen itu ada tiga hal yaitu meliputi

1. Beras yang menyehatkan
2. Beras yang rasanya nikmat, enak (pulen-bahasa jawa)
3. Menolong dhuafa

Setiap pembelian beras istimewa maka 15 bagian besar keuntungan disisihkan beberapa persen ke Lazismu untuk membantu orang yang membutuhkan. Strategi yang dilakukan supaya tiga nilai tersebut tertanam dibenak konsumen maka nilai tersebut dipublikasikan terus-menerus ke masyarakat (target pasar) baik melalui iklan, press release maupun dari mulut ke mulut.

Setelah melakukan tahap STP maka tahap selanjutnya melaksanakan tahap *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Namun sebelum menjelaskan bagaimana proses pemasaran yang selama ini dijalankan Beras Istimewa, maka kita jelaskan skema model pemasaran yang ada di Beras Istimewa. Adapun skemanya berikut ini:



Gambar 3. Alur dan Jaringan Pemasaran Beras Istimewa

Tabel 1. Alur dan Jaringan Pemasaran Beras Istimewa

No	Supplier/Koordinator	Distributor
1	Menyediakan persediaan Beras Istimewa	Membuka penjualan Beras Istimewa
2	Menjalin koordinasi dan komunikasi secara intensif dengan para distributor	Melakukan pengiriman beras pesanan
3	Melakukan pengiriman Beras Istimewa kepada distributor	Melakukan promosi penjualan baik ke institusi maupun perorangan
4	Melakukan pemasaran Beras Istimewa yang terintegratif dengan distributor.	Bertanggung jawab terhadap penjualan 100 kg dalam sebulan

Strategi *Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran) Beras Istimewa

1. Periklanan, yang dilakukan Beras Istimewa telah melakukan beberapa kali pemasangan iklan di media cetak. Jenis media cetak yang dipilih adalah majalah. Iklan di majalah yang pernah dilakukan adalah di Majalah Kuntum. Majalah ini beredar di sekolah-sekolah Muhammadiyah sehingga tepat sekali untuk promosi di pasar khusus dengan sebagai target adalah guru dan karyawan sekolah. Selain itu alasan kenapa pemilihan media iklan adalah majalah sebagai berikut ini:
 - a. Iklan di Majalah lebih berdaya tahan lama dibanding iklan surat kabar

- b. Iklan di Majalah menjangkau target market lebih jelas dan tepat sasaran
 - c. Kualitas reproduksi/tampilan produk di dalam iklan tinggi
 - d. Kemampuan menampilkan informasi secara rinci
 - e. Kemampuan menyampaikan informasi dengan otoritas kebenaran yang meyakinkan
 - f. Potensi keterlibatan pembaca tinggi.
2. Promosi Penjualan, secara eksplisit memang belum diputuskan pemberian *discount* (potongan harga), *marchaindase*, *voucher* sebagai promosi dalam penjualan Beras Istimewa. Namun apabila ada konsumen yang langsung meminta promosi Beras Istimewa maka akan diberi meskipun secara cuma-cuma. Hal ini, harus dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
 3. Event, atau kegiatan yang diselenggarakan dalam menunjang pemasaran Beras Istimewa (BI) selama ini dititik beratkan dalam bentuk panen raya mina padi. Mina padi adalah produk utama jualan Beras Istimewa. Melalui event ini diharapkan masyarakat lebih mengetahui keunggulan mina padi, sehingga yang menjadi harapan adalah ada sebagian masyarakat akan beralih untuk mengkonsumsi BI. Panen raya mina padi adalah bentuk event yang sifat *soft selling* (promosi tidak jualan langsung). Dalam setahun ini sudah diselenggarakan beberapa kali acara panen padi. Terakhir kegiatan panen mina padi dilaksanakan (20/7/17) yang dihadiri Anies Baswedan gubernur terpilih Jakarta dan Sri Purnomo Bupati Kabupaten Sleman. Berbagai media massa baik media cetak, elektronik dan online meliput kegiatan tersebut, berikut merupakan dokumentasi panen raya.



