

**PERAN PARTISIPAN DALAM DIFERENSIASI KOMUNIKASI PEMASARAN
PRODUK IPAL CV. MUJI PERKASA UNTUK MENINGKATKAN
LOYALITAS PELANGGAN**

***THE ROLE OF PEOPLE IN DIFFERENTIATION OF MARKETING
COMMUNICATION OF CV. MUJI PERKASA WWTP PRODUCTS TO IMPROVE
CUSTOMER LOYALTY***

Achmad Diky Kurniawan, Ratnaningrum Z.D., Moch. Ichdah A.H.Lailin

Ilmu Komunikasi – FISIP, Universitas Islam Majapahit

dickyfinza123@gmail.com

ABSTRAK

Meningkatnya limbah cair dari sektor industri dan rumah tangga telah meningkatkan permintaan air bersih dan memperlambat pemulihan lingkungan. Berdasarkan Laporan Kinerja Direktorat Pengendalian Pencemaran Air 2023, pencemaran akibat limbah cair masih tinggi, dan upaya pemerintah belum mencapai target yang diharapkan. Oleh karena itu, diperlukan alat seperti IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) untuk mengolah limbah cair menjadi air bersih sebelum dibuang ke lingkungan. IPAL merupakan produk dengan bentuk dan nilai tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mencari peran partisipan dari unsur komunikasi pemasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk IPAL oleh CV. Muji Perkasa. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk menggambarkan situasi tanpa menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P untuk menjelaskan diferensiasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi komunikasi pemasaran pada produk IPAL perusahaan produsen ini salah satunya terletak pada partisipan. Dalam unsur partisipan ini Diketur Utama perusahaan produsen IPAL ini melatih tim teknisi sendiri untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Supaya konsumen mendapatkan layanan yang maksimal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Limbah Cair, IPAL, Diferensiasi, Komunikasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Meningkatnya populasi global dan pertumbuhan industri seperti makanan, tekstil, pengolahan minyak bumi, logam, dan farmasi, meningkatkan kebutuhan air berkualitas tinggi. Akibatnya, permintaan air bersih melonjak dan risiko pencemaran lingkungan meningkat. Limbah cair dari industri dan rumah tangga, jika tidak diolah dengan benar, dapat mencemari lingkungan, terutama jika dibuang ke sungai, laut, atau hutan, yang berdampak pada ekosistem dan manusia (Aprilia and Zunggaval, 2019).

Tingginya jumlah limbah cair berdampak besar terhadap permintaan air bersih, yang diperlukan tidak hanya untuk industri, irigasi, dan pertambangan, tetapi juga untuk kebutuhan dasar seperti air minum, mencuci, memasak, dan mandi (Ulfah, 2018). Limbah cair adalah limbah yang dihasilkan dari proses pengolahan bahan dan kegiatan manufaktur mencakup cairan, padatan, atau gas, dengan volume lebih besar dan variasi komposisi pencemar yang beragam pewarna

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

buatan, seperti minyak, alkohol, logam berat, dan fenol (Martini, Yuliwati and Kharismadewi, 2020)

Indeks Kualitas Air (IKA) digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kualitas air berdasarkan parameter tertentu. Berdasarkan data dari Laporan Kinerja Direktorat Pengendalian Pencemaran Air 2023, pencemaran akibat limbah cair masih tinggi, dan upaya pemerintah belum mencapai target. Kesadaran masyarakat akan bahaya pencemaran air limbah oleh limbah cair masih minim (Nurhaliza and Adnan, 2023).

Pengelolaan limbah cair penting untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) adalah sarana khusus untuk mengolah air limbah agar lebih aman untuk lingkungan. Setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan limbah cair wajib memiliki IPAL untuk memastikan limbah yang dibuang aman (Dinda Arba Fauzia and Frency Siska, 2022).

IPAL merupakan produk kompleks dengan bentuk dan dimensi besar yang memerlukan tenaga ahli dalam pembuatannya. Pemasaran produk IPAL tidak mudah karena melibatkan persiapan pre-instalasi dan pra-instalasi, serta penawaran produk yang memberikan kepercayaan lebih kepada customer.

CV. Muji Perkasa, perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan air dan limbah cair di Mojokerto, memiliki produk unggulan IPAL. IPAL diciptakan untuk mengolah limbah cair agar aman dibuang ke lingkungan, menghilangkan kotoran dalam cairan limbah, baik pencemar organik maupun bahan kimia industri (Belladona, Nasir and Agustomi, 2020). CV. Muji Perkasa telah memiliki banyak customer untuk layanan IPAL karena inovasi dan antisipasi yang diciptakannya, serta penawaran yang menarik.

Target pasar IPAL berbeda dengan produk lain karena fokus pada penanganan limbah cair secara efektif dan ramah lingkungan. Keunikan ini menciptakan kebutuhan untuk

diferensiasi komunikasi pemasaran karena karakteristik produk yang berbeda dari produk konvensional. IPAL memiliki sifat teknis dan fungsional yang mungkin memerlukan penjelasan lebih lanjut kepada konsumen potensial. Mengingat target pasar yang mengerucut, yaitu perusahaan atau industri yang memerlukan solusi khusus untuk pengelolaan limbah cair, penting untuk merancang komunikasi pemasaran yang memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pasar yang terbatas ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan judul "Peran Partisipasi Dalam Diferensiasi Komunikasi Pemasaran Produk IPAL CV. Muji Perkasa Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". Penelitian ini menjelaskan perbedaan dalam komunikasi pemasaran untuk produk IPAL dan diharapkan memberikan wawasan berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Rumusan dari penelitian ini ialah mencari perbedaan komunikasi pemasaran pada produk Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) CV. Muji Perkasa ? Selaras dengan rumusan diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa perbedaan komunikasi pemasaran pada produk Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL) CV. Muji Perkasa.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hariyanto, 2016).

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu rangkaian proses yang dimulai dari perencanaan hingga eksekusi. Proses ini mencakup beberapa tahapan, seperti perumusan konsep pemasaran, penetapan harga, strategi promosi, dan distribusi.

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

Semua aktivitas ini, baik untuk memasarkan barang, ide, maupun jasa, bertujuan untuk mencapai transaksi yang memuaskan baik untuk individu maupun lembaga (Panuju, 2019).

Komunikasi dan pemasaran memiliki keterkaitan yang sangat kuat, karena komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi sehingga pemahaman mengenai suatu produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Menurut Kotler (2005), bauran komunikasi pemasaran terdiri dari kombinasi lima model komunikasi pemasaran: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemberitaan, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan interaktif (Hariyanto, 2016).

Marketing Mix atau bauran pemasaran menurut Kotler, 2002 dalam (Adhianti and Herlinda, 2020) adalah kombinasi dari ketujuh variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik.

Ketujuh bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)

Produk menurut A Baidi, Uzeme, dan Ohen dalam (Wulandari, 2023) meliputi layanan (services), produk (goods), manfaat (utilities), dan mencakup segala hal yang ditawarkan oleh produsen, baik barang fisik maupun jasa. Dan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen produk adalah segala sesuatu barang atau jasa yang bisa ditawarkan ke konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut (Kotler, 2002) dalam (Adhianti and Herlinda, 2020) di dalam dunia bisnis, terdapat lima dimensi penting yang menentukan kesuksesan suatu produk, yaitu: layanan, responsivitas, identifikasi, keandalan, dan jaminan.

2. *Price* (Harga)

Harga menurut Al Baidi, Uzeme, Ohen tahun 2015 dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019 adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, atau nilai uang yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan produk tersebut. (Wulandari, 2023).

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme, dan Ohen tahun 2015 dalam (Wulandari, 2023) adalah alat yang digunakan untuk mengomunikasikan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa baru melalui iklan, publikasi penjualan pribadi, , atau promosi penjualan. Berbagai media dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang dipromosikan.

4. *Place* (Saluran distribusi)

Saluran pemasaran atau distribusi menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Nurseto tahun 2018, dan Kotler dan Armstrong 2018 dalam (Wulandari, 2023) saluran distribusi adalah proses memilih dan mengelola jalur pemasaran produk atau jasa dengan melibatkan sekumpulan perusahaan atau individu yang berperan dalam mendistribusikan produk atau jasa tersebut, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

5. *People* (Partisipan)

Partisipan menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, dan Hurriyati tahun 2010 yaitu proses seleksi, pemberian motivasi, pengmabangan skil dan pelatihan kepada karyawan sebagai pembeda dalam memengaruhi persepsi konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen (Wulandari, 2023).

6. *Procces* (Proses)

Proses menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Hurriyati tahun 2010

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

dalam (Wulandari, 2023) yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas sistem penyajian jasa kepada konsumen.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen tahun 2019, Uzeme dan Ohen tahun 2015, Sari dan Medyani tahun 2018, lingkungan fisik yaitu nilai tambah yang ditujukan kepada konsumen, pelanggan maupun calon pelanggan (Wulandari, 2023).

Diferensiasi

Untuk dapat bersaing dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan harus lebih dari sekadar mengikuti langkah-langkah para pesaingnya. Mereka perlu menciptakan inovasi yang dapat menawarkan nilai tambah kepada konsumen. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian pasar dan mendorong mereka untuk membeli serta menggunakan produk perusahaan kembali. Oleh karena itu, pembeda dalam komunikasi pemasaran menjadi sangat penting.

Menurut Kotler (2016:137) dalam (Fachmi, 2020) mendefinisikan bahwa perbedaan atau diferensiasi adalah metode untuk merancang perbedaan yang signifikan sehingga penawaran perusahaan dapat dibedakan dari penawaran pesaingnya. Strategi perbedaan atau diferensiasi merupakan sebuah pendekatan yang dapat menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan dengan produk lain.

Sedangkan menurut Kartajaya (2010) dalam (Fachmi, 2020) berpendapat bahwa, perbedaan atau diferensiasi adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan dari pesaing dengan tujuan memberikan nilai terbaik bagi konsumen.

Dari definisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas bisa disimpulkan bahwa definisi dari perbedaan atau diferensiasi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk

melakukan inovasi dan membedakan diri dari pesaingnya. Tujuan dari diferensiasi ini adalah untuk menciptakan elemen yang unik dan memberikan nilai terbaik guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen. Membuat elemen yang berbeda dari pesaing sangat penting untuk menarik perhatian dan kesadaran konsumen, sehingga perusahaan dapat meraih keunggulan kompetitif.

Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4) dalam (Ansori, 2015) definisi produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut Saladin (2002:121) dalam (Ansori, 2015), Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pemahaman dari para ahli mengenai definisi produk, dapat disimpulkan bahwa produk adalah hasil dari proses produksi oleh produsen yang ditawarkan kepada konsumen untuk digunakan dan memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk tidak hanya terbatas pada barang fisik yang dapat dilihat, tetapi juga mencakup jasa atau layanan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Instalasi Pengolahan Air Limbah (IPAL)

Pada intinya, IPAL adalah sebuah sistem teknik beserta perangkat dan kelengkapannya yang secara khusus dirancang untuk mengolah cairan limbah dari suatu proses, sehingga limbah tersebut menjadi aman untuk dibuang ke lingkungan. (Hastutiningrum and Purnawan, 2017).

Available at:
<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>
e-issn : 2722-9025

Keberadaan IPAL memberikan dampak positif bagi kesehatan masyarakat. Dengan mengolah limbah cair secara efisien, IPAL membantu menurunkan risiko penularan penyakit yang disebabkan oleh air yang tercemar. Selain itu, IPAL juga berkontribusi dalam menjaga kualitas air yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, termasuk konsumsi manusia dan irigasi pertanian (Ulfah, 2018). Dengan demikian, IPAL bukan hanya merupakan teknologi pengelolaan limbah cair, akan tetapi juga merupakan sebuah investasi dalam upaya pencegahan penyakit dan perlindungan sumber daya air yang semakin lama semakin berharga.

IPAL juga memiliki jenis, jenis IPAL berdasarkan lokasi terdapat tiga jenis, yakni IPAL domestik, IPAL industri dan IPAL komunal. Menurut Peraturan Menteri Pekerjaan Umum Nomor 4 Tahun 2017, Sistem IPAL Domestik adalah rangkaian proses pengelolaan air limbah domestik yang melibatkan prasarana dan sarana khusus untuk tujuan tersebut. Sedangkan Sistem IPAL Domestik Terpusat adalah metode pengelolaan di mana air limbah domestik dari berbagai sumber dikumpulkan dan dialirkan ke fasilitas pengolahan pusat untuk diproses sebelum akhirnya dibuang ke badan air. (Ranudi, 2018).

Sedangkan untuk IPAL industri adalah fasilitas yang dirancang khusus untuk mengelola air limbah yang dihasilkan dari kegiatan industri, baik dari pabrik maupun perusahaan di berbagai sektor. IPAL industri menangani limbah dengan karakteristik yang bervariasi, karena sifat air limbah dapat berbeda-beda tergantung pada jenis industri. Sebagai contoh, air limbah dari proses pengolahan batu bara akan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan limbah cair batik (Bagaskara, 2023).

Terakhir, ada IPAL Komunal, yang merupakan sistem pengolahan air limbah terpusat. Dalam sistem ini, terdapat fasilitas yang memproses limbah cair dari beberapa

rumah tangga secara kolektif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa air limbah yang dihasilkan memenuhi standar baku mutu dan aman untuk dibuang ke lingkungan. (Harudyawati, 2016).

Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode deskriptif kualitatif menurut (Sanafiah, 2005:18) dalam (Afrilia, 2018) adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu penggambaran fakta-fakta baik tertulis maupun lisan mengenai perilaku yang diamati dalam situasi alami dan ilmiah, bukan dalam kondisi yang dikendalikan.

Metode Deskriptif Menurut Whitney (1960) dalam (Samsu, 2017), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif fokus pada studi masalah-masalah dalam masyarakat serta norma-norma yang berlaku dalam konteks tertentu. Ini mencakup analisis hubungan antara kegiatan, sikap, pandangan, dan proses yang sedang berlangsung, serta dampak dari fenomena-fenomena tersebut.

Penelitian deskriptif (Best, 1982:119) adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Samsu, 2017). Karena itu, diharapkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif dapat secara mendalam menjelaskan unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi pemasaran pada produk IPAL.

Penelitian ini berfokus pada objek diferensiasi komunikasi pemasaran pada produk IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) CV. Muji Perkasa. Karena objek penelitian ini adalah produk kompleks untuk pengolahan limbah cair, diperlukan tenaga ahli dan biaya produksi yang tinggi untuk implementasinya di lapangan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran untuk produk ini menjadi unik dan berbeda dibandingkan dengan komunikasi pemasaran produk konvensional lainnya.

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

Dalam penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif peneliti adalah instrumen penelitian. Keberhasilan dalam pengumpulan data banyak ditentukan oleh kemampuan peneliti menghayati situasi sosial yang dijadikan fokus penelitian (Yusuf, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi.

PEMBAHASAN

IPAL adalah fasilitas khusus untuk mengolah air limbah sehingga menjadi lebih aman bagi lingkungan sebelum digunakan atau dibuang. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau lembaga yang menghasilkan limbah cair diwajibkan memiliki IPAL agar limbah yang dihasilkan dapat dibuang dengan lebih aman ke lingkungan (Dinda Arba Fauzia and Frency Siska, 2022).

Dengan memurnikan air limbah, IPAL berkontribusi pada konservasi air, mencegah pencemaran sumber air alami, dan mengurangi dampak negatif aktivitas manusia terhadap lingkungan. Oleh karena itu, IPAL berperan krusial dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan pembangunan dan perlindungan lingkungan (Candra, Permatasari and Kurniati, 2023).

Di Mojokerto, peran IPAL semakin penting seiring dengan pertumbuhan aktivitas industri dan urbanisasi. Salah satu perusahaan yang menyediakan solusi IPAL di wilayah ini adalah CV. Muji Perkasa.

CV. Muji Perkasa, yang berbasis di Kota Mojokerto, berfokus pada pengolahan air bersih, air minum, dan limbah. Perusahaan ini memiliki pengalaman puluhan tahun dalam pengolahan air bersih dan menerima berbagai layanan terkait, mulai dari air minum isi ulang dan kemasan hingga pengolahan air bersih dan limbah cair.

Penulis telah melakukan pengumpulan data terkait penelitian mengenai komunikasi pemasaran yang berbeda pada produk IPAL produsen. Data dikumpulkan melalui tiga

metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi dari berbagai pihak yang disebutkan sebelumnya.

Data ini kemudian dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan temuan penelitian, teori yang relevan, dan refleksi diri peneliti untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Melalui tahapan penelitian yang sistematis, mulai dari pengumpulan data hingga reduksi data, peneliti berhasil mengumpulkan informasi yang relevan dan tersusun rapi untuk dibahas dalam penelitian ini.

Penyajian data

Berikut penyajian data yang telah diperoleh penulis dari pengumpulan data dan proses reduksi data. Sebelum dilakukan verifikasi pengambilan kesimpulan yang sesuai dengan analisis data menurut Miles dan Hubermans. Dalam bauran komunikasi pemasaran terbagi atas 7 komponen yakni Produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), partisipan (people), proses (process) dan lingkungan fisik (physical evidence):

1. *Product* (Produk)

Menurut penelitian dari tiga sumber, IPAL (Instalasi Pengolahan Air Limbah) adalah sarana yang digunakan untuk mengolah air limbah supaya tidak mencemari lingkungan. Produsen ini menawarkan keunggulan dalam pelayanan, termasuk jaminan kualitas, layanan purna jual, dan garansi. Produsen ini juga menggunakan inovasi mikroorganisme untuk meningkatkan kualitas pengolahan. Selain itu juga menjaga komunikasi aktif dengan konsumen, untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Konsumen puas dengan pelayanan, kinerja, transfer pengetahuan, dan garansi yang diberikan oleh produsen, menurut wawancara dengan informan.

Sebagai ahli menekankan pentingnya pelayanan yang baik dan transfer

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

pengetahuan untuk menjaga pengawasan dan pemeliharaan IPAL. Konsumen juga merasa nyaman dengan garansi yang termasuk dalam harga.

2. *Price* (Harga)

Berdasarkan penelitian, harga produk IPAL dari produsen ini ditentukan oleh permintaan konsumen dan kondisi lapangan. Pemeliharaan diberi harga per kasus, tergantung kebutuhan dan masalah spesifik, produsen memastikan kepuasan harga terhadap konsumen dengan memberikan garansi dan layanan purna jual, baik untuk pemasangan maupun pemeliharaan produk. Harga juga disesuaikan dengan pedoman HSPK, dan mereka merekomendasikan barang dari berbagai merek untuk memenuhi standar harga konsumen.

Konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan oleh produsen, yang sesuai dengan pedoman HSPK melalui proses tawar-menawar yang adil.

Sebagai ahli menegaskan pentingnya garansi dan layanan purna jual dalam kontrak kerja, dan menyatakan bahwa perusahaan yang tidak menyediakan fitur ini patut dipertanyakan alasannya.

3. *Place* (Saluran Distribusi)

Produsen IPAL ini mendistribusikan produk dan layanan mereka melalui kantor dan toko yang berlokasi di Kota Mojokerto, yang memiliki lokasi strategis dan mudah diakses. Produsen ini tidak menggunakan media sosial atau internet untuk saluran distribusi, melainkan mengandalkan saluran distribusi internal tanpa mitra. Produk yang dipesan oleh konsumen dalam pendistribusiannya diantarkan langsung oleh produsen sendiri.

Konsumen merasa puas dengan saluran distribusi produsen karena mudah dijangkau dan barang tiba dalam kondisi baik tanpa cacat karena diantar sendiri oleh tim produsen. Lokasi strategis dan distribusi

langsung dari produsen meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan.

Sebagai ahli menambahkan bahwa lokasi strategis sangat penting karena konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang dekat dengan lokasi konsumen, sehingga menghemat waktu dan biaya. Distribusi langsung oleh produsen juga mengurangi risiko kerusakan selama pengiriman dan mengurangi biaya tambahan bagi konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh produsen melalui metode getok tular, lebih fokus ke konsultan perusahaan. Strategi ini dinilai lebih efektif karena calon pelanggan cenderung lebih percaya jika rekomendasi berasal dari konsultan mereka. Untuk promosi pemeliharaan IPAL, digunakan cara getok tular dan presentasi tatap muka untuk membangun kepercayaan. Promosi di media sosial dan website juga dilakukan, namun masih minim dan lebih bertujuan untuk membangun kepercayaan calon pembeli.

Konsumen yang diwawancarai juga memvalidasi akan hal ini. Sebagai konsumen juga sedikit banyak mengecek media sosial dan website namun pada transaksi akan dilakukan ketika sudah adanya kontak langsung secara tatap muka.

Sebagai ahli menganggap metode promosi produsen IPAL ini unik, berbeda dari kebanyakan perusahaan yang langsung mempromosikan ke konsumen tanpa melalui konsultan. Promosi melalui media internet dirasa memang kurang efektif untuk mendapatkan orderan meskipun dapat menimbulkan kepercayaan awal.

5. *People* (Partisipan)

Dalam hal pelayanan produsen ini berusaha memberikan pelayanan terbaik dan memuaskan dengan memonitor keluhan

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

pelanggan melalui evaluasi dan solusi berkelanjutan. Fokus utama adalah pada tim teknisi karena mereka berinteraksi langsung dengan pelanggan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan teknisi dilakukan langsung oleh Direktur perusahaan yang berpengalaman, menggunakan metode *learning by doing*.

Konsumen menyatakan kepuasan atas pelayanan yang dilakukan oleh produsen, karena respons cepat dan kinerja tim teknisi yang memuaskan, serta juga secara sukarela melakukan *transfer knowledge* ke tim pemeliharaan IPAL dari konsumen.

Sebagai ahli menambahkan, pelatihan oleh Direktur yang memahami timnya memastikan kontrol dan penempatan yang efektif, meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat menurunkan jumlah keluhan. Ia juga menyarankan pemberian sertifikasi pada teknisi untuk menambah kepercayaan pelanggan.

6. *Procces* (Proses)

Berdasarkan data yang diperoleh, produsen ini memulai proses pemasaran dengan memperkenalkan diri melalui konsultan dan membangun relasi dengan pemasok. Mereka juga menggunakan media sosial dan website untuk meningkatkan visibilitas, meskipun dampaknya terhadap penjualan belum signifikan. CV. Muji Perkasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk menarik pelanggan baru. Proses transaksi dimulai dengan perkenalan dan presentasi, diikuti dengan survei lokasi untuk proyek baru. Setelah tawar-menawar dan kesepakatan, konsumen melakukan pembayaran DP dan pekerjaan dimulai.

Sebagai konsumen memvalidasi akan hal ini dan sebagai konsumen juga merasa puas akan proses yang dilakukan oleh produsen.

Terlebih konsumen puas akan proses pada transaksi yang runtu dan cepat.

Berdasarkan wawancara dengan ahli, mengonfirmasi pentingnya tatap muka dalam pemasaran dan transaksi untuk membangun kepercayaan. Dia juga menambahkan pentingnya menjaga komunikasi dengan *follow-up* setelah presentasi untuk mengingatkan konsumen.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Perihal lingkungan fisik ini CV. Muji Perkasa tidak memprioritaskan desain, lebih fokus pada fungsionalitas dan efektivitas pengolahan air limbah sesuai regulasi. Desain disesuaikan dengan kebutuhan lapangan dan permintaan konsumen. Dalam pemeliharaan IPAL, perusahaan hanya mengerjakan sesuai kebutuhan dengan fokus pada kualitas hasil. Produsen IPAL menunjukkan komitmen kualitas melalui peningkatan fasilitas fisik dan kerjasama dengan klien, diatur dalam MOU.

Sebagai konsumen mendukung pandangan ini, menekankan pentingnya menyesuaikan permintaan konsumen dan memastikan hasil pengolahan sesuai standar. Konsumen juga merasa puas dengan kinerja produsen yang dapat diandalkan.

Sebagai ahli menegaskan bahwa desain IPAL harus sesuai standar, tanpa inovasi unik, dan menyesuaikan dengan kondisi lapangan serta permintaan konsumen. Karena lebih penting pada hasil dari pengolahan daripada desain. Lingkungan fisik dapat diperindah dengan taman atau kolam sekitar IPAL.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Berikut verifikasi dan pengambilan kesimpulan berdasarkan tahap analisis menurut Miles dan Huberman.

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

1. *Product* (Produk)

Temuan data ini sejalan dengan teori bauran komunikasi pemasaran 7P pada aspek produk, yang mencakup lima dimensi untuk mengukur keberhasilan produk: keandalan, layanan, responsivitas, jaminan, dan identifikasi. Produsen dianggap sukses dalam aspek produk ini karena hampir semua dimensi tersebut terpenuhi dalam produk dan layanan IPAL mereka. Keandalan mencerminkan kinerja yang baik, layanan mencerminkan pelayanan yang memuaskan, responsivitas mencerminkan respon yang cepat, jaminan mencerminkan garansi yang diberikan, dan identifikasi dilakukan sesuai dengan kondisi lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa produsen telah berhasil mengintegrasikan aspek-aspek penting dari bauran komunikasi pemasaran ke dalam produk dan layanannya, meningkatkan kepuasan pelanggan dan efektivitas operasional mereka.

2. *Price* (Harga)

Data yang ditemukan menunjukkan keselarasan dengan indikator harga, di mana harga yang tinggi mencerminkan kualitas produk yang diberikan. Harga produk dan layanan IPAL sudah diatur oleh pemerintah, sehingga harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, karena adanya standar dan regulasi, harga pengerjaan IPAL tidak dapat melebihi batas tertinggi dan semuanya disesuaikan dengan regulasi pemerintah, seperti yang dilakukan oleh konsumen produsen yang berpedoman pada HSPK. Ini menunjukkan bahwa produsen berkomitmen untuk memberikan kualitas terbaik sesuai dengan regulasi yang berlaku, memastikan transparansi dan keadilan dalam penetapan harga.

3. *Place* (Saluran distribusi)

Dari data yang ditemukan, saluran distribusi ini sedikit berbeda dengan definisi saluran distribusi menurut Kotler (2000). CV. Muji Perkasa tidak menggunakan saluran distribusi lain dalam penyediaan produk dan layanan IPAL mereka. Hal ini memungkinkan produsen untuk lebih mudah mengelola persediaan komponen produknya.

Namun, dalam proses distribusi pemindahan hak kepemilikan dari produsen ke konsumen, produsen tetap menjalani semua proses tersebut. Pendekatan ini memastikan kontrol kualitas yang lebih baik dan efisiensi dalam penyampaian produk kepada konsumen.

4. *Promotion* (Promosi)

Berdasarkan data yang diperoleh, promosi yang dilakukan oleh produsen sedikit berbeda dan unik dibandingkan dengan teori promosi yang ada. CV. Muji Perkasa mempromosikan produknya melalui konsultan, yang tidak sesuai dengan indikator promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. Meskipun demikian, produsen tetap melakukan penjualan langsung dan publikasi, yang sejalan dengan teori promosi tersebut. Oleh karena itu, penulis mencatat perbedaan ini karena adanya metode promosi yang digunakan produsen yang tidak termasuk dalam teori yang disebutkan. Pendekatan unik ini menunjukkan fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran mereka, yang mungkin memberikan keunggulan kompetitif di pasar..

5. *People* (Partisipan)

Berdasarkan data yang disebutkan, partisipan di CV. Muji Perkasa sesuai dengan teori komunikasi pemasaran 7P dalam unsur partisipan. Tim di CV. Muji Perkasa mendapatkan pelatihan dan pengembangan keterampilan langsung dari Direktur perusahaan. Keunikan dalam hal ini adalah Direktur CV. Muji Perkasa secara aktif melatih dan mengembangkan keterampilan timnya sendiri, berbeda dengan perusahaan lain di mana pelatihan tidak dilakukan secara langsung oleh direktur. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan tim tetapi juga memperkuat hubungan dan komitmen antara manajemen dan karyawan.

6. *Procces* (Proses)

Dari data yang ditemukan, ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran 7P dalam aspek proses. Produsen menunjukkan proses yang teratur, mulai dari pemasaran hingga transaksi dan akhirnya pelaksanaan. Proses

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

yang diterapkan oleh produsen tidak memiliki banyak elemen unik atau pembeda dari perusahaan lain. Namun, konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan karena prosesnya dianggap tidak rumit dan sistematis. Pendekatan ini memudahkan pelanggan dan meningkatkan efisiensi, yang pada gilirannya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan fisik)

Berdasarkan data yang diperoleh, unsur lingkungan fisik, terutama pada desain, tidak menjadi fokus utama. Meskipun desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, produk dan layanan IPAL dari produsen lebih mengutamakan hasil akhir daripada desain. Desain IPAL sudah mengikuti standar yang ditetapkan dan tidak dapat diubah, meskipun desain tersebut dapat dibuat seunik atau sebaik mungkin. Pendekatan ini menekankan bahwa kualitas dan kepatuhan pada standar lebih penting daripada aspek estetika dalam konteks produk IPAL.

Diferensiasi

Dalam konteks komunikasi pemasaran, diferensiasi atau pembeda produk dianggap mampu menghasilkan sesuatu yang diakui sebagai unik di pasar konsumen. Hal ini adalah upaya untuk menciptakan perbedaan antara produk dengan produk pesaing sehingga memberikan nilai terbaik di pikiran konsumen (Ahmad, 2021).

Menurut (Assauri, 2013) dalam (Ahmad, 2021) Indikator-indikator dari diferensiasi produk meliputi kesesuaian, kualitas, keandalan, kinerja, gaya, bentuk, dan fitur. Dari hasil analisis dan data yang ditemukan, produk dan layanan IPAL ini menunjukkan perbedaan yang sesuai dengan indikator diferensiasi, yaitu keandalan, kualitas, dan kinerja. Keandalan terlihat dari penggunaan konsultan dalam promosi, yang membuat konsumen merasa lebih percaya dan yakin karena merekomendasikan penyedia IPAL melalui rekomendasi konsultan perusahaan. Kualitas dan kinerja tercermin dalam hasil

kerja tim CV. Muji Perkasa yang memuaskan. Pendekatan ini menunjukkan bahwa produsen berhasil membangun kepercayaan dan memberikan hasil yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Berdasarkan pembahasan di atas yang telah mengumpulkan dan menganalisis data dengan teori, ditemukan dua perbedaan dalam komunikasi pemasaran produk IPAL di CV. Muji Perkasa. Perbedaan pertama terletak pada strategi promosi yang diterapkan. produsen melakukan promosi dan pengenalan produk IPAL melalui konsultan-konsultan perusahaan, sedangkan banyak perusahaan penyedia IPAL lainnya cenderung melakukan promosi langsung kepada konsumen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa produsen mengutamakan membangun hubungan dengan konsultan sebagai perantara kunci dalam pasar.

