

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022

Analysis Marketing Communication Activities Through The Utilization Of Instagram Social Media UMKM Puriutami Bandung In 2022

1st N. Elen Ratnasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

elenratnasari@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rennyta Yusiana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rennytayusiana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—UMKM Puriutami Bandung akibat dari dampak pandemi Covid-19 UMKM Puriutami mengalami penurunan pendapatan. Tanpa disadari pandemi membuat masyarakat Indonesia lebih menjaga jarak dan menjauhi kerumunan, maka dari itu masyarakat Indonesia lebih memilih berbelanja *online* daripada belanja *offline*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mendeskripsikan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui media sosial instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi, observasi dan triangulasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran komunikasi pemasaran dan fitur-fitur media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam dimensi bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan tetapi belum membayar di media sosial, *direct marketing*, *personal selling*, elektronik pemasaran dan hubungan masyarakat. Selain itu dari fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial instagram *followers* media sosial UMKM Puriutami lebih menyukai konten dalam bentuk *reels* yang dianggap menarik dan lebih jelas, singkat, dan padat. Penulis berharap UMKM Puriutami dapat konsisten melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial instagram, dan memahami keinginan *followers* di media sosial dengan membuat postingan lebih banyak dalam bentuk *reels*.

Kata Kunci—komunikasi pemasaran, media sosial instagram

Abstract—UMKM Puriutami Bandung as a result of the impact of the Covid-19 pandemic, UMKM Puriutami experienced a decrease in income. Without realizing it, the pandemic has made the Indonesian people keep their distance and stay away from crowds, therefore Indonesians prefer to shop online rather than shopping offline. The research method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used are interviews, documentation, observation and

triangulation. The theory used in this study is the marketing communication mix and Instagram social media features. The results of this study are UMKM Puriutami have carried out marketing communication activities in the dimensions of the marketing communication mix, namely advertising but not paid for on social media, direct marketing, personal selling, electronic marketing and public relations. In addition, from the features provided by social media, Instagram followers of UMKM Puriutami prefer content in the form of scrolls which are considered interesting and clearer, concise, and denser. The author hopes that UMKM Puriutami can consistently carry out marketing communication activities through the use of Instagram social media, and understand the desires of followers on social media by making more posts in the form of reels.

Keywords—marketing communication, social media instagram

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia sedang mengalami pandemi virus corona atau covid-19, virus corona atau covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan China pada akhir tahun 2019 lalu. Sudah lebih 200 negara di dunia melaporkan adanya kasus terpapar virus corona (*sumber*: <https://news.detik.com> diakses 28 maret 2020). Indonesia mengalami dampak yang sangat besar selain kehilangan masyarakatnya, Indonesia juga mengalami dampak ekonomi yang sangat besar. Saat pandemi seperti saat ini menyebabkan banyak perusahaan di Indonesia yang gulung tikar dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini juga berdampak kepada banyaknya masyarakat Indonesia yang di berhentikan di pekerjaannya dengan alasan pandemi virus corona. Selain itu pandemi juga menyebabkan keterbatasan dalam aktivitas bertatap muka secara langsung. Maka dari itu dampak pandemi virus

corona mengakibatkan penggunaan internet sangat meningkat untuk melengkapi aktivitas sehari – hari masyarakat yang sekarang lebih banyak aktivitas secara online. Misalnya WFH *wrok from home*, SFH *school from home*, berjualan *online*, aktivitas online ini sebagai salah satu bentuk menghindari kerumunan dimasyarakat (sumber: <https://news.detik.com> diakses 11 oktober 2021).

Berdasarkan laporan survei dampak covid-19 terhadap pelaku yang dilakukan BPS selama 10-26 Juli 2020, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) dan usaha menengah dan besar (UMB) sama-sama melaporkan penurunan pendapatan. (sumber: <https://ekonomi.bisnis.com> diakses 15 September 2020). Dampak pandemi virus corona ini tentunya berdampak sangat besar bagi pelaku usaha UMKM yang ada di Indonesia, banyak UMKM yang mengalami gulung tikar dikarenakan penurunan pendapatan. Saat pandemi seperti saat ini UMKM dituntut untuk melek teknologi dan mendigitalkan usahanya sehingga dapat bertahan selama pandemi. Namun pada kenyataannya sampai bulan Agustus 2021 baru 15,3 juta UMKM yang melek *digital* dari 30 juta target pemerintah untuk membuat UMKM *go digital*. Tentunya program pemerintah tersebut didorong dengan adanya pelatihan khusus bagi UMKM, itu adalah salah satu upaya untuk mendorong UMKM *go digital* disaat pandemi seperti saat ini (sumber: <https://finansial.bisnis.com> diakses 23 september 2021).