Gambar 4. Kegiatan Panen Padi

4. Hubungan masyarakat (Humas)

Aktivitas kehumasan selama ini dijalankan oleh koordinator karena sampai saat ini dalam tubuh struktur pemasaran BI tidak ada lini khusus yang mengurus tentang *public relations*. Kinerja kehumasan yang sering dilakukan adalah pengiriman berita yang sering disebut *press release* yang dikirimkan ke berbagai media cetak dan media online. *Press release* dipilih karena bisa dijadikan sarana sebagai promosi atau iklan dalam bentuk *advetorial*. Walaupun demikian juga tidak semua *press release* yang dikirimkan bisa dimuat. Selama ini *press release* yang dikirimkan sebagian dimuat oleh media cetak seperti koran dan media online. Adapun *press release* yang pernah di muat media online adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Press Release

5. *Direct Selling* (Pemasaran langsung)

Direct selling yang dilakukan Beras Istimewa selama ini dilakukan oleh distributor dan dibantu oleh seorang sales. Meskipun keberadaan sales sifatnya temporer (tidak tetap), namun sangat membantu dalam proses perluasan pemasaran beras. Tugas utama dari sales ini adalah menggarap pasar khusus dari Beras Istimewa. Area pemasaran Beras Istimewa adalah Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang meliputi sekolah, rumah sakit dan perguruan tinggi yang ada di wilayah Yogyakarta. Meskipun hasil penjualan beras belum signifikan akan tetapi keberadaan Beras Istimewa di kalangan muhammadiyah sudah mulai dikenal luas. Tantangan sales dalam penjualan Beras Istimewa di pasar khusus adalah selain Beras Istimewa adalah merek produk beras baru. selama ini kebutuhan beras di AUM sudah dipasok dari penjual beras lain dan hal ini sudah berlangsung lama bertahun-tahun. Oleh karena itu, meskipun Beras Istimewa diurusi oleh Pemuda Muhammadiyah DIY, bukan berarti mereka di anak emaskan. Pendekatan ideologis untuk penjualan BI di pasar khusus tidak cukup karena karakter konsumen di pasar khusus adalah kritis rasional. Sehingga bila BI bisa diserap di pasar khusus harus memiliki *added value* (nilai tambah) yang dimiliki, dibanding produk beras lain yang sudah dikonsumsi bertahun-tahun di kalangan pasar khusus.

6. Pemasaran interaktif

Pemasaran Beras Istimewa yang sifatnya interaktif selama ini dijalankan melalui media sosial seperti facebook dan instagram. Kenapa pemasaran melalui media sosial yang dipilih :

- a) Biaya murah
- b) Sifatnya *personality*
- c) Pemasaran langsung ke target konsumen yang disasar
- d) Sifatnya interaktif dengan konsumen (bisa mendapatkan *feedback* langsung dari konsumen seperti like dan komen)
- e) Pemasaran di sosial media dapat terukur

7. *Word-of-mouth marketing*

Aktivitas pemasaran dengan kata-kata melalui lisan selama ini dijalankan oleh seluruh tim pemasaran Beras Istimewa mulai dari koordinator, sales beras dan distributor. Hal ini ditujukan kepada orang-orang terdekat. Aktivitas seperti ini sering disebut *getuk tular* (dari mulut ke mulut). *Word-of-mouth marketing* akan disebut sukses, apabila BI sudah menjadi viral/buah bibir (pembicaraan di mana-mana). Oleh karena itu, tanpa diminta promosi, masyarakat nanti akan melakukan promosi dengan sendirinya. Guna mewujudkan seperti hal di atas kualitas produk dari Beras Istimewa selalu dijaga kualitasnya secara berkesinambungan.