Selanjutnya, perbedaan kedua terletak pada tim atau partisipan di CV. Muji Perkasa yang mendapatkan pelatihan langsung dari Direktur perusahaan. Pelatihan langsung ini memungkinkan Direktur untuk memahami kemampuan dan karakteristik masing-masing anggota tim. Sering kali, perusahaan lain meminta tim mereka untuk bekerja dengan baik tanpa menyediakan pelatihan dan pengembangan keterampilan yang memadai. Akibatnya, terdapat jarak antara pemimpin dan tim, yang dapat berdampak negatif pada kualitas pelayanan. Pendekatan produsen memastikan bahwa pemimpin terlibat langsung dalam pengembangan tim, meningkatkan efektivitas dan kinerja pelayanan.

Pendekatan ini juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan keterampilan secara langsung dari pemimpin kepada tim. Dengan adanya pelatihan yang terus-menerus, tim teknis produsen tidak hanya mampu memahami tugas-tugas teknis mereka dengan baik, tetapi juga dapat meningkatkan kemampuan komunikasi dan kerja sama tim. Ini berujung pada peningkatan kualitas layanan yang

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

ditawarkan kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Tidak hanya itu, keterlibatan langsung dari Direktur dalam pelatihan juga membangun budaya kerja yang lebih kohesif dan proaktif. Tim yang merasakan dukungan dan perhatian dari pemimpin mereka cenderung lebih termotivasi dan bersemangat dalam menjalankan tugas mereka. Mereka merasa dihargai dan dianggap penting dalam perusahaan, yang membuat mereka lebih berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dalam setiap proyek yang dikerjakan. Hal ini berdampak positif pada produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan.

Selain aspek teknis dan operasional, pendekatan pelatihan langsung ini juga menciptakan kesempatan untuk meningkatkan soft skills tim. Melalui interaksi yang rutin dan intensif dengan Direktur, anggota tim dapat belajar mengenai manajemen waktu, pemecahan masalah, dan cara menangani situasi darurat dengan lebih baik. Kemampuan-kemampuan ini sangat berharga dalam konteks pelayanan pelanggan, di mana respons cepat dan solusi yang tepat sangat dihargai. Dengan demikian, pendekatan ini tidak hanya memastikan bahwa tim teknis memiliki keterampilan teknis yang memadai, tetapi juga membekali mereka dengan kemampuan untuk memberikan layanan pelanggan yang unggul dan berkelanjutan.

Dengan tim yang mendapatkan pelatihan langsung dari Direktur perusahaan, terdapat peningkatan signifikan dalam keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan menyadari bahwa tim teknis memiliki keterampilan yang mumpuni dan didukung oleh manajemen yang berkompeten, mereka merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan perusahaan. Kepercayaan ini merupakan dasar penting dari loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan perusahaan dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain,

yang dapat memperluas basis pelanggan produsen secara organik.

Lebih jauh lagi, keterlibatan Direktur dalam pelatihan memberikan pelanggan rasa keterhubungan yang lebih kuat dengan perusahaan. Pelanggan merasa bahwa mereka berinteraksi dengan sebuah tim yang terorganisir dengan baik dan dipimpin oleh individu yang sangat peduli terhadap kualitas layanan. Ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Loyalitas pelanggan yang kuat seringkali terbentuk dari hubungan emosional ini, yang membuat pelanggan lebih toleran terhadap masalah kecil dan lebih cenderung untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Selain itu, pendekatan pelatihan langsung ini memungkinkan produsen untuk cepat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan umpan balik dari pelanggan. Karena Direktur langsung terlibat dalam proses pelatihan dan operasional sehari-hari, ia dapat dengan cepat merespon dan mengimplementasikan perubahan atau peningkatan berdasarkan saran dan keluhan pelanggan. Kecepatan dalam merespon ini memberikan kesan bahwa perusahaan sangat responsif dan menghargai input dari pelanggan. Pelanggan yang merasa didengar dan dihargai akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan aliran pendapatan yang stabil bagi produsen.

PENUTUP

Penelitian "Peran Partisipasi Dalam Diferensiasi Komunikasi Pemasaran Produk IPAL CV. Muji Perkasa Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" menyimpulkan bahwa produsen telah mengembangkan dua strategi pembeda yang efektif. Pertama, produsen mempromosikan IPAL kepada konsultan perusahaan untuk mendapatkan rekomendasi yang dapat

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua, Direktur perusahaan melatih langsung timnya untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan mereka, serta menunjukkan komitmen CV. Muji Perkasa dalam menyediakan solusi pengolahan air limbah yang berkualitas dan terpercaya. Yang akan berimbas pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini, penting bagi peneliti untuk memberikan rekomendasi yang