Di tengah pandemi virus corona seperti saat ini penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Sekretaris jenderal APJII Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil utama dari survei penggunaan internet Indonesia 2019-2020, penetrasi pengguna internet Indonesia berjumlah 73,7% naik dari 64,8%. Menurut Sekjen APPJII, jika digabung dengan angkat dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% sekitar 25,5 juta pengguna. Jika tahun lalu kita naik 21 juta tahun ini naik 25,5 juta ujar Sekjen APJII. Internet digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk memenuhi aktivitas mereka yang saat ini serba *online*. Seperti belajar *online*, bekerja *online*, musyawarah *online*, dan lain-lain (Sumber : <https://www.kominfo.go.id> diakses 20 november 2020)

Dari total populasi Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, pengguna aktif media sosial mencapai 170 juta. Artinya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia setara dengan 61,8% dari total populasi pada Januari 2021 Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menggunakan media sosial seperti youtube, whatsapp, instagram, facebook, twitter, dan aplikasi lainnya. Penggunaan media sosial juga sangat beragam tidak hanya untuk mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, saat ini media sosial digunakan untuk promosi produk dan jasa. Media sosial memiliki peran penting untuk menjadikan sebuah bisnis menjadi lebih baik dalam penjualan produk dan jasanya. Karena media sosial dapat diakses, dapat dilihat oleh semua orang yang berada disemua wilayah, maka dari itu manfaat media sosial bagi sebuah bisnis

sangatlah besar (sumber: <https://teknokompas.com> di akses 24 februari 2021).

UMKM Puriutami memiliki sosial media instagram yang dikelola sendiri oleh pemilik UMKM Puriutami yaitu Ibu Lelly Dewi Utami. Menurut pemilik UMKM Puriutami Bandung semenjak pandemi mengalami penurunan pendapatan yang sangat besar dan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usahanya. Selain itu toko *offline* terpaksa berhenti dikarenakan tidak ada pemasukan, dan karyawan berhenti sementara dikarenakan tidak memproduksi produk. Saat ini UMKM dituntut untuk *go digital*, tetapi pemilik UMKM Puriutami Bandung mengalami kendala pada pemahaman teknologi dan *smarthphone* yang memorinya kurang mendukung (sumber: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami Bandung).

Selain mengalami kendala dari dalam UMKM Puriutami juga mengalami kendala dari luar yaitu dengan adanya pesaing yang memiliki *brand* yang sudah besar. Menurut pemilik UMKM Puriutami Bandung calon konsumen lebih tertarik dan lebih mempercayai produk kepada *brand* yang sudah besar dan sudah lama berdiri. Salah satu *brand* besar yang menjadi pesaing UMKM Puriutami adalah toko Rabbani dan UMKM *Iffer Collections* (sumber: hasil wawancara dengan pemilik UMKM Puriutami Bandung).

Maka dari itu perlu dilakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial instagram UMKM Puriutami untuk meningkatkan penjualan. Selain untuk meningkatkan penjualan, komunikasi pemasaran yang baik akan membuat *brand* UMKM Puriutami Bandung dikenal dan diketahui oleh calon konsumen. UMKM Puriutami bisa melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan membuat postingan yang menarik dan kreatif. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian mengenai Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada UMKM Puriutami Bandung Tahun 2022.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui pemanfaatan sosial media instagram pada tahun 2022?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan *mendeskripsikan* kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung melalui pemanfaatan media sosial Instagram pada tahun 2022.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:286) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan

B. Manajaemen Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:287) Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang *efektif* mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan konsumen secara *efektif* melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

C. Bauran Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:292) Alat yang digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Disebut bauran (*mix*) karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Widokarti dan Priansa (2019:293-294) Menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (Distribusi)

Memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai menyalurkan produk atau jasa dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem *distribusi* untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan *mendistribusikan* produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar dikenal dan dibeli.

D. Komunikasi Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:353) Komunikasi pemasaran adalah proses menyebarkan informasi tentang produk, baik barang maupun jasa, sehingga target sasaran menjadi tertarik atau terpengaruh, dan selanjutnya melakukan konsumsi. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam rangka membangun loyalitas.

E. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:353) Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi *informatif*), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi *persuasif*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

F. Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:355-382), *Elemen* promosi dan pemasaran lainnya tersebut disebut dengan komunikasi pemasaran yang terdiri atas sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa.

2. Pemasaran langsung (*Direct marketing*)

Direct marketing merupakan bagian dari program komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan *target market* yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan *volume* penjualan. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi *persuasi* yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Penjualan personal (*Personal selling*)

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

5. Pemasaran elektronik (*Electronic marketing*)

Pemasaran elektronik merupakan pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara *online* dan pemanfaatan fasilitas internet.

6. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta *publisitas* yang diterimanya, hal itu berarti perusahaan tersebut sedang melakukan tugas hubungan masyarakat (humas).

G. Digital Marketing

Menurut Chakti (2019:11-12) *Digital marketing* atau bisa disebut pemasaran *digital* adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *online*.

H. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2020:11) Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna *merepresentasikan* dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.

I. Instagram

Menurut Enterprise (2021:2) Instagram adalah *platform* sosial media berbasis foto, *image*, dan video. Menurut Enterprise (2021:224), Instagram bukan sekedar *platform* untuk sharing foto atau *image* pengguna instagram bisa mengupload konten-konten lain di luar foto atau *image*. Adapun fitur-fitur pembeda instagram dengan platform media sosial lainnya, adalah sebagai berikut:

1. Pengikut (*Followers*)

Pengikut menjadi tolak ukur bagi banyak orang untuk mengukur tingkat *kepopuleritasan* seseorang.

2. Unggahan foto dan video (*Feed*)

Instagram dapat menjadi tempat dalam kita mengunggah sebuah foto dan video kedalam laman instagram ini sendiri yang nantinya akan dilihat oleh pengguna lainnya.

3. *Insta story*

Pengguna dapat *mem-posting* video, foto, teks hingga *boomerang* sesuai dengan kreativitas yang dimiliki oleh setiap pengguna.

4. Instagram TV (IGTV)

Instagram memiliki *fitur* yang memudahkan seseorang untuk menampilkan video berdurasi minimal satu menit.

5. *Story highlight*

Fitur *highlight* dimanfaatkan untuk mengabadikan instagram *stories* yang telah diunggah oleh sebuah akun dengan tujuan agar dapat disaksikan kembali secara berulang.

6. Tag foto atau video ke pengguna lain

Fitur ini dapat menandai siapa saja yang ada di dalam foto atau video pada saat di unggah.

7. Instagram *reels*

Fitur ini merupakan fitur terbaru yang diberikan oleh instagram untuk mengunggah konten berisi video singkat dengan durasi lima belas detik, tiga puluh detik, dan enam puluh detik. *Fitur* ini juga memberikan akses bagi penggunanya untuk berkreasi menambahkan audio atau logo sebagai penambah dalam konten video.

III. METODE

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian *deskriptif* menurut Widodo dan Yusiana (2021:8) Penelitian *deskriptif* umumnya digunakan dalam analisis bisnis atau masalah sosial. Jenis penelitian ini tidak memiliki kendali atas *parameter* atau *variabel*. Itu hanya mencoba untuk mewakili atau menganalisis fakta sebelumnya dan atau saat ini. Peneliti menggunakan pendekatan penelitian *deskriptif*, adapun pengertian *deskriptif* kualitatif adalah mendeskripsikan, atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019:29).

B. Karakteristik Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:24), bahwa penelitian kualitatif itu:

1. Dilakukan pada kondisi yang alamiah, (sebagai lawannya adalah *eksperimen*), langsung ke sumber data dan peneliti adalah *instrumen* kunci.
2. Penelitian kualitatif lebih bersifat *deskriptif*. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka
3. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada proses daripada produk atau *outcome*.
4. Penelitian kualitatif melakukan analisis data secara *induktif*.
5. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna (data dibalik yang teramati).

C. Tahap Penelitian

Menurut Sujarweni dalam Suryadarma (2021) dalam penelitian kualitatif terdapat tahap-tahap penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Tahap pra-lapangan:

Kegiatan yang dilakukan adalah mencari isu yang unik, menarik, dan layak untuk dijadikan topik penelitian, berdasarkan isu tersebut.

- a. Menyusun rancangan
- b. Memilih lapangan
- c. Mengurus perijinan
- d. Menilai keadaan
- e. Memilih *informan*
- f. Menyiapkan *instrument*
- g. Persoalan etika dalam lapangan

2. Tahap lapangan

Merupakan tahapan studi terfokus yang dilakukan dilapangan dengan kegiatan pengumpulan data melalui wawancara, pengamatan dan pengkajian dokumen.

- a. Memahami dan memasuki lapangan
- b. Pengumpulan data

3. Tahap pengolahan data

Pada tahap ini peneliti melakukan *analisis* data untuk membuat kesimpulan sementara dan *mereduksi* data hingga akhirnya peneliti mampu membuat kesimpulan akhir dari proses penelitian di lapangan.

- a. *Reduksi data*
- b. *Display data*
- c. Mengambil kesimpulan dan *verifikasi*
- d. Kesimpulan akhir.

D. Sumber Data

Menurut Faisal dalam Sugiyono (2020:291) sampel sebagai sumber data atau *informan* sebaiknya yang memenuhi *kriteria* sebagai berikut:

1. Mereka yang menguasai atau memahami konsep sesuatu melalui proses *enkulturasi*, sehingga sesuatu bukan sekedar diketahui tetapi juga dihayati.
2. Mereka yang tergolong sedang berkecimpungan atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.
5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau *narasumber*.

Informan atau sumber data yang dipilih oleh peneliti harus memenuhi kriteria di atas dan sesuai dengan kondisi dari objek yang diteliti. *Informan* yang dipilih adalah:

1. *Informan* Utama
 - a. Ibu Lelly Dewi Utami selaku pemilik UMKM Puriutami Bandung
2. *Informan* pendukung: pengikut media sosial instagram UMKM Puriutami Bandung
 - a. Tiara Jiwa, Sudah mengikuti selama satu tahun
 - b. Satya Lawilahi Rustandi, Sudah mengikuti selama dua tahun
 - c. Fitri Nurjannah, Sudah mengikuti selama enam bulan
 - d. Wina Nur Fitriyana, Sudah mengikuti selama tiga bulan
 - e. Dede Rosfa, Sudah mengikuti selama dua tahun

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2020:297), pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang *alamiah*), sumber data *primer*, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada *observasi* berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan *dokumentasi*.

1. wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2020:304) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat *dikonstruksikan* makna dalam suatu topik tertentu.

2. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:297), *observasi* adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui *observasi*.

3. Dokumentasi

Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode *observasi* dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal dokumen menurut Bondan dalam Sugiyono (2020:314) hasil penelitian dari *observasi* atau wawancara, akan lebih *kredibel* atau dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat, dan *autobiografi*. Hasil penelitian juga akan semakin *kredibel* apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis *akademik* dan seni yang telah ada.

4. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2020:315), Dalam teknik pengumpulan data *triangulasi* diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Komunikasi Pemasaran

Pada analisis komunikasi pemasaran, penulis menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dimensi penulis dalam meneliti kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami. Peneliti melakukan penelitian dengan observasi melalui media sosial yang dimiliki oleh UMKM Puriutami. Ada pun bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dilakukan oleh perusahaan. Ada beberapa media periklanan yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi dan internet. UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan periklanan melalui internet dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, Tiktok, dan Youtube. Karena keterbatasan dana, maka UMKM Puriutami melakukan periklanan yang tidak berbayar. Dari semua media sosial yang digunakan oleh UMKM Puriutami untuk melakukan kegiatan pemasaran, media sosial instagram yang paling sering digunakan oleh UMKM Puriutami dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan periklanan produk.

UMKM Puriutami Bandung melakukan periklanan yang bersifat mudah menyebar atau *pervasiveness* dikarenakan dalam membuat postingan UMKM Puriutami Bandung menggunakan fitur sosial media instagram yang mudah menyebar yaitu dengan menggunakan fitur *reels* dan musik. Adapun tujuan dari kegiatan periklanan melalui sosial media instagram adalah untuk memberi informasi kepada *followers* baik konsumen maupun calon konsumen UMKM Puriutami Bandung mengenai produk. Adapun iklan yang dibuat sebagai berikut:



GAMBAR 1
(Iklan Melalui Feed Instagram)

2. Direct Marketