

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Padang Panjang merupakan salah satu daerah sentra pengembangan ternak sapi perah di Sumatera Barat. Ada 9 kelompok usaha peternakan sapi perah di Kota Padang Panjang, salah satunya adalah Kelompok Ternak Sapi Perah Tunas Baru. Usaha peternakan ini berdiri sejak tahun 2011, berlokasi di Kelurahan Ganting, Kecamatan Padang Panjang Timur yang dikelola oleh Bapak Muchlizar dan Ibuk Suparmi. Produksi susu di Kelompok Ternak Tunas Baru berkisar 110-130 liter per hari dari 10 ekor sapi yang memproduksi. Produksi susu per ekor pada pagi hari berkisar 10-12 liter sedangkan pada sore hari produksi susu rata-rata 5 liter. Pada puncak laktasi produksi susu dapat mencapai 25 liter per ekor sapi. Saat ini Kelompok Ternak Tunas Baru mempunyai 17 ekor sapi perah.

Kelompok Ternak Tunas Baru adalah salah satu kelompok ternak yang berbasis peternakan yang cukup berkembang sampai saat sekarang ini. Sejarah berdirinya pada tahun 1991 dibentuk secara mandiri dan berdiri menjadi kelompok tani Tunas Baru pada tahun 2010 yang didirikan oleh Muchlizar dengan jumlah anggota 1 orang dengan pemeliharaan sapi 21 ekor. Selama ini usaha Kelompok Ternak Sapi Perah Tunas Baru memproduksi susu segar dan susu pasteurisasi yang dipasarkan di Kota Padang, Bukittinggi, Padang Panjang dan di luar Wilayah Sumatera Barat yaitu Provinsi Riau dan Jambi. Untuk produk susu segar dan olahan agar lebih tahan lama produk dikemas dengan plastik dan disimpan dalam *freezer*.

Pemasaran mempunyai peranan sangat penting dalam dunia bisnis dalam memperoleh laba yang tinggi dari pasar yang semakin kompetitif. Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

- Komunikasi: Proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
- Pemasaran: Sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Gambaran komunikasi pemasaran dilihat dari beberapa unsur komunikasi, yaitu:

- Iklan: Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
- Promosi penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat dan publisitas: Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

- Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
- Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Adanya keberadaan kelompok Ternak Tunas Baru merupakan salah satu potensi dalam bidang ekonomi dikeluarga tersebut, melalui kelompok ternak ini segala proses pelaksanaan kegiatan melibatkan dari keluarga dari Muchlizar itu sendiri. Kelompok Ternak ini dapat sebagai wadah untuk pembelajaran bagi masyarakat dan mahasiswa (magang), sebagai unit produksi susu dan sebagai pemenuhan kebutuhan ekonomi.

Berdasarkan hal diatas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian mengenai alur pemasaran susu serta proses dan kendala yang dialami dalam pemasaran susu, dengan judul: **“Unsur Dan Masalah Komunikasi Dalam Pemasaran Susu Sapi Perah (Studi Kasus: Kelompok Tunas Baru Kota Padang Panjang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya maka dapat dilihat bahwa masih banyak permasalahan yang terjadi dalam perkembangan pemasaran susu sapi perah, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah komunikasi pemasaran susu sapi perah pada Kelompok Ternak Tunas Baru
2. Apa saja masalah yang dialami dalam proses pemasaran susu Kelompok Ternak Tunas Baru.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk :

1. Mengetahui komunikasi pemasaran susu dari Kelompok Ternak Tunas Baru.
2. Mengetahui masalah pemasaran susu Kelompok Ternak Tunas Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi yang bermanfaat bagi peternak usaha susu sapi perah Kelompok Ternak Tunas Baru di Padang Panjang
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya yang meneliti tentang unsur komunikasi khususnya tentang pemasaran susu sapi perah
3. Sebagai bahan referensi bagi penentu kebijakan dan pelaksana program peternakan dengan memberitahukan informasi mengenai unsur komunikasi pemasaran susu.