bermanfaat. Peneliti diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam dengan mencari lebih banyak sumber dan referensi tambahan. Pembaca disarankan untuk memahami hasil penelitian ini dengan baik guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Penelitian ini tidak hanya menawarkan wawasan baru tetapi juga membimbing peneliti dan pembaca menuju pemahaman yang lebih baik tentang objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A.A. and Herlinda, H. (2020) 'Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara', *Scriptura*, 10(1), pp. 34–42. Available at: <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>.
- Afrilia, A.M. (2018) 'Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran "Waroenk Ora Umum" Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen', *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), pp. 147–157. Available at: <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>.
- Ahmad, E.N. (2021) 'Diferensiasi Produk Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Lahan Pemakaman Firdaus Memorial Park', *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 3(1), p. 1. Available at: <https://doi.org/10.24014/kjcs.v3i1.13035>.
- Ansori (2015) 'Riyono, Budiharja GE. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. 2016;2(8):92-121', *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), pp. 49–58.
- Aprilia, I.S. and Zunggaval, L.E. (2019) 'Peran Negara Terhadap Dampak Pencemaran Air Sungai Ditinjau Dari Uu Pplh', *SUPREMASI Jurnal Hukum*, 2(2), pp. 15–30. Available at: <https://doi.org/10.36441/supremasi.v2i2.115>.
- Bagaskara (2023) *Jenis dan Manfaat Instalasi Pengelolaan Air Limbah (IPAL)*, *Mutu International*. Available at: <https://mutucertification.com/instalasi-pengolahan-air-limbah/>.
- Belladona, M., Nasir, N. and Agustomi, E. (2020) 'Perancangan Instalasi Pengolah Air Limbah (IPAL) Industri Batik Besurek di Kota Bengkulu', *Jurnal Teknologi*, 12(1), pp. 6–13. Available at: jurnal.umj.ac.id/index.php/jurtek.
- Candra, E., Permatasari, R. and Kurniati, L. (2023) 'Studi Kelayakan Instalasi Pengolahan Air Limbah (Ipal) Domestik Kawasan Bendung Kota Palembang', *Jurnal Teknik Sipil LATERAL*, 1(1), pp. 26–36.

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

- Available at:
<https://doi.org/10.52333/lateral.v1i1.133>.
- Dinda Arba Fauzia and Frency Siska (2022) 'Pengadaan Instalasi Pengolahan Air Limbah sebagai Syarat Pembuangan Limbah Cair dalam Upaya Pencegahan Pencemaran Air berdasarkan Peraturan Bupati Cirebon Nomor 1 Tahun 2014 Tentang Ketentuan Perizinan Pembuangan Limbah Cair ke Sumber Air di Cirebon', *Jurnal Riset Ilmu Hukum*, 1(2), pp. 104–110. Available at:
<https://doi.org/10.29313/jrih.v1i2.527>.
- Fachmi, M. (2020) 'Pengaruh Diferensiasi Produk, Customer Relationship Management (Crm), Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Pekalongan', pp. 11–36. Available at:
<https://repository.widyatama.ac.id/xm/doi/handle/123456789/13620%0Ahttps://repository.widyatama.ac.id/xm/doi/bitstream/handle/123456789/13620/10>. BAB II.pdf?sequence=10&isAllowed=y.
- Hariyanto, D. (2016) *Buku Komunikasi Pemasaran, Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*.
- Harudyawati, D.P. (2016) 'Pengelolaan Ipal Komunal yang Berkelanjutan di Dusun Sengkan, Sleman, Yogyakarta', *Jurusan Teknik Lingkungan Fakultas Teknik Sipil Dan Perencanaan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*, pp. 4–4. Available at:
https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/108/05.2_bab2.pdf?sequence=8&isAllowed=y.
- Hastutiningrum, S. and Purnawan, P. (2017) 'Pra-Rancangan Instalasi Pengolahan Air Limbah (Ipal) Industri Batik (Studi Kasus Batik Sembung, Sembungan Rt.31/Rw.14, Gulurejo, Lendah, Kulonprogo)', *Eksergi*, 14(2), p. 52. Available at:
<https://doi.org/10.31315/e.v14i2.214>
- 8.
- Martini, S., Yuliwati, E. and Kharismadewi, D. (2020) 'Pembuatan Teknologi Pengolahan Limbah Cair Industri', *Jurnal Distilasi*, 5(2), p. 26. Available at:
<https://doi.org/10.32502/jd.v5i2.3030>.
- Nurhaliza, R.A. and Adnan, M.- (2023) 'KEBIJAKAN PENGENDALIAN LINGKUNGAN HIDUP (STUDI KASUS PENGELOLAAN LIMBAH CAIR USAHA PENATU DI KOTA SEMARANG)', *Journal of Politic and Government Studies; Vol 13, No 1: Periode Wisuda Januari 2024* [Preprint]. Available at:
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jpgs/article/view/42270>.
- Panuju, R. (2019) *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran, Prenada Media Group*. Available at:
<http://repository.unitomo.ac.id/2252/1/3>. Buku Kompas_compressed.pdf.
- Ranudi, R.S.E. (2018) 'Evaluasi Pengelolaan IPAL Komunal di Kabupaten Sleman', pp. 8–25. Available at:
https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10630/SKRIPSI_SELESAI.pdf?sequence=1.
- Samsu (2017) *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development, Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Masyarakat (PUSAKA)*.
- Ulfah, M. (2018) 'Pemanfaatan Air Permukaan dan Air Tanah', *Seminar Nasional Hari Air Dunia*, (43), pp. 125–129.
- Wulandari, S. (2023) 'Strategi Komunikasi Pemasaran Aplikasi Kelas Jodoh Melalui Akun Media Sosial Instagram @Kelasjodohsfk Dalam Menjaring Member', pp. 12–22.
- Yusuf, M. (2014) *METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN*.

Vol. 5, No.1, Juni 2024

Available at:

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/pawitrakomunika>

e-issn : 2722-9025

Pertama. Jakarta: KENCANA.

**PAWITRA
KOMUNIKA**
Jurnal Komunikasi dan Sosial Humaniora

