

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan dari penelitian sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan serta dapat memperdalam teori yang digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) penelitian terdahulu yang relevan dengan kajian pada penelitian ini:

1. Halif Hafizh, Arie Prasetyo dengan judul ” *Analisis Kegiatan Personal Selling Pada Produk Kopi 49*” Tahun 2024, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *personal selling* efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta mempertahankan hubungan dengan konsumen. penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran melalui pendekatan *personal selling* pada sektor swasta. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada penggunaan komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Perbedaannya, penelitian ini dilakukan pada sektor swasta dengan pendekatan komersial, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada peran pemerintah daerah dalam strategi komunikasi pemasaran untuk mendorong partisipasi pelaku IKM dan membangun citra publik.

2. Hani Subagio, Yoga Religia dengan judul "*Pemberdayaan IKM melalui Edukasi: Studi Kasus Pengelolaan Gambir di Pesisir Selatan*" Tahun 2025, hasil penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan kapasitas pelaku IKM, meskipun masih terdapat kendala dalam pelaksanaan pelatihan. Penelitian ini menekankan pada pemberdayaan melalui edukasi dan pendampingan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengembangan IKM dan peran pemerintah dalam mendorong kemajuan pelaku usaha. Perbedaannya, penelitian ini fokus pada peningkatan kapasitas melalui pelatihan dan pendampingan, sedangkan penelitian peneliti lebih menekankan pada strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam mempromosikan Sentra IKM sebagai instrumen publik.
3. Khairul Fahmi, Rahimullailay dengan judul "*Strategi Pengembangan Usaha Gambir Rakyat Menggunakan Analisis SWOT di Kabupaten Pesisir Selatan*" Tahun 2022, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan utama petani gambir adalah ketergantungan terhadap pengepul (toke), serta perlunya strategi penguatan pada aspek produksi, manajemen dan kemitraan usaha. Penelitian ini fokus pada pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada upaya pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing masyarakat berbasis potensi daerah. Perbedaannya, penelitian ini lebih banyak menitikberatkan pada strategi pengembangan usaha secara umum, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam membangun citra positif dan meningkatkan partisipasi masyarakat.

4. Agrigisthi, Luthfil Hadi Anshari, Eri Besra, Rahzarni, Rasidah Nasrah dengan judul "*Penerapan Inovasi Produk Teh Celup Gambir Pada Kelompok Usaha Sambilan, Desa Durian Tinggi*" Tahun 2022, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk teh gambir mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemandirian kelompok usaha, serta memperluas pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Penelitian ini fokus pada inovasi produk dan pengembangan usaha berbasis kelompok masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pengembangan ekonomi lokal, peran pemerintah, serta pemanfaatan komunikasi pemasaran dalam memperluas jangkauan pasar. Perbedaannya, penelitian ini menunjukkan pada inovasi produk dan pengembangan model bisnis, sedangkan penelitian peneliti fokus pada strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam mempromosikan Sentra IKM.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Halif Hafizh, Arie Prasetyo (2024)	Analisis Kegiatan Personal Seling Pada Produk Kopi 49	Deskrip Kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Hasil penelitian ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.	Sama-sama meneliti tentang bagaimana komunikasi pemasaran digunakan secara strategis untuk mencapai tujuan.	Penelitian Halif Hafizh berfokus pada sektor swasta dengan pendekatan komersial melalui personal seling, promosi, video dan brosur, sedangkan penelitian peneliti menekankan upaya pemerintah daerah dalam mendorong partisipasi pelaku IKM serta

						membangun citra positif di masyarakat.
2.	Hani Subagio, Yoga Religia (2025)	Pemberdayaan IKM melalui Edukasi: Studi Kasus Pengelolaan Gambir di Pesisir Selatan	Pendekatan Partisipatif berbasis kebutuhan (<i>needs assessment</i>) data dikumpulkan lewat wawancara, observasi, <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i>	Penelitian meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam manajemen usaha pemasaran digital dan komunikasi publik. sentra IKM gambir di Kecamatan Sutera mulai menerapkan konsep wisata edukasi dan promosi digital. Program ini berhasil	Penelitian ini sama-sama fokus pada pengembangan dan peningkatan daya saing industri kecil menengah (IKM) di Kecamatan Sutera, penelitian ini sama-sama menekankan pentingnya pesan pemerintah daerah	Penelitian Hani Subagio lebih fokus pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas pelaku IKM melalui pelatihan, pendampingan dan penerapan konsep wisata edukasi, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pemerinta

				mendorong kolaborasi antara pemerintah, akademisi dan pelaku IKM meski terkendala waktu pelatihan dan fasilitator teknologi.	dalam mendorong kemajuan IKM	daerah dalam mempromosikan dan mengelolah Sentra IKM sebagai instrumen komunikasi publik.
3.	Khairul Fahmi, Rahimullailay (2022)	Strategi Pengembangan Usaha Gambir Rakyat Menggunakan Analisis SWOT di Kabupaten Pesisir Selatan	Kualitatif dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persoalan yang dialami petani gambir di Pesisir Selatan sangat kompleks, yang paling utama yaitu adanya ketergantungan petani	Penelitian ini sama-sama mendorong pengembangan ekonomi lokal dan peningkatan daya saing masyarakat melalui penguatan pesan pemerintah	Penelitian Fahmi berfokus pada strategi pengembangan usaha komoditas gambir melalui analisis SWOT untuk menentukan arah penguatan produksi, manajemen dan

				gambir dengan pengepul/toke.	daerah dan optimalisasi potensi IKM.	kemitraan usaha, sedangkan penelitian peneliti berfokus pada strategi komunikasi pemasaran pemerintah daerah dalam mempromosikan Sentra IKM sebagai sarana peningkatan partisipasi dan citra publik.
4.	Agrigisthi, Luthfil Hadi Anshari, Eri Besra,	Penerapan Inovasi Produk Teh Celup Gambir Pada	Metode Partisipatif melalui seramah, pelatihan, diskusi,	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan inovasi teh gambir berhasil	Penelitian ini sama-sama meneliti ekonomi lokal, peran pemerintah dalam	Penelitian Agrigisth fokus pada penerapan inovasi produk the celup gambir untuk

Rahzarni, Rasidah Nasrah (2022)	Kelompok Usaha Sambilan, Desa Durian Tinggi	praktik dan pendampingan.	meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemandirian kelompok usaha, yang kini mampu memproduksi, mengemas dan memasarkan trh gambir secara digital melalui media sosial dan <i>e- commerce</i>	pendampingan masyarakat serta penggunaan komunikasi pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar.	meningkatkan nilai tambah hasil pertanian serta mengembangkan model bisnis kelompok usaha masyarakat di nagari durian tinggi, kabupaten Lima Puluh Kota.
--	--	------------------------------	---	---	---

Sumber: Olahan Peneliti 2026

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Istila komunikasi pemasaran tersusun atas dua unsur utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi dimaknai sebagai suatu proses penyampaian pemikiran, gagasan, atau informasi yang berlangsung antara individu maupun antar organisasi dengan melalui media tertentu, sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan maksud pengirim. Menurut Cangara (2002:19) komunikasi merupakan suatu proses simbolik dan transaksional yang memungkinkan manusia mengatur lingkungannya melalui interaksi sosial, pertukaran informasi, serta upaya memelihara dan memengaruhi sikap maupun perilaku individu lain (Hariyanto, 2021). Komunikasi juga sebagai proses menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sementara itu pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam menyalurkan dan menukarkan nilai berubah informasi mengenai produk, jasa, maupun ide kepada konsumen atau pelanggan (Firmansyah, 2020).

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat erat. Menurut Hariyanto dalam konteks pemasaran komunikasi berperan penting dalam mendorong adanya strategi komunikasi yang tepat dan efektif yang dilakukan dengan proses perencanaan yang benar-benar matang sesuai dengan tujuan komunikasi pemasaran itu dilakukan (Dewi et al., 2023). Keterkaitan pemasaran dan komunikasi tercermin dalam proses penyampaian pesan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mampu mengubah sikap

konsumen dari yang semula tidak berminat menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan model proses komunikasi yang dikemukakan oleh Shannon dan Weaver yang mencakup unsur pengirim (*sender*), saluran (*channel*), dan penerima (*receiver*), serta pengembangannya oleh Melvin L. De Fleur dengan menambahkan unsur gangguan (*noise*) dan umpan balik (*feedback*) (Mulyana, 2007), maka dapat dijelaskan beberapa unsur utama yang membentuk proses komunikasi pemasaran sebagaimana diuraikan berikut ini:

1. *Sender/source* (Pengirim) merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Dalam konteks ini dinas koperasi UMKM, perindustrian dan perdagangan (diskoperindag) dan pengelola Sentra IKM sebagai pemberi pesan atau informasi.
2. *Message* (Pesan) adalah isi informasi yang hendak disampaikan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat berupa pengolahan, manfaat, akses pasar dan hilirisasi.
3. *Encoding* (Pengodean) merupakan proses ketika pengirim mengubah ide, gagasan, kebijakan kedalam bentuk pesan yang dapat dipahami oleh penerima.
4. *Channel* (Saluran) adalah media atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi dapat berupa penyuluhan, pelatihan, publikasi dan media digital.
5. *Receiver* (Penerima) adalah pihak yang menerima pesan yang disampaikan oleh sumber. Dalam konteks ini penerima pesan yaitu petani gambir di Kecamatan Sutera dan pelaku IKM (kelompok petani gambir)..

6. *Decoding* (Pengodean Balik) adalah proses ketika penerima pesan menafsirkan dan memaknai pesan yang disampaikan oleh pengirim. Dalam hal ini petani dapat mengetahui nilai tambah dari gambir dan meningkatkan kualitas gambir.
7. *Noise* (Gangguan) merupakan segala bentuk gangguan yang dapat menghambat proses penyampaian dan penerimaan pesan dalam komunikasi. Dalam proses keterbatasan dalam menggunakan media sosial dan akses pasar yang masih di monopoli
8. *Feedback* (UmpanBalik) adalah respons atau tanggapan yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim setelah pesan diterima. Dalam konteks ini umpan baliknya yaitu perbaikan kualitas pengolahan, keterlibatan aktif dalam program dan upaya memperluas akses pasar.

Model komunikasi ini relevan untuk menganalisis bagaimana pemerintah daerah sebagai komunikator menyusun pesan, memilih saluran komunikasi, menghadapi gangguan, serta mengetahui umpan balik dari petani gambir dalam program Sentra IKM.

2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan suatu bentuk perencanaan yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan dan rangkaian yang dapat bersatu menjadi satu kesatuan yang utuh Quinn (dalam Amang et al., 2023). Strategi merupakan suatu rumusan yang disusun dengan baik sehingga dapat membantu suatu perusahaan atau organisasi mampu bertahan dalam persaingan ketat. Strategi dapat disimpulkan sebagai

sebuah tindakan yang dilakukan untuk menentukan keputusan atau tindakan dalam proses perencanaan sehingga tujuan dapat tercapai.

Beberapa kondisi yang membuat setiap organisasi harus menetapkan strategi yaitu modal, sumber daya terbatas, lingkungan dan keamanan. Untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak umum (Firmansyah, 2020). Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran akan memberikan manfaat yang positif terhadap perusahaan seperti keuntungan penjualan dan meningkatnya image perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran pada dasarnya mempengaruhi perilaku, dan membangun hubungan baik dengan masyarakat (Silviani, 2021). Strategi komunikasi pemasaran tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan tetapi lebih memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membantu perusahaan mencapai sasaran bisnisnya. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa strategi ini merupakan suatu perencanaan yang sistematis dan terarah untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada pasar sasaran, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen serta mewujudkan tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam penerapannya, komunikasi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga menekankan pada upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumen (Pahlevi Reza Muhammad & Aminah Swarnawati, 2024).

Strategi komunikasi pemasaran yaitu upaya yang berfokus pada penyampaian pesan publik secara efektif untuk membangun kepercayaan,

transparansi dan partisipasi publik melalui pendekatan terencana seperti mengidentifikasi audiens, penentuan tujuan yang jelas, perancangan pesan yang relevan dan pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan, serta mengukur hasil dari perencanaan tersebut. Dalam pemerintahan, strategi komunikasi pemasaran tidak berorientasi pada keuntungan *finansial*, melainkan pada penyampaian nilai kebijakan, pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kesejahteraan publik.

Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran yang dimaksud bukan hanya kegiatan penyampaian informasi, tetapi strategi yang terintegrasi berdasarkan prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan *konsistensi* pesan, sinergi antar saluran komunikasi, serta *koordinasi* antar aktivitas promosi pemerintah daerah dalam program Sentra IKM.

2.2.3 Pemerintah Daerah Kabupaten pesisir Selatan

Pemerintah daerah merupakan lembaga yang memiliki kewenangan otonomi untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakatnya sebagaimana diatur oleh Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2024 tentang Pemerintah Daerah. Pemerintah daerah meliputi Gubernur, Bupati, Perangkat daerah sebagai unsur penyelenggaraan pemerintah daerah. Menurut Osborne dan Gearble (tinambun, 2023) tugas utama pemerintah adalah mencari cara terbaik untuk menyenangkan masyarakatnya, yang berarti pemerintah harus mampu memahami kebutuhan masyarakat dan menyediakan strategi kebijakan yang sesuai. Oleh karena itu komunikasi pemerintah menjadi hal penting agar kebijakan dan program-program pemerintah dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Dalam pelaksanaan

pemerintah daerah berperan sebagai pelayanan publik yang bertugas meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemberdayaan ekonomi serta komunikasi yang efektif kepada masyarakat.

Pemerintah menyampaikan Ide, gagasan, kebijakan dan program kepada masyarakat untuk mencapai tujuan negara Elins & Hasan (dalam Rohayatin, 2023). komunikasi yang efektif memerlukan tujuan komunikasi yang jelas, identifikasi sasaran, pesan yang relevan, pemilihan media yang tepat, dan saluran komunikasi yang efisien. Dalam konteks pengembangan gambir di Kecamatan Sutera komunikasi ini diwujudkan melalui penyuluhan, pelatihan dan publikasi program sentra IKM gambir kepada petani gambir kecamatan sutera.

Untuk mengembangkan program Sentra IKM sebagai pusat edukasi, pelatihan dan pengolahan produk gambir yaitu mengubah bahan mentah menjadi produk bernilai tambah seperti kosmetik alami, minuman herbal dan obat-obatan. Upaya ini dilakukan tidak hanya untuk memperkuat daya saing produk lokal tetapi juga mendorong peningkatan pendapatan petani.

2.2.4 Komoditas Gambir

Gambir (*Uncaria Gambir Roxb*) merupakan komoditas perkebunan rakyat yang terutama ditunjukkan untuk ekspor. Produk utama dari tanaman gambir adalah getah yang diperoleh dari *ekstrak* daun dan ranting muda. Prose produksi dilakukan dengan cara merebus bahan baku, kemudian hasil *ekstraksi* dikeringkan hingga menjadi padatan siap jual. Gambir banyak digunakan sebagai bahan baku untuk industri farmasi, kosmetik, penyamakan kulit, pewarna dan industri makanan yang

mengandung katekin dan tanin (Tinambunan, 2024). Kandungan katenin dan tanin dalam gambir memiliki sifat anti dioksida, anti bakteri dan astrigen, sehingga berpotensi besar untuk dikembangkan menjadi produk hilirisasi bernilai tambah seperti obat-obatan herbal, dan produk kosmetik alami.

Potensi ini yang menjadi gambir sebagai komoditas strategis, khususnya di Provinsi Sumatera Barat yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi gambir terbesar di Indonesia. Dalam sistem pemasaran tradisional, petani gambir umumnya menjual hasil panennya kepada pengumpul atau tengkulak ditingkat desa, selanjutnya produk tersebut disalurkan kepada eksportir yang berada di kota-kota besar seperti pada dan medan (W. Nasrul et al., 2023). Pendistribusian ini menyebabkan posisi tawar petani relatif lemah karena harga sangat ditentukan oleh rantau distribusi di atasnya.

Secara *agronomis*, tanaman gambir dapat tumbuh optimal pada ketinggian 200-800 meter di atas permukaan laut dengan *topografi* lereng pembukitan. Kondisi *geografis* kecamatan sutera yang memiliki karakteristik lahan tropis dan berbukit menjadikan wilayah tersebut sesuai untuk budidaya gambir. perbanyakan tanaman gambir umumnya dilakukan secara *generatif* melalui dengan menyemaikan benih, pada bedengan tinggi sekitar 30 cm (desriani, yustitia akbar, 2023). Tanaman gambir dapat dipanen pertama kali pada usia 12 bulan setelah penanaman. Sedangkan panen berikut dilakukan sekitar 4-6 bulan. Umur produktif tanaman gambir dapat mencapai hingga 15 tahun. Ciri tanaman yang siap dipanen ditandai dengan daun berwarna hijau tua dan tekstur yang lebih keras. Siklus panen

panen yang relatif singkat menjadikan gambir sebagai sumber pendapat rutin bagi petani, meskipun sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga pasar.

Permasalahan utama bukan terletak pada produksi, melainkan pada rendahnya nilai tambah dan ketidakstabilan harga. Ketika harga pasar tinggi kesejahteraan petani meningkat signifikan. Namun, ketika harga turun, pendapatan petani menjadi tidak stabil. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan akan strategi hilirisasi dan penguatan sistem pemasaran. Dalam hal ini pemerintah daerah melalui program Sentra IKM berupaya mendorong transformasi dari penjualan bahan mentah menuju produk bernilai tambah. Hilirisasi gambir menjadi produk seperti kosmetik alami, minuman herbal dan produk kesehatan diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta memperbaiki posisi tawar petani. Tetapi keberhasilan program tersebut tidak hanya ditentukan oleh aspek produksi dan fasilitas fisik, melainkan juga oleh efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pemerintah dalam menyampaikan tujuan, manfaat dan mekanisme program kepada petani.

Dengan hal ini, komoditas gambir tidak hanya dipandang sebagai produk pertanian, tetapi juga sebagai objek strategi dalam analisis komunikasi pemasaran pemerintah daerah. Potensi ekonomi yang besar, dikombinasikan dengan permasalahan *distribusi* informasi dan nilai tambah, menjadikan gambir sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji *implementasi* strategi komunikasi pemasaran berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori *intergrated Marketing Communication* (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communicatio* IMC atau disebut juga dengan komunikasi pemasaran terpadu, menjelaskan bagaimana suatu organisasi menggabungkan berbagai bentuk komunikasi agar pesan yang disampaikan kepada publik menjadi *konsisten, terkoordinasi, dan efektif*. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Silviani & Prabudi Darus, 2021) IMC adalah dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas dan *konsisten*, dan menyakinkan berkenan dengan perusahaan dan produknya. IMC bukan hanya kumpulan kegiatan promosi tetapi sebuah pendekatan strategi yang memastikan setiap bentuk komunikasi baik iklan, hubungan masyarakat maupun promosi langsung dan mendukung satu pesan utama yang sama (*one voise, one message*).

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Sulaksana (dalam Warnoto, 2024). Strategi komunikasi pemasaran terpadu menekankan pentingnya perencanaan menyeluruh dengan menilai peran strategi setiap disiplin komunikasi untuk mencapai *konsistensi* dan dampak komunikasi maksimal.

Tujuan utama IMC adalah sebagai berikut:

1. *Konsistensi* pesan yaitu dengan memastikan seluruh media komunikasi menyampaikan pesan yang sama.
2. *Efisiensi* komunikasi yaitu mengurangi duplikasi pesan dan memaksimalkan sumber daya.

3. Hubungan jangka panjang yaitu membangun kepercayaan, loyalitas dan partisipasi dari audiens.
4. Sinergi antar media yaitu berbagai saluran komunikasi saling memperkuat satu sama lain.

Dalam konteks ini, komunikasi sebagai audiens yaitu petani gambir dan masyarakat lokal yang menjadi sasaran utama program pemerintah daerah.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Warnoto, 2024) ada tujuh elemen komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang sering disebut sebagai bauran promosi *Marketing communication Mix* atau *Promosi Mix* sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Pemerintah dapat memanfaatkan media cetak, siaran lokal dan media sosial untuk mempromosikan produk olahan gambir.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek seperti pameran produk, bazar IKM, dan pelatihan kewirausahaan guna mendorong partisipasi petani.

3. Hubungan Masyarakat Dan Publisitas (*Publicrelation Dan Publiciti*)

Kegiatan membangun citra positif pemerintah dan meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui publikasi liputan media dan kegiatan sosial.

4. Penjuala Personal (*Personal Salling*)

Komunikasi langsung antara pemerintah dengan petani untuk memberikan pendampingan, pelatihan dan konsultasi.

5. Pemasaran Lansung Dan Pemasaran Interaktif (*Direct Marketing dan Interactive Marketing*)

Menggunakan media digital seperti *WhatsApp Group* kelompok tani, website Sentra IKM, atau platform online untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif.

6. Acara Dan Pengalaman (*Event And Experience*)

Kegiatan seperti workshop, pelatihan inovasi produk, dan pameran hasil olahan gambir yang menciptakan pengalaman langsung bagi petani dan konsumen.

7. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut (*Word Of Mouth Marketing*)

Rekomendasi dan testimoni petani sukses yang menyebabkan pengaruh positif kepada petani lain, Membentuk jaringan komunikasi alami ditingkat lokal.

Konsep IMC dapat ditekankan dalam organisasi publik sebagai sarana membangun komunikasi dua arah antara pemerintah dan masyarakat dengan tujuan memperkuat transparansi, *akuntabilitas* dan *partisipasi publik* (Fill & Sarah Turnbull, 2022). Dalam konteks Pemerintah daerah kabupaten pesisir selatan, strategi IMC ditetapkan melalui Sentra IKM Gambir Kecamatan Sutera. Pemerintah bertindak sebagai komunikator utama yang mengkoordinasikan berbagai pesan promosi dan edukasi agar masyarakat petani gambir :

1. Memahami nilai ekonomi dari hilirisasi gambir
2. Mampu mengelola produk bernilai tambah
3. Dapat mengakses pasar yang lebih luas

Dengan mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi seperti penyuluhan, media sosial, publikasi daerah dan kegiatan pelatihan, pemerintah berupaya membentuk persepsi positif membawa pengelolaan gambir modern melalui Sentra IKM adalah jalan menuju peningkatan kesejahteraan petani gambir.

2.3.2 Indikator Analisis *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Berdasarkan konsep *Integrated marketing communication* IMC yang menekankan integrasi, konsistensi dan koordinasi pesan dalam berbagai saluran komunikasi, maka dalam penelitian ini teori IMC dioperasionalkan dalam beberapa indikator. Adapun indikator analisis IMC dalam penelitian sebagai berikut:

1. Konsistensi pesan

Dalam penelitian ini dapat menilai apakah pesan yang disampaikan pemerintah dalam penyuluhan, pelatihan, publikasi, dan media digital memiliki kesamaan isi, tujuan, dan arah komunikasi. Konsistensi ini penting untuk membangun pemahaman yang beragam dikalangan petani gambir.

2. Integrasi antar media komunikasi

Menganalisis bagaimana berbagai saluran komunikasi seperti komunikasi tatap muka (penyuluhan dan pelatihan) media sosial, publikasi media masa, dan komunikasi kelompok diintegrasikan dalam bentuk strategi komunikasi yang terpadu.

3. Segmentasi dan ketepatan sasaran komunikasi

Mengkaji sejauhmana pemerintah mengidentifikasi dan menyesuaikan pesan dengan karakteristik sasaran yaitu petani gambir yang bergabung maupun yang belum bergabung di Sentra IKM.

4. Koordinasi antar kegiatan komunikasi

Menilai apakah kegiatan komunikasi seperti promosi, edukasi, publikasi, dan pendampingan dilakukan secara terkoordinasi dan saling mendukung.

5. Efektivitas komunikasi

Mengukur dampak komunikasi yang terlihat dari tingkat pemahaman, partisipasi serta perubahan sikap dan perilaku petani terhadap program Sentra IKM.

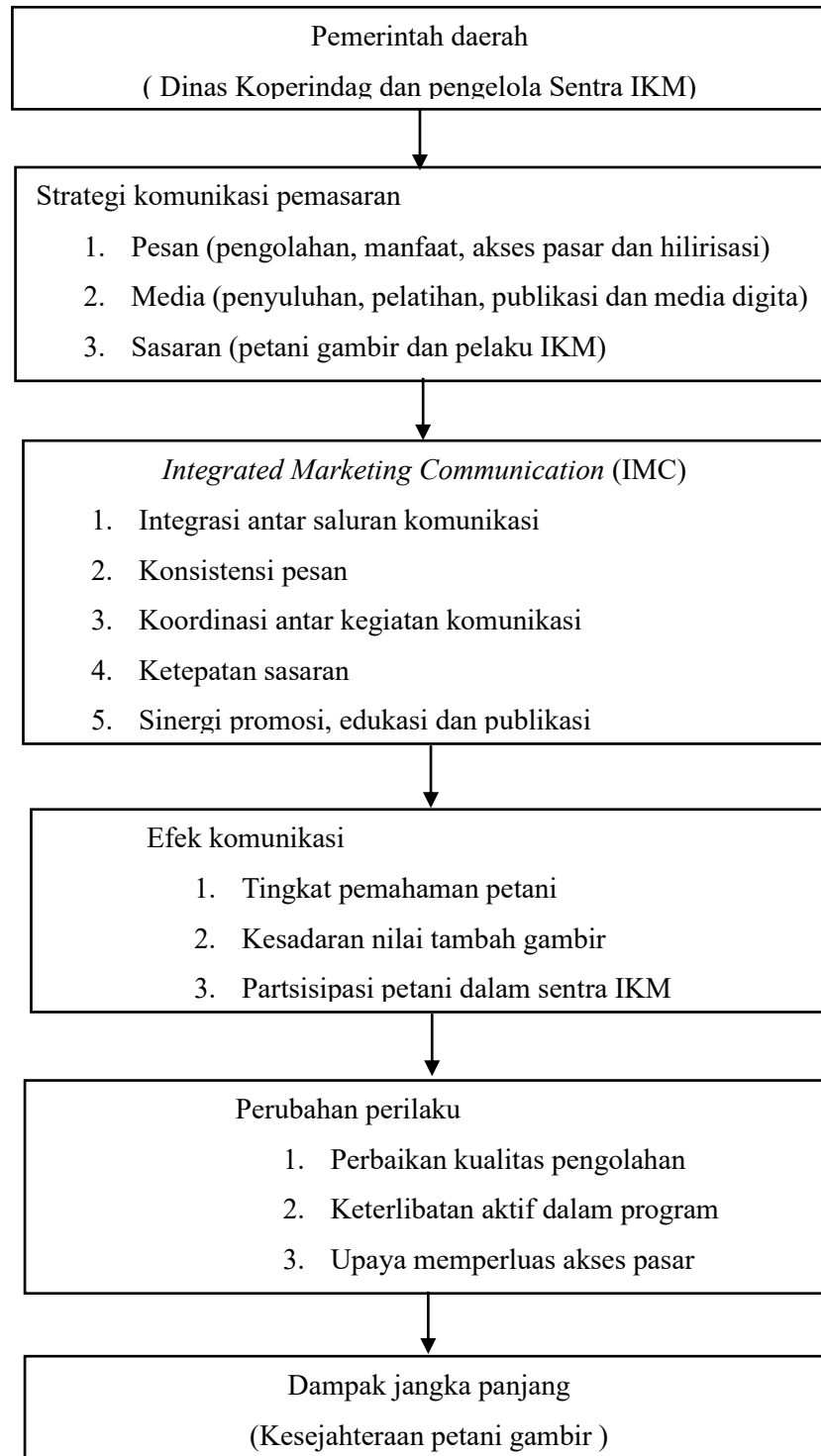
Melalui indikator tersebut penelitian ini tidak hanya menjelaskan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah tetapi juga menganalisis tingkat integrasi dan efektivitas strategi komunikasi pemasaran berdasarkan IMC dalam mendukung partisipasi petani gambir.

2.4 Kerangka Pemikiran

Dalam sebuah penelitian kerangka pemikiran merupakan pondasi konseptual yang akan membimbing seluruh proses penelitian, mulai dari perumusan pertanyaan hingga interpretasi hasil. Hal ini akan mencakup dari pengumpulan konsep, teori dan model yang relevan dengan topik penelitian sehingga memberikan penelitian yang terarah dan terstruktur sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka pemikiran yang efektif tentu akan membantu peneliti dalam gagasa-gagasan secara sistematis sehingga memudahkan dalam menyelidiki hubungan antar variabel dengan lebih baik.

Berdasarkan kajian teori penulis merasa perlu merumuskan kerangka pemikiran tentang judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Petani Gambir Melalui Sentra IKM Kecamatan Sutera". Strategi komunikasi pemasaran pemerintah melalui sentar IKM meliputi perencanaan pesan, pemilihan media dan pendekatan komunikasi terpadu (IMC).

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti 2026