

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN URUSAN LOGISTIK
(BULOG) DIVRE SUMBAR DALAM PENJUALAN BERAS KOMERSIL
DI KOTA PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Perdagangan DIII Sebagai Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh :

MASRIDA
2016/16134057

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2019

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik
(BULOG) Divre Sumbar Dalam Penjualan Beras Komersil
Di Kota Padang.

Nama : Masrida

NIM / BP : 16134057

Jenjang Program : Diploma III

Program Study : D III Manajemen Perdagangan

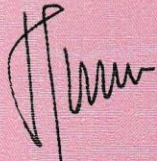
Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2019

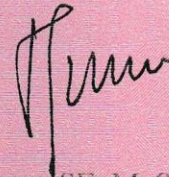
Disetujui

Koordinator Program Studi D III
Manajemen Perdagangan



Firman, SE, M. Sc
NIP. 198002062003121004

Pembimbingan Tugas akhir



Firman, SE, M. Sc
NIP. 198002062003121004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Padang.

Pada Hari Kamis 18 Juli 2019 Pukul 13.00 s/d 15.00

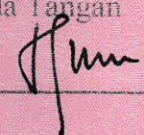


Judul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre
Sumbar dalam Penjualan Beras Komersil di Kota Padang**

Nama : Masrida
NIM : 16134057
Jenjang Program : Diploma III
Program Study : D III Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2019

Tim Penguji Tugas Akhir

Nama	Tanda Tangan
Pembimbing: Firman, SE, M.Sc	1. 
Penguji I : Abel Tasman, SE, MM	2. 
Penguji II : Muthia Roza Linda, SE, MM	3. 

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan di bawah ini :

Nama : MASRIDA
Thn Masuk/NIM : 2016/ 16134057
Tempat/Tgl. Lahir : Simatorkis/ 19 Mei 1998
No. Hp : 081363218263
Program Studi : Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam Penjualan Beras Komersil di Kota Padang.

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua Program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Juli 2019
Yang menyatakan,



Masrida
NIM. 16134057

ABSTRAK

Masrida : **Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar dalam Penjualan Beras Komersil di Kota Padang**
NIM : **16134057**
Pembimbing : **Firman, SE, M.Sc**

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di Kota Padang. BULOG merupakan lembaga pemerintah yang dibuat dengan tujuan untuk mewujudkan kedaulatan pangan masyarakat. BULOG juga memiliki fungsi komersial yang perlu diteliti karena keterbatasannya menggunakan media promosi dalam melakukan penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey lapangan. Penulis mengumpulkan data langsung dari BULOG Divre Sumbar. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut peneliti dapat memberikan kesimpulan tentang strategi komunikasi pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersial di Kota Padang. Strategi yang digunakan antara lain *Direct Marketing*, *Public Relation*, *Word Of Mouth*. Berdasarkan ketiga strategi yang digunakan, *Direct Marketing* merupakan strategi yang paling banyak digunakan dalam melakukan penjualan beras komersil.

Kata Kunci : *Direct Marketing, Public Relations, Word Of Mouth*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta' ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar Dalam Penjualan Beras Komersil Di Kota Padang”. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan Diploma Tiga (D III) Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Selama proses ini penulis tidak terlepas dari peran dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Firman. S.E M.Sc Koordinator Program Studi Manajemen Perdagangan sekali gus sebagai pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, dan masukan dengan penuh kesabaran, semangat serta perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu dosen Staf pengajar Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama penulis melaksanakan perkuliahan.
3. Seluruh Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu dan memberikan kemudahan selama penulis melaksanakan perkuliahan.

4. Pimpinan Perum BULOG Divre Sumbar Bapak Muhamad Anwar yang telah memberikan izin kepada peneliti untuk melaksanakan penelitian guna menyelesaikan Tugas Akhir ini serta membantu dan memberikan kemudahan pada penulis selama pelaksanaan penelitian.
5. Seluruh Staf dan Pegawai Perum BULOG Divre Sumbar yang telah membantu memberikan kontribusi pada penulis selama pengambilan data dan penelitian.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Parjuangan dan Ibunda Nur Elida beserta keluarga yang telah memberikan dukungan, perhatian, kasih sayang, serta Doa kepada penulis demi kelancaran Tugas Akhir ini.
7. Sahabat- sahabat yang senantiasa membantu dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis telah berusaha semaksimal mungkin agar Tugas Akhir ini menjadi lebih baik, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi kesempurnaan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penulis sendiri. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Amin ya robbal' alamin.

Padang, Agustus 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN TUGAS AKHIR	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Pengertian Komunikasi Pemasaran	10
B. Tujuan Komunikasi Pemasaran	11
C. Model Komunikasi Pemasaran	13
D. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	19
BAB III.....	26
PENDEKATAN PENELITIAN.....	26

A. Bentuk Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Rancangan Penelitian.....	27
BAB IV	30
PEMBAHASAN	30
A. Profil Perusahaan.....	30
B. Pembahasan	35
BAB V.....	48
PENUTUP.....	48
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar sahabat RPK BULOG Divre Sumbar Di Kota Padang.....	38
Tabel 2. Daftar Toko Pangan Kita.....	41
Tabel 3. Daftar Restoran yang menjadi mitra BULOG.....	42
Tabel 4. Daftar mitra Instansi BULOG	43
Tabel 5. Daftar mitra Ritel Modern BULOG.....	44
Tabel 6. Daftar Pelaksanaan Operasi Pasar.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi Pemasaran.....	14
Gambar 2. Bauran alat-alat promosi yang diramu secara seksama.....	17
Gambar 3. Model komunikasi pemasaran terintegrasi.....	19
Gambar 4. Logo Perum BULOG.....	32
Gambar 5. Struktur organisasi Perum BULOG.....	34
Gambar 6. Logo Rumah Pangan Kita.....	40

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat permohonan penelitian

Lampiran 2. Format wawancara penelitian

Lampiran 3. Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beras merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia. Komoditas ini dikatakan sebagai komoditas yang strategis karena mempengaruhi seluruh kebijakan dalam satu negara yang pangan pokoknya adalah beras. Selain itu beras juga merupakan tolak ukur ketahanan pangan suatu bangsa. Hal demikian menjadikan beras sebagai komoditas yang penting diteliti dan terus diupayakan guna mencukupi kebutuhannya dengan produksi dalam negeri (Rahmasuciana, dkk, 2015).

Beras mejadi unsur yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama dari aspek ekonomi, sosial dan budaya (Juliandini, 2018). Masalah beras menjadi persoalan yang selalu dibahas dan sangat sensitif sehingga penanganannya harus dilakukan secara hati-hati. Kesalahan yang terjadi dalam pengambilan keputusan perberasan akan berdampak tidak hanya pada beras melainkan pada semua bidang yang terkait didalamnya.

Beras salah satu komoditas pangan yang berpengaruh signifikan terhadap komoditas lainnya. Hal demikian bisa dilihat bila terjadi kenaikan harga beras, jika tidak cepat diatasi maka akan berpengaruh terhadap harga barang atau jasa lainnya. Kondisi ini mendorong pemerintah menghadirkan suatu lembaga yang mampu mengatasi permasalahan yang terjadi di tengah- tengah masyarakat (www. Bulog.co.id, diakses pada 30 April 2019).

BULOG adalah lembaga pemerintah yang dibentuk pada tahun 1967 yang ditugaskan pemerintah untuk mengendalikan stabilitas harga dan penyediaan bahan pokok, terutama pada tingkat konsumen. Peran BULOG tersebut dikembangkan lagi dengan ditambah mengendalikan harga produsen melalui instrumen harga dasar untuk melindungi petani padi. Perkembangan selanjutnya, peran BULOG tidak hanya terbatas pada beras saja tetapi juga pada pengendalian harga dan penyediaan komoditas lain seperti gula pasir, tepung terigu yang dilakukan secara cepat terutama saat situasi harga meningkat (Reza, 2017).

Berdasarkan observasi sementara yang peneliti lakukan pada salah satu distributor UD. Putri yang beralamat di kampung olo Padang. Pada awalnya distributor ini mengambil beras dari penggilingan yang ada di beberapa daerah yang sudah lama bekerja sama dengan beliau. Namun dalam kurun waktu enam bulan ini distributor tersebut membeli beras komersil BULOG untuk dijual kembali. Awalnya distributor ini tidak yakin untuk membeli beras komersil karena adanya stigma dari masyarakat bahwa beras BULOG itu kurang baik. Setelah beberapa kali mencoba membeli beras komersil BULOG distributor itu menetapkan untuk memakai beras komersil BULOG untuk di jual kembali dengan pertimbangan kualitas premium yang baik serta harga yang lebih murah.

Fenomena kedua, yang peneliti temui yaitu pada konsumen yang memiliki rumah makan melakukan pembelian pada bazar yang di lakukan di depan kantor BULOG Divre Sumbar. Berdasarkan pengalaman peneliti pada waktu ikut serta melakukan penjualan komoditi BULOG konsumen tidak mau menggunakan beras komersil BULOG, walaupun mereka mengetahui bahwa kualitas premium

yang sama dengan beras yang dijual di pasar. Mereka tidak ingin mengabil resiko untuk mengganti beras yang selama ini mereka pakai yang mengakibatkan pelanggannya kecewa dan berhenti membeli di sana.

Terkait dengan pengendalian harga beras, pada tahun 1967 pemerintah mendirikan Badan Urusan Logisti atau yang sering disebut dengan BULOG. BULOG dibentuk dengan KEPPRES No. 114/KEP, 1967. Pemerintah terus mengarahkan BULOG untuk mengurus masalah pangan sejak didirikannya sampai saat ini. Ketika harga melambung tinggi di pasaran, maka yang turun kelapangan untuk menstabilkan harga dengan Operasi Pasar adalah BULOG. Perum BULOG memiliki peran strategis dalam ketahanan pangan nasional.

BULOG sebagai lembaga pemerintah memiliki dua fungsi yang harus dijalankan, yaitu PSO (*Public Survei Obligation*) dan Komersial. Menurut Suswono, dkk (2010) mengatakan sebagai BUMN yang memiliki tugas PSO (*Public Survei Obligation*) mengemban amanah untuk menjaga stabilitas harga beras di tingkat produsen dengan melakukan pembelian beras petani (medium) dengan Harga Pembelian Pemerintah (HPP). Pada tingkat konsumen BULOG melakukan Operasi pasar (OP) saat terjadi kenaikan harga beras atau kelangkaan beras.

Terkait dengan komoditi beras, selain mengelola beras PSO, Perum BULOG juga melakukan kegiatan komersial, seperti halnya perusahaan lain yang bergerak dibidang penjualan (Akbar dan Dedi, 2015). Perum BULOG melakukan kegiatan bisnis dan perdagangan beras premium. Sebagaimana telah diketahui bahwa beras premium memiliki nilai ekonomi dengan kualitas baik jika dibandingkan dengan beras medium.

Beras premium yang diperdagangkan oleh BULOG adalah beras berkualitas tinggi yang berasal dari dalam negeri (DN) dan juga luar negeri (LN). Pengadaan beras DN premium BULOG diperoleh dari penggilingan padi yang dimiliki oleh BULOG serta pembelian langsung dari penggilingan padi lokal Unggulan produk UPGB (Unit Penggilingan Gabah Beras) BULOG, Sedangkan pengadaan beras LN yaitu dari hasil impor beras dari Vietnam dan Thailand. Perdagangan beras premium BULOG dilakukan dengan cara menjual produk ke pasaran umum secara ritail, bekerja sama dengan koperasi melalui *distribusi center* (DC) dan *outlet* Rumah Pangan Kita (RPK) (www.bulog.co.id, diakses 30 April 2019).

Dua fungsi berbeda yang selama ini dijalankan Perum BULOG sangat bertolak belakang. Satu sisi BULOG berfungsi untuk menstabilkan harga beras baik pada tingkat produsen maupun konsumen untuk menghindari terjadinya inflasi. Selain itu BULOG juga memiliki fungsi komersial, yang mana fungsi komersial ini mulai dijalankan pada tahun 2003, hal ini disebabkan BUMN harus memiliki pendapatan untuk menghidupi dan membesarkan BULOG secara keseluruhan dan mencukupi segala kebutuhan operasional bisnisnya (Panglima,

2016). Sebuah bisnis hal penting yang harus diperhatikan dalam kemajuan suatu perusahaan adalah komunikasi pemasaran.

Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, Kotler dalam Kennedy (2005) mengatakan pemasaran merupakan proses yang membangun hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam hal memperkenalkan suatu produk, yaitu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk. Komunikasi pemasaran memiliki komponen penting yang disebut dengan promosi. Promosi juga dikenal dengan penjualan. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi, menghimbau serta mempengaruhi, promosi merupakan unsur pokok dalam persaingan non-harga (*non-price competition*) dan juga pemasaran modern. Seperti yang kita ketahui promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan yaitu profit.

Menurut Kotler (2000) ada lima variabel yang terdapat dalam pelaksanaan promosi, yaitu: Periklanan (*advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Diantara bauran promosi tersebut terdapat beberapa cara yang dilakukan oleh BULOG dalam memasarkan produknya. Kegiatan pemasaran Perum BULOG melakukan promosi secara terus menerus kepada masyarakat.

Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh BULOG sedikit berbeda dengan perusahaan lainnya yang berorientasi profit. Perum BULOG tidak memiliki anggaran dana untuk melakukan periklanan (*advertising*) melalui media massa. Hal ini menuntut BULOG agar kreatif dalam memperkenalkan produk komersial yang mereka miliki pada masyarakat.

Berdasarkan observasi penulis, penulis menemukan beberapa strategi yang dijalankan oleh BULOG dalam melakukan strategi komunikasi, diantaranya pemasaran langsung (*Direct Marketing*), strategi *Public Relation*, serta strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Ketiga strategi ini merupakan tugas yang dijalankan oleh bidang komersial dan pengembangan bisnis dalam melakukan komunikasi pemasaran. Strategi tersebut diharapkan BULOG bisa bersaing dengan perusahaan lain yang sama bergerak di bidang penjualan.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh BULOG memiliki peran yang sangat besar terhadap penjualan perusahaan. Pemasaran yang dilakukan BULOG tidak terlepas dari komunikasi dan sebaliknya. Adanya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat dalam penjualan, posisi perusahaan dapat ditingkatkan.

Pendapat ini juga didukung dengan adanya pernyataan singkat dari Kepala Bidang Komersial dan Pengembangan Bisnis Perum BULOG Divre Sumbar, menjelaskan bahwa :“ *fungsi utama BULOG memang untuk menstabilkan harga dipasar, tapi selain itu BULOG sebagai BUMN pemerintah juga berharap bahwa tidak semua disokong secara terus menerus. Sebagai perusahaan umum pemerintah juga berharap perusahaan bisa berdiri sendiri melalui profit yang*

didapat dari penjualan komoditas komersial yaitu beras, gula, minyak, tepung dan daging” (Upik Farida, Kabid Komersial dan Pengembangan Bisnis, 2019).

Pernyataan di atas memperlihatkan bahwa BULOG juga berfungsi dalam bidang komersial layaknya perusahaan lainnya. Suatu perusahaan yang berorientasi pada profit harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya. Sebagai fungsi utama BULOG adalah stabilisator harga komoditas, BULOG juga dituntut untuk lebih kreatif dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat tanpa mengesampingkan fungsi utamanya.

Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BULOG Divre Sumbar dalam meningkatkan penjualan beras komersil dengan judul **“ STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BADAN URUSAN LOGISTIK (BULOG) DIVRE SUMBAR DALAM PENJUALAN BERAS KOMERSIL DI KOTA PADANG ”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam Tugas akhir ini yaitu :

1. Bagaimana strategi *Direct Marketing* dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar di Kota Padang ?
2. Bagaimana strategi *Public Relations* dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar ?
3. Bagaimana strategi *Word of Mouth* dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada Perum Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar.

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar.
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Public Relation* dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar.
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi *Word of Mouth* dalam penjualan beras komersil Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi terutama aspek komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan kepada Badan Urusan Logistik (BULOG) mengenai strategi komunikasi pemasaran beras komersil, serta dapat menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di kota Padang menggunakan tiga strategi yaitu: strategi *direct marketing*, *public relations* dan *word of mouth*.
2. Strategi *direct marketing* yang di jalankan oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di kota Padang yaitu menjalin kerjasama dengan mitra RPK, TPK, Instansi, Swalayan, Hotel dan juga Restoran.
3. Strategi *Public Relations* yang dijalankan oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di kota Padang yaitu adanya Operasi Pasar (OP) di beberapa pasar di Kota Padang, Padang Pariaman, dan Pesisir Selatan pada jadwal yang telah ditentukan, misalnya pada saat terjadi kenaikan bahan pokok.
4. Strategi *Word of Mouth* yang dijalankan oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di kota Padang adanya informasi mengenai keberadaan dan fungsi komersil BULOG oleh mitra dan bersedia menawarkan produk kepada masyarakat.

5. Strategi yang paling banyak digunakan oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam penjualan beras komersil di kota padang yaitu strategi *direct marketing*.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, penulis menyarankan Badan Urusan Logistik (BULOG) untuk:

1. Meningkatkan strategi komunikasi pemasaran beras di kota Padang dengan melakukan penawaran yang maksimal ke mitra-mitra lain agar jaringan yang dimiliki semakin luas.
2. Memberikan pelayanan yang baik kepada mitra dan juga masyarakat dengan menyediakan stok barang, kualitas yang bagus serta proses yang cepat dan mudah.
3. Melakukan Operasi Pasar secara terus menerus dengan begitu masyarakat lebih tau dengan keberadaan bisnis perdagangan yang dimiliki oleh Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Sumbar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida W. Batubara, Dkk. 2014. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan Fisif USU*. Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02 oktober. 2014.
- Akbar M. Aldrin dan Dedi. 2015. “ *Pemasaran Beras Komersil Perum Bulog Dengan Menggunakan Marketing Mix (Tinjauan Pada Perum Bulog Devisi Regional Papua Dan Papua Barat)*”. Jurnal Fakultas Ekonomi 2015.
- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Chrismardani Yusnita. 2014. “*Komunikasi Pemasaran Terpadu : Implementasi untuk UMKM*”. Jurnal Neo-Bis. Volume 8, No. 2, Desember 2014.
- Iqbal Reza. 2017. “ *Studi Deskriptif Tentang Kinerja Perum Bulog Dalam Pengadaan Dan Penyaluran Beras Untuk Mendukung Stabilitas Pangan* “. Jurnal Kebijakan Dan Manajemen Publik Vol. 5 No. 1, April 2017.
- Juliandini Adista. 2018. “ *Strategi Komunikasi Badan Urusan Logistik (BULOG) Divre Riau Dalam Penjualan Beras Komersil Di Pekan Baru* ”. Jom FISIP Vol. 5, No. 1, April 2018.
- Kartikasari Nia Paramita. 2014. “*Pengaruh komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Merek*”. Jurnal Interaksi Vol. 3 No. 2 Juli 2014.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di indonesia*. Grafiti, Jakarta.
- Kennedy, Jhon E, dan Soemanegara. 2006. *Marketing communication*. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Wisnu Chandra Kristiaji. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Andi Yogyakarta.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* (jilid 2, Edisi 13). Erlangga, Jakarta.
- Kusniadji Suherman. 2016. “ *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods Studi Kasus Pada PT Expan Berlian Mulia Di Semarang*”. Jurnal Komunikasi Vol. 8 No. 1 Juli 2016.