

**Komunikasi Pemasaran
dalam Mengenalkan Produk *Home Industri* Pondok Pesantren Al Anwar**

***Marketing Communication
in Introducing Home Industry Product of Al Anwar Islamic Boarding School***

Oleh :

Anis Kurli^{1,2,4) **}, Zarnuji²⁾, Moh Baqir Ainun³⁾, Lily Elserisa⁴⁾

^{1,2,4)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Wiraraja, ³⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

E-Mail : aniskurli@wiraraja.ac.id**, baqirainun@wiraraja.ac.id

Abstract

Marketing communication is the spearhead in every marketing activity. The purpose of this study was to determine marketing communications in introducing home industry products at Putri Al Anwar Islamic Boarding School. The method used in this study is descriptive qualitative, the researcher tries to describe in detail about marketing communications in marketing activities carried out by business actors. The results of research conducted on marketing communications in introducing home industry products at Putri Al Anwar Islamic Boarding School are determining the brand that will become the identity of the product produced, determining segmentation into small groups, determining target markets according to demographics, characteristics and consumer lifestyles, as well as positioning as branding that will always be remembered by consumers

Keywords: Marketing, Product, Home Industri

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan ujung tombak dalam setiap kegiatan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk *home industri* Pondok Pesantren Putri Al Anwar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, peneliti berusaha mendeskripsikan dengan detail tentang komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan pelaku usaha. Hasil penelitian yang dilakukan tentang komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk *home industri* Pondok Pesantren Putri Al Anwar adalah menentukan *brand* yang akan menjadi identitas produk yang dihasilkan, menentukan segmentasi kedalam kelompok-kelompok kecil, menentukan target pasar sesuai demografi, karakteristik dan gaya hidup konsumen, serta *positioning* sebagai *branding* yang akan selalu diingat oleh konsumennya.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Produk, *Home Industry*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *home industri* di Indonesia mulai menjamur keseluruh penjuru negeri ini, bahkan sudah merambah ke pelosok desa. Menjamurnya bisnis *home industri* tersebut melahirkan persaingan pasar

yang sangat kompetitif. Usaha *home industri* perlu mengikuti perkembangan zaman khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, yaitu harus inovatif dan kreatif dalam penyusunan konsep pesan pemasaran.

Pelaku usaha *home industri* harus menggali ide kreatif dalam persaingan bisnis dengan kompetitor lainnya dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran yang hendak disampaikan kepada target pasar dari produk/jasa yang ditawarkan. Pesan komunikasi pemasaran menjadi perhatian bersama seluruh pelaku bisnis. Pesan yang dibangun dalam pemasaran akan menjadi penentu identitas produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen sebagai target pasar.

Disrupsi media memberikan peluang terbuka lebar kepada setiap pelaku usaha. Khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasarannya, karena tidak butuh biaya mahal untuk kegiatan tersebut. Konsep pesan pemasaran harus disesuaikan dengan target pasar, untuk membangun pesan yang disampaikan diterima dan konsumen tergerak untuk memilihnya. Produk-produk *home industri* harus didorong dalam membuat konsep pesan pemasarannya, hal ini dibutuhkan dalam mengimbangi persaingan bisnis dengan produk/jasa lainnya baik yang sejenis atau tidak.

Pondok pesantren perlu mengetahui setiap target pasar dari produk yang dihasilkan, hal ini akan memudahkan dalam membuat konsep pemasaran yang diinginkan. Konsep

pemasaran yang dibangun harus sesuai dengan target pasar, agar produk yang ditawarkan laku dipasaran dan mampu bersaing secara *kompetitif* dengan produk kompetitor lainnya. Hal ini harus ditentukan terlebih dahulu segmentasi, target pasar dan *positioning* produknya, sebelum kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan.

Pondok Pesantren Al Anwar Putri sebagai salah satu Lembaga Pendidikan berbasis Pesantren modern, yang membekali santrinya tidak hanya pengetahuan kitab kuning saja, salah satunya adalah pengetahuan *entrepreneur* (berwirausaha). Melalui pengetahuan tersebut menghasilkan berbagai macam produk wirausaha yang dapat dipasarkan untuk menciptakan kemandirian perekonomian di pondok pesantren. Produk-produk tersebut meliputi tas, asbak, hiasan bunga dan produk-produk lain, yang kualitas produknya tidak kalah dengan produk *brand* lainnya.

Produk/jasa yang sudah dihasilkan dengan baik membutuhkan sentuhan pemasaran yang baik pula, agar bisnis yang dibangun oleh pondok pesantren dikenal oleh masyarakat secara luas. Pondok pesantren belum mampu menyusun pesan pemasaran

dengan baik, masyarakat belum *aware* terhadap produk *home industri* yang dimiliki, pesan pemasaran yang berusaha dibangun harus disesuaikan dengan target pasar pada setiap produk yang dihasilkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk *home industri* Santri Putri Pondok Pesantren Al Anwar!

2. TINJAUAN TEORITIS

Adapun teori yang dipakai oleh peneliti yaitu : Komunikasi Pemasaran merupakan suatu aktifitas pemasaran yang dikerjakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan berbagai produk/jasa terhadap target pasarnya. Komunikasi pemasaran dalam kegiatan berbagai macam bisnis menjadi suatu hal yang tidak terpisahkan, karena komunikasi pemasaran merupakan agenda utama bagi pelaku usaha dalam mengkomunikasikan produk/jasa kepada setiap target pasarnya.

Menurut (Kotler dan Killer, 2009) komunikasi pemasaran merupakan proses pengiriman pesan terhadap target pasar dari produk/jasa untuk mengenalkan produk/jasa yang dimiliki oleh pelaku usaha/organisasi

sehingga bisa diterima oleh pasar sesuai yang diinginkan oleh konsumennya. Komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Kotler dan Killer berhubungan dengan marketing mix atau bauran pemasaran dengan berbagai macam *variable-variable* pemasaran yang bisa dikendalikan untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran dalam pangsa pasar yang menjadi target dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen utama yang perlu diperhatikan bagi pelaku usaha dalam penyusunan pesan komunikasi pemasaran agar bisa sampai pada konsumen sebagai target pasar. Komponen komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

1. Segmentasi suatu kegiatan dalam membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda-beda atau kelompok kecil yang memiliki suatu kebutuhan, karakteristik, dan perilaku tidak sama yang sedang membutuhkan suatu produk/jasa (Nurlailah, 2014). Melalui kegiatan komunikasi pemasaran ini akan memudahkan pelaku usaha dalam penyusunan pesan

- pemasaran yang akan disampaikan pada setiap konsumennya.
2. Target pasar, suatu aktifitas pemasaran dalam menentukan target pasar yang cocok untuk produk/jasa yang ditawarkan (Nurlailah, 2014). Memilih target pasar, pelaku usaha harus menentukan kriteria dalam memilih segmen pasar yang menjadi target dalam kegiatan komunikasi pemasaran, meliputi :
- a. Pelaku usaha bisa menentukan segmen pasar yang menjadi tujuan pemasaran sudah sesuai target yang disasar dan sudah menguntungkan bagi pelaku usaha *home industri*.
 - b. Strategi target pasar harus bersumber pada kelebihan produk/jasa yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha, karena persaingan produk/jasa yang sangat kompetitif antar produk/jasa dengan yang lainnya.
 - c. Segmen pasar yang telah ditentukan harus berdasar sesuai dengan target produk/jasa yang akan dipasarkan, sehingga dalam persaingan langsung atau tidak langsung mempunyai daya Tarik tersendiri terhadap konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak.
3. **Positioning** (penentuan posisi produk), merupakan aktifitas pelaku usaha untuk merancang produk/jasa dan bauran kegiatan pemasaran untuk menciptakan suatu kesan tertentu yang selalu hadir dalam ingatan konsumen
- ### 3. METODE PENELITIAN
- Metode penelitian ilmiah digunakan untuk mendapatkan informasi tentang fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan dan bisa dipertanggung jawabkan hasil yang didapatkan. Pendekatan yang dipakai pada kegiatan penelitian yang akan dilakukan adalah pendekatan kualitatif, pendekatan ini banyak dilakukan dalam penelitian study kasus. Bogdan dan Taylor pendekatan kualitatif merupakan proses penelitian yang datanya dihasilkan dalam bentuk deskriptif kualitatif (Moleong, 2013).
- Data deskriptif berbentuk kata-kata secara tertulis, lisan dan perilaku yang bisa diamati dari beberapa informan atau setiap orang yang terlibat dalam fenomena tersebut. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif karena peneliti membutuhkan

data berupa wawancara baik secara langsung maupun tidak langsung kepada beberapa informan dalam penelitian tersebut.

Peneliti dalam penelitian yang sedang dilakukan menggunakan Jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bisa digunakan penelitian korelasional dan eksperimental yang bisa dikembangkan untuk menemukan berbagai macam fakta-fakta menarik yang terjadi dalam kegiatan penelitian yang dilakukan peneliti, sehingga hasilnya sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti dan memuaskan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan strategi pelaku usaha untuk menjangkau target pasar dan mengajak target pasar menjadi konsumennya. Produk *home industri* santri putri Pondok Pesantren Al Anwar menjadi salah satu produk yang harus dipasarkan dengan baik untuk menjangkau konsumennya. Produk tersebut harus *survive* dalam persaingan bisnis dan laku di pasaran. Produk yang dihasilkan akan memberikan manfaat khususnya dalam pertumbuhan perekonomian Pondok Pesantren dan santrinya.

Efektif atau tidak suatu pesan yang disampaikan tergantung dari isi pesan yang disusun dan simbol-simbol yang ada didalamnya sebagai suatu ekspresi terhadap produk/jasa tersebut, menggambarkan sebuah fakta dan opini yang kemudian dikonstruksi oleh masing-masing target pasar. Berikut aktifitas komunikasi pemasaran untuk menjangkau setiap konsumen pada masing-masing produk/jasa:

a. *Brand Produk/Jasa*

Pelaku usaha khususnya *home industrie* Pondok Pesantren Al Anwar Putri perlu memastikan nama merek dari produk yang dihasilkan. Merek produk merupakan strategi dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan kepada konsumen akan produk yang dihasilkan. Identitas atau *brand* harus mencerminkan dari produk yang dihasilkan, jangan sampai *kontradektif* dengan produknya, karena akan menyebabkan tidak laku di pasaran.

Brand menghasilkan suatu pesan (*message*) yang baik, jelas, kredibel, memiliki emosional yang dekat dengan pasarnya, orang tergerak untuk membelinya, dan menghasilkan konsumen yang bersedia berlangganan terhadap *brand* yang dihasilkan dari produk hasil *home industrie*. Membangun suatu *brand* pelaku usaha

yaitu pondok pesantren Al Anwar sebagai pengelola *home industri* yang dihasilkan oleh santri, maka harus mengintegrasikan *brand* sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumennya.

Pelaku usaha *home industri* tidak pernah memikirkan masalah waktu yang cukup dalam merumuskan suatu *brand* serta dampak yang ditimbulkan terhadap usaha yang dibangun, cenderung tidak bisa *survive*. Mereka terburu-buru dalam memfinalisasi *brand* yang diinginkan, harusnya difikirkan dengan baik, sehingga dampak terhadap bisnis yang sedang dibangun bisa *survive* dalam persaingan bisnis yang sangat *kompetitif* dengan kompetitornya.

Berikut beberapa hal yang perlu diketahui oleh para pelaku usaha khususnya *home industri* di Pondok Pesantren Putri Al Anwar betapa pentingnya suatu *brand* untuk selalu direncanakan dengan baik dan tidak terburu-buru dalam memutuskan, sebelum betul-betul yakin bahwa *brand* tersebut sudah sesuai dengan kondisi pasar dan cocok pada konsumennya.

a) *Brand* sebagai pedoman dalam membangun bisnis/wirausaha

Brand merupakan suatu pedoman dalam membangun usaha bagi setiap pelaku usaha untuk bisa

bertahan hidup, memenuhi kebutuhan sehari-hari. Begitu pentingnya suatu merek untuk difikirkan dan direncanakan dengan baik untuk *survive* dalam persaingan bisnis. Membangun kegiatan pemasaran *brand* harus memberikan pengalaman baik dan tertanam di benak konsumennya yang akan terus menerus diingat karena sudah menjadi *top brand* dan pilihan utama pada setiap melakukan pembelian pada produk yang diinginkannya.

b) *Brand* yang baik akan mengandung motivasi dan memberi arah pada karyawan

Brand yang baik akan selalu memberikan motivasi bagi pelanggannya (pelanggan setia) dan memberikan arah bagi santri/karyawan dalam mengembangkan bisnis yang sedang dibangun. Para santri/karyawan yakin bahwa *brand* tersebut bisa diperjuangkan dan *survive* dalam persaingan bisnis. Santri/karyawan akan bertahan dan memberikan kesejahteraan dalam hidup melalui produk yang sedang dipasarkan.

c) *Brand* merupakan sebuah cita-cita dalam bisnis

Membentuk *brand* produk merupakan suatu cita-cita besar dalam

sebuah bisnis yang harus tercapai dan *survive*. Cita-cita harus terpenuhi dan difikirkan, karena prosesnya tidak mudah dan banyak halangan yang harus dilalui. Cita-cita suatu *brand* adalah masa depan yang harus dijaga dan diperjuangkan dengan baik, tidak hanya sebagai kepentingan pribadi tetapi untuk masa depan masyarakat sekitar.

d) *Brand* yang baik akan menjadi *top of mind* bagi konsumennya

Suatu *brand* akan menjadi *top of mind* merupakan bagian terpenting dalam membangun suatu bisnis bagi pelaku usaha. *Brand* akan menjadi sukses apabila sudah menjadi pilihan utama dan sudah dikenal dengan baik. Konsumen akan memiliki kecendrungan bertransaksi dengan *brand* yang sudah dikenal dan konsumen akan memutuskan untuk membelinya. Pondok Pesantren Al Anwar Putri harus membangun *brand* produknya dari sebuah ide yang matang dalam kegiatan usaha yang akan dijalankan melalui kegiatan pemasaran.

b. Segmentasi Produk/Jasa

Segmentasi produk/jasa, merupakan proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam membagi target pasar kedalam kelompok paling kecil.

Hal ini akan memudahkan pelaku usaha *home industri* Pondok Pesantren Al Anwar Putri mengklasifikasikan konsumennya. Pembentukan segmentasi tersebut didasarkan yaitu segmentasi perilaku, segmentasi *psikografis*, segmentasi *demografi*, segmentasi *geografis*, dan segmentasi *firmografis*.

a) Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku suatu segmen pasar yang didasarkan atas kebiasaan pasar atau produk yang sering dibutuhkan oleh konsumen. Pelaku usaha harus menyesuaikan produk yang dihasilkan sesuai yang diinginkan oleh konsumennya, sehingga produk bisa diarahkan pada konsumen yang memenuhi kriteria produk tersebut. Pondok Pesantren Al Anwar Putri harus bisa memetakan/mengklasifikasikan setiap konsumen sesuai pada pola perilaku dan yang biasa dicari atau dibutuhkan.

b) Segmentasi *Psikografis*

Segmentasi pasar yang didasarkan pada sifat atau kepribadian. Pelaku usaha harus melakukan kajian mendalam terlebih dahulu pada segmtasi pasar *psikografis* karena berhubungan dengan minat, hobi dan gaya hidup dari seorang konsumen sebelum mengambil keputusan menyasar pasar segmentasi *psikografis*.

Pelaku usaha *home industri* harus tahu ini dalam menghadapi persaingan bisnis yang sangat *kompetitif*.

c) Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi pasar yang lebih dekat dengan konsumen karena didasarkan usia, penghasilan, pendidikan, pernikahan dan jenis kelamin. Segmentasi ini lebih pas karena pesan-pesan periklanan akan disesuaikan dengan kondisi konsumen salah satunya usia dan pendidikan. Sebagaimana iklan produk di media sosial *youtube*, *Instagram*, *facebook* dan media sosial lainnya. Keberadaan media sosial saat ini sangat membantu para pelaku usaha dalam kegiatan periklanannya, karena pasar sudah terkласifikasi dengan baik dan mudah.

d) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar secara *geografis* dikelompokkan berdasarkan lokasi atau wilayah dari konsumen tersebut. Lokasi atau wilayah berhubungan dengan iklim, daerah, padatnya penduduk dan lain sebagainya. Segmen pasar ini dalam kegiatan pemasaran dan periklanannya harus disesuaikan dengan lokasi kebutuhannya dan harus lebih spesifik pada masing-masing wilayah atau lokasi target pasarnya.

e) Segmentasi Firmografis

Merupakan segmentasi pasar yang menyasar antar perusahaan atau antar pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan dasar atau bahan penolong. Segmen pasar ini merupakan aktifitas pasar yang menyuplai barang/produk dari kegiatan usaha yang lebih besar kepada kegiatan usaha yang lebih kecil, salah satunya untuk kebutuhan penolong pada kegiatan usaha yang lebih kecil atau saling berkolaborasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, untuk produk *home industri* Pondok Pesantren Al Anwar segmen pasar ini bisa saja tidak dibutuhkan, karena levelnya masih lingkup kecil.

c. Target Pasar

Target pasar merupakan kumpulan konsumen dalam suatu tempat/wilayah yang menjadi tujuan dalam penjualan produk/jasa. Penentuan target pasar akan memudahkan pelaku usaha dalam aktifitas pemasarannya. Rata-rata konsumen yang menjadi tujuan dari penjualan produk/jasa punya kesamaan secara karakteristik. Pelaku usaha harus mengetahui dan memahami setiap karakteristik dari target pasar produknya, untuk mengklasifikasikan berbagai macam produknya pada setiap

konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran.

Penentuan target pasar dalam kegiatan pemasaran bagi pelaku usaha memiliki beberapa manfaat terhadap eksistensi produk yang telah diproduksi dalam kegiatan bisnis yang sedang dikembangkan meliputi:

a) Menambah Penjualan

Penjualan produk/jasa yang dihasilkan dalam kegiatan usaha/bisnis melalui target pasar banyak memberikan keuntungan. Meningkatnya penjualan dari produk yang ditawarkan, karena pelaku usaha telah mengetahui karakteristik dari setiap konsumen yang menjadi tujuan pemasaran setiap produk. Karakteristik konsumen berhubungan dengan kebiasaan dan gaya hidup dari setiap target pasar.

Pengklasifikasian tersebut memudahkan setiap kegiatan penjualan yang dilakukan. Produk yang ditawarkan akan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar. Hal ini akan menguntungkan pelaku usaha khususnya Pondok Pesantren Al Anwar Putri dalam kegiatan usaha *home industri*.

b) Mengetahui *Budget* yang Dibutuhkan

Keuntungan menentukan target pasar untuk *brand* produk dari setiap kegiatan usaha yaitu bisa mengetahui *budget* yang dibutuhkan khususnya dalam kegiatan pemasaran. Penentuan target pasar ini akan memberikan keuntungan banyak bagi pelaku usaha, karena kegiatan pemasarannya akan menyasar pada target pasar sesuai karakter konsumen, gaya hidup, demografi dan lain sebagainya

c) Menjaga Persaingan dengan Baik

Persaingan bisnis setiap waktu semakin *kompetitif* salah satunya produk yang dihasilkan dari kegiatan *home industri*. Melalui target pasar akan menjaga persaingan bisnis antar kompetitor dengan baik, sehingga persaingan di pasar tetap terjaga antar produk dan pelaku usaha. Dengan pengetahuan tersebut maka produk yang ditawarkan bisa ciptakan keunggulan dan kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitor lainnya. Hal ini akan menjadi nilai lebih bagi setiap konsumen, dan persaingan bisnis terjaga dengan baik.

d) Mempermudah Terhadap Pembuatan Konten Promosi

Konten kegiatan promosi merupakan ujung tombak dari sukses

tidaknya kegiatan periklanan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam memasyarakatkan produknya. Melalui target pasar produk yang telah ditentukan, maka konten promosi yang diperlukan adalah menyesuaikan dengan karakter, gaya hidup, dan demografi dari setiap konsumen yang menjadi target pasar. Peluang ini perlu dimanfaatkan karena melalui konten kegiatan promosi konsumen akan tergerak untuk memilih produk yang ditawarkan dan sesuai keinginannya. Pondok Pesantren Putri Al Anwar perlu memperbanyak konten promosi sesuai target pasarnya pada setiap produk yang dihasilkan.

e) Berkomunikasi dengan Pelanggan

Berkomunikasi dengan pelanggan merupakan bagian terpenting untuk meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pelaku usaha akan mengetahui keluhan dan keinginan dari konsumen, yang akan menjadikan mereka semakin loyal terhadap produk yang ditawarkan.

d. Positioning

Positioning merupakan langkah selanjutnya dalam kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pelaku usaha untuk mensukseskan kegiatan pemasaran yang dilakukan. *Positioning* yaitu menempatkan posisi dari produk

yang ditawarkan terhadap target pasar. *Positioning* produk harus selalu dikampanyekan melalui kegiatan periklanan terhadap konsumen yang menjadi target pasar.

a) Memakai Karakteristik Produk sebagai penentu *positioning*

Penempatan *positioning* menyesuaikan dengan karakteristik produk. Posisi produk menjadi cerminan dari karakteristik target pasar yang diinginkan oleh pelaku usaha. Melalui karakteristik produk yang berusaha dibangun maka pelaku usaha harus memahami betul karakter dari produknya. Kesan akan terbentuk dengan sendiri dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan. Melalui hal tersebut tingkat loyalitas konsumen terhadap produk akan semakin meningkat dan selalu diingat.

b) Harga Strategi *Positioning*

Segmen dan target pasar sudah ditentukan dengan baik oleh pelaku usaha dalam kegiatan pemasarannya. Maka harga yang ditawarkan harus menyesuaikan dengan posisi produk untuk target pasarnya. Setiap produk tidak boleh sama harganya disesuaikan dari target pasar dan *positioningnya*. Harga akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu

produk apabila target pasarnya tidak disesuaikan dengan posisi produk tersebut.

c) ***Positioning Disesuaikan dengan Keinginan Target Pasar***

Pelaku usaha harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, melalui berbagai saluran komunikasi yang mudah dijangkau. Kritikan dan masukan konsumen harus didengar mereka merupakan bagian *stakeholder eksternal* produk, yang akan menentukan arah perkembangan bisnis yang dibangun. Masukan dari konsumen akan menjadi sebuah catatan kegiatan komunikasi pemasaran pelaku usaha, untuk memasyarakatkan dan menyempurnakan kekurangan dari produk yang sudah ada.

Hasil penelitian ini, diharapkan mampu memberikan pengetahuan lebih dalam kegiatan komunikasi pemasaran produk *home industri* Pondok Pesantren Putri Al Anwar dalam mengenalkan *brand* produk terhadap konsumen yang menjadi target pasar. Produk *Home industri* yang dihasilkan belum mampu menembus pasar lokal. Pengelola harus mampu memahami tentang komunikasi pemasaran yang dihasilkan dalam penelitian secara sungguh-sungguh yang *outputnya* akan

meningkatkan kesejahteraan bagi santri dan Pondok Pesantren.

Melalui hasil penelitian yang dilakukan akan menjadi rujukan dalam pengembangan usaha *home industri* kedepan khususnya bagi Pondok Pesantren Putri Al Anwar. Persaingan bisnis/usaha yang semakin *kompetitif* memberikan kesempatan untuk produk-produk *home industri* masuk pasar sesuai segmentasi, target pasar dan *positioning* dari *brand* produknya. Konsep komunikasi pemasaran tersebut akan memberikan ruang seluas-luasnya dalam mengembangkan kegiatan *home industrinya* produk-produk yang dihasilkan.

5. PENUTUP

Komunikasi pemasaran dalam mengenalkan produk *home industri* Pondok Pesantren Putri Al Anwar dibutuhkan oleh pelaku usaha dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran akan memberikan pengetahuan untuk menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan. Pondok Pesantren belum mampu memasyarakatkan produk *home industrinya* pada setiap target pasarnya, karena konsep pemasarannya kurang familiar dalam kegiatan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Komunikasi pemasaran yang dimaksud meliputi penentuan *brand/merek* dari produk yang dihasilkan. Pelaku usaha tidak perlu terburu-buru dalam merumuskan suatu *brand*, perlu dikaji terlebih dahulu sebagai gambaran usaha yang akan dijalankan. Penentuan segmentasi melalui proses pengklasifikasian kelompok-kelompok pasar pada bagian terkecil sesuai perilaku, *geografis*, *demografi* dan lain sebagainya. Target pasar dalam komunikasi pemasaran merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran terhadap konsumen yang telah diklasifikasikan kedalam bagian terkecil sesuai karakteristik, gaya hidup dan demografi. *Positioning* dalam kegiatan komunikasi pemasaran yaitu menempatkan posisi dari produk yang ditawarkan terhadap target pasar. Melalui *positioning* tersebut akan menghasilkan konsumen loyal atau tidak terhadap produk yang ditawarkan di pasar.

Saran bagi Pondok Pesantren Putri Al Anwar hendaknya menjadikan komunikasi pemasaran dalam penelitian ini menjadikan dasar dalam pengembangan *brand* produk *home* industri yang dihasilkan oleh santri, karena akan menunjang *brand* produknya diterima konsumen di pasar. Selain itu tetap jalin komunikasi yang

baik dengan konsumen melalui berbagai macam saluran komunikasi yang bisa menjangkau konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ke 13. Jakarta : Erlangga
- Moleong Lexy J. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Nurlailah. 2014. Manajemen Pemasaran. Sidoarjo. CV. Cahaya Intan XII
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account management and the changing advertising landscape. *Journal of Advertising Education*, 20(1–2), 144–151.
- Shimp, Terence. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi . Jakarta : Salemba Empat Adisaputro
- Syamsi, Ibnu. 2002. *Pengambilan Keputusan dan System Informasi*. Jakarta : Bumi Aksara.