8. Penjualan pribadi.

Bentuk penjualan pribadi selama ini banyak dijalankan oleh para distributor. Menurut penuturan dari saudara Parijo bahwa dari beberapa distributor yang aktif melakukan penjualan pribadi bahwa penjualan Beras Istimewa lumayan tinggi. Begitu pula sebaliknya bagi distributor yang jarang melakukan penjualan pribadi maka penjualan beras biasa-biasa saja. Salah seorang distributor yang proaktif melakukan model penjualan pribadi adalah Haryanto. Kebetulan ia seorang ustadz yang mengisi pengajian diberbagai tempat (masjid, lembaga, perumahan) sehingga hal itu dijadikan sarana promosi Beras Istimewa. Dampaknya luar biasa banyak jama'ah yang membeli Beras Istimewa. Oleh karena itu tingkat penjuln beras BI tempat pak Haryanto dibanding distributor yang lain, menempati tempat yang paling tinggi dalam tingkat penjualan BI.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil riset di atas menunjukkan bahwa proses Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) Beras Istimewa harus dirumuskan ulang. Meskipun sebelumnya telah dilakukan proses STP, namun, masih dirumuskan secara sederhana dan apa adanya. Padahal hasil dari STP itu akan menjadi pertimbangan utama dalam merancang dan merumuskan strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu hasil STP yang baik akan berpengaruh terhadap hasil komunikasi pemasaran yang baik. Begitu juga sebaliknya. Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran Beras Istimewa yang terdiri dari delapan bauran belum dilaksanakan dengan baik. Mulai dari ketersediaan tenaga kerja yang cukup dan waktu yang tepat. Selama ini, marketing communication dikerjakan dari karyawan yang berasal dari divisi lain seperti: salesman dan distributor. Kadang koordinaor juga harus ikut turun tangan. Ini adalah sesuatu yang kurang pas. Oleh sebab itu, rekomendasi kepada Beras Istimewa untuk menambah sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang komunikasi pemasaran sesuai kebutuhan. Ketersediaan SDM yang cukup menunjang kinerja markom mulai dari perencanaan sampai eksekusi. Selain penambahan SDM rekomendasi selanjutnya adalah merumuskan ulang pesan-pesan iklan yang disalur melalui bauran komunikasi pemasaran. Pesan iklan masih terasa kaku tidak berdampak kecuali dalam aspek kognitif. Pesan komunikasi pemasaran dirumuskan kembali lebih persuasif sehingga mudah dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Apalagi yang ditarget di sini adalah pasar khusus (komunitas muhammadiyah), maka pesan komunikasi selain persuasif harus mampu dirancang untuk menyentuh aspek ideologis dan emosional muhammadiyah. Sebab, hal itu menjadi pintu masuk dalam memasarkan Beras Istimewa di kalangan muhammadiyah.

Daftar Pustaka

- [1] Sudarto.1995. Metodologi Penelitian Filsafat. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [2] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- [3] Bungin, M. Burhan. 2008. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- [4] Bogdan dan Taylor, 1975 dalam J. Moleong, Lexy. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya
- [5] Soemanagara. 2006. Strategic Marketing Communication. Bandung: CV. Alafabeta
- [6] Tania, Debby et al. Market Segmentation, Targeting, dan Brand Positioning dari Winston Premier Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-7
- [7] Ferrel, & Hartline. 2011. Marketing Management Strategies, Fifth Edition. International Edition: South - Western, Cengage Learning
- [8] Kasali, Rhenald. 2001. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [9] Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks
- [10] Kotler. Philip dan Amstrong. Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta

- [12] Kotler, Philip and Keller, Kevin. 2009. Marketing Manegement, 13th Ed. Upper Saddle River, NJ: Peason Education, Inc.
- [13] Mardalis .1999. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi Aksara
- [14] Morrisan. 2012. Periklanan, Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana. 2012.
- [15] Lexy J. Moleong. 2016. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya. 2016
- [16] Terence A.Shimp. 2016. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- [17] Yatri Indah Kusumawati. 2009. *Komunikasi Bisnis*. Bogor: IPB Press.
- [18] <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/> diakses pada hari kamis 28 September 2019 jam 13.30
- [19] <http://regional.kompas.com/read/2017/07/19/12201941/anies-baswedan-ikut-panen-padi-dan-> diakses pada hari kamis 28 September 2019 jam 13.35
- [20] www.redaksi.net diakses pada hari kamis 28 September 2019 jam 13.40