UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
SIDOARJO

UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI

KOMUNIKASI PEMASARAN UD SUMBER MURNI DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN

Oleh:

Reyhan Alta Ibrahim,

Kukuh Sinduwiatmo

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September, 2026

Pendahuluan

Latar Belakang:

- Persaingan bisnis semakin kompetitif sehingga komunikasi pemasaran penting bagi keberlangsungan usaha.
- Komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan konsumen.
- Industri jual beli besi tua menghadapi persaingan dan fluktuasi harga.
- UD Sumber Murni merupakan usaha jual beli besi tua yang telah beroperasi sejak **1985**.
- Strategi pemasaran UD Sumber Murni masih bersifat konvensional dan mengandalkan **personal selling serta hubungan langsung dengan konsumen**.
- Kondisi tersebut menarik untuk dikaji melalui konsep **bauran pemasaran 4P**.

Pendahuluan

Alasan pemilihan objek penelitian:

- Telah bertahan dalam jangka panjang sejak 1985.
- Menggunakan strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional.
- Mengandalkan komunikasi langsung dan hubungan jangka panjang.
- Sektor jual beli besi tua masih jarang dikaji dalam penelitian komunikasi pemasaran.
- Menarik untuk melihat penerapan 4P pada usaha berbasis hubungan bisnis.

Dokumentasi UD Sumber Murni











Rumusan Masalah, Fokus Penelitian, Research GAP

Rumusan Masalah:

Bagaimana komunikasi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) yang diterapkan oleh UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen?

Fokus penelitian:

4P (Product, Price, Place, dan Promotion)

Research Gap:

Penelitian terdahulu lebih banyak:

- membahas sektor digital, retail, dan kuliner;
- berfokus pada aktivitas promosi;
- belum banyak mengkaji sektor jual beli besi tua;
- belum banyak melihat keterpaduan 4P sebagai komunikasi pemasaran.

Novelty & Tujuan Penelitian

Novelty:

- Mengkaji **komunikasi pemasaran berbasis 4P**;
- Dilakukan pada usaha konvensional **jual beli besi tua**;
- Melihat keterkaitan **Product, Price, Place, Promotion**;
- Menempatkan **komunikasi langsung dan hubungan jangka panjang** sebagai bagian penting pemasaran.

Tujuan penelitian:

- Menganalisis komunikasi pemasaran yang diterapkan UD Sumber Murni dalam meningkatkan minat konsumen berdasarkan konsep bauran pemasaran **4P (Product, Price, Place, dan Promotion).**

Landasan Teori & Konsep

Komunikasi Pemasaran:

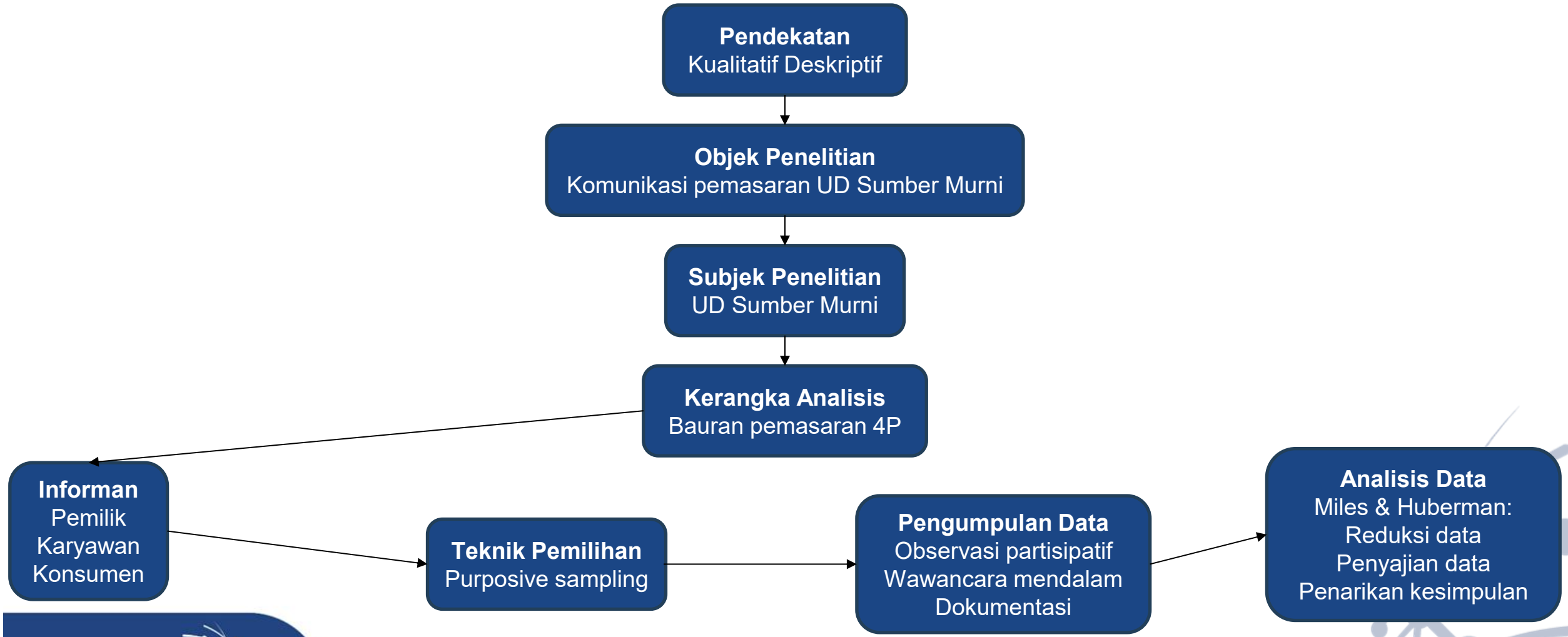
Berfungsi untuk:

- memberikan informasi;
- membujuk;
- mengingatkan konsumen;
- membangun persepsi positif;
- mendorong minat dan keputusan pembelian.

Bauran Pemasaran:

- **Product** → kualitas dan karakteristik produk
- **Price** → nilai/harga produk
- **Place** → lokasi, distribusi, dan akses
- **Promotion** → aktivitas komunikasi kepada konsumen

Metode


Pendekatan
Kualitatif Deskriptif
Objek Penelitian
Komunikasi pemasaran UD Sumber Murni
Subjek Penelitian
UD Sumber Murni
Kerangka Analisis
Bauran pemasaran 4P
Informan
Pemilik
Karyawan
Konsumen
Teknik Pemilihan
Purposive sampling
Pengumpulan Data
Observasi partisipatif
Wawancara mendalam
Dokumentasi
Analisis Data
Miles & Huberman:
Reduksi data
Penyajian data
Penarikan kesimpulan

Hasil

Product — Kualitas & Keterbukaan Informasi

Temuan:

- Besi tua dipilah dan dikelompokkan.
- Pengelompokan berdasarkan: jenis; kondisi; tingkat kelayakan.
- Kualitas dan ketersediaan menjadi informasi penting bagi konsumen.
- Kondisi produk disampaikan secara terbuka.
- Kualitas produk menjadi bagian dari komunikasi pemasaran.

Dampak:
Membangun kepercayaan → meningkatkan minat → mendukung transaksi ulang.

Price — Transparansi & Kepercayaan

Temuan:

- Harga ditentukan berdasarkan: jenis material; berat; tingkat kelayakan; harga pabrik.
- Harga mengikuti perubahan harga pabrik.
- Harga tidak dapat ditawar.
- Perubahan harga disampaikan secara transparan.
- Harga disesuaikan dengan kualitas produk.

Dampak:
Transparansi → kepercayaan → keberlanjutan transaksi.

Hasil

Place — Interaksi & Pelayanan Langsung

Temuan:

- Transaksi banyak dilakukan secara langsung.
- Komunikasi tatap muka menjadi pendekatan utama.
- Pelayanan dilakukan dengan: ramah; sopan; membantu konsumen; memberikan informasi dengan jelas.
- Lokasi dan kemudahan akses membantu konsumen mengenal perusahaan.
- Interaksi langsung membantu menjaga hubungan bisnis.

Dampak:
Kenyamanan → hubungan baik → keberlanjutan transaksi.

Promotion — Personal Selling & Word of Mouth

Promosi dilakukan melalui:

- Komunikasi langsung / personal selling
- Word of mouth
- WhatsApp
- Facebook

Temuan:

- Konsumen baru banyak mengenal UD Sumber Murni melalui rekomendasi.
- Kualitas produk menjadi salah satu pesan yang ditonjolkan.
- Pelayanan dan komunikasi interpersonal memperkuat pengalaman konsumen.
- Konsumen bersedia merekomendasikan UD Sumber Murni kepada pihak lain.

Dampak:
Pengalaman positif → rekomendasi → minat konsumen → transaksi ulang.

Temuan Utama Penelitian

4P	Bentuk Komunikasi	Hasil
Product	Kualitas & keterbukaan informasi	Kepercayaan
Price	Transparansi harga	Pemahaman & kepercayaan
Place	Tatap muka & pelayanan	Kenyamanan & hubungan
Promotion	Personal selling, WOM, WhatsApp, Facebook	Rekomendasi & transaksi ulang

Inti temuan: 4P diterapkan secara terintegrasi melalui komunikasi langsung dan hubungan jangka panjang.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa:

- **Product**
  → kualitas menjadi pesan komunikasi.
- **Price**
  → transparansi harga menjadi bentuk kepercayaan.
- **Place**
  → interaksi tatap muka menjadi sarana membangun hubungan.
- **Promotion**
  → pengalaman konsumen menghasilkan word of mouth.

Inti pembahasan: Komunikasi pemasaran UD Sumber Murni tidak hanya terjadi melalui kegiatan promosi, tetapi juga melalui produk, harga, pelayanan, dan hubungan interpersonal.

Kesimpulan

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran UD Sumber Murni diterapkan melalui **4P yang saling mendukung**:

- **Product**
  Kualitas, pemilahan, pengelompokan, dan keterbukaan informasi.
- **Price**
  Harga berdasarkan kondisi produk dan harga pabrik serta disampaikan secara transparan.
- **Place**
  Komunikasi tatap muka dan pelayanan langsung.
- **Promotion**
  Personal selling, word of mouth, WhatsApp, dan Facebook.

Hasil: Membangun kepercayaan dan pengalaman positif yang mendorong **minat, transaksi ulang, hubungan kerja sama, dan rekomendasi konsumen.**


UMSIDA
DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI