

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UPPKS Hidayah Kampung KB Sonoageng. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena kesuksesan PKB yang membentuk program UPPKS Hidayah. UPPKS Hidayah Kampung KB yang sampai saat ini masih mempertahankan dan mampu mengembangkan system ekonomi dan memiliki bismis yang sukses.

Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, dengan jenis penelitian kualitatif. Data diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan Ketua UPPKS, Kepala desa dan PKB Kampung KB Sonoageng, untuk mengetahui tingkat keberhasilan UPPKS Hidayah maka peneliti melakukan wawancara dengan 3 anggota UPPKS/ masyarakat Sonoageng yang ikut terjun langsung dalam pengolahan produk unggulan, juga didukung dengan beberapa data dari dokumentasi dan observasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa UPPKS Hidayah Kampung KB Sonoageng Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya mengacu pada *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*. Segmentasi UPPKS Hidayah Kampung KB Sonoageng Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk adalah segmentasi psikografis yaitu berdasarkan pelanggan yang ada, segmentasi pasar yang dilakukan oleh UPPKS Kampung KB dengan memasarkan produk yang sesuai kebutuhan masyarakat prambon. Targetting adalah memproduksi produk bila ada pesanan saja. Positioningnya adalah memiliki produk keunggulan yang berbeda dari produk lainnya dan variatif. Untuk media promosinya UPPKS Hidayah Kampung KB Sonoageng Kecamatan Prambon Kabupaten Sonoageng menggunakan beberapa elemen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu *adversiting*, *promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*. Kegiatan *adversiting* dilakukan dengan menggunakan banner. *Personal selling* melibatkan tokoh masyarakat dalam memasarkan produknya dan memberikan kualitas produk sebaik mungkin kepada konsumen. *Direct marketing* yang dilakukan dengan melakukan penjualan secara langsung seperti membuka stand penjualan produknya di acara acara desa, agustusan dan lain lain.

Kata Kunci: UPPKS Hidayah, komunikasi, Pemasaran, Kampung KB

Nike Nindiana Kusumaningrum (150531100024) Communication Science
“Kontribusi Kampung KB in UPPKS Product Marketing Communication
Strategy ” Under the guidance of Dr. Bani Eka Dartiningsih, S.Sos., M.Si.

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by the Sonoageng Family Planning Village UPPKS. The researcher was interested in conducting this research because of the success of the PKB that formed the Hidayat Program UPPKS. The UPPKS Hidayah KB Village which until now still maintains and is able to develop the economic system and has a successful business.

The research method used is descriptive, with a type of qualitative research. Data obtained from direct interviews with the Chairperson of UPPKS, village head and KB Sonoageng Village PKB, to find out the success rate of the Hidayah UPPKS, the researchers conducted interviews with 3 members of the Sonoageng UPPKS who participated in processing superior products, also supported by data from documentation and observation.

Based on the results of the study, the Hidayatullah UPPKS of the Sonoageng KB Village in Prambon District, Nganjuk Regency in carrying out its marketing communication strategy refers to segmentation, targeting and positioning. Segmentation of the Islamic Education UPPKS of the Sonoageng KB Village in Prambon Subdistrict, Nganjuk Regency is a psychographic segmentation that is based on existing customers, market segmentation carried out by the KB Village UPPKS by marketing products that suit the needs of the Prambon community. Targetting is producing products if there are only orders. Its positioning is to have superior products that are different from other products and varied. For the media for promotion of the Sonoageng KB Village, the Prambon Subdistrict, Sonoageng District's UPPKS uses several elements in integrated marketing communication, namely adversiting, promotion, personal selling and direct marketing. Adversiting is done by using a banner. Personal selling involves community leaders in marketing their products and providing the best quality products to consumers. Direct marketing is done by making direct sales such as opening the product sales strand at village events, August and others.

Keywords: Hidayah UPPKS, communication, Marketing, KB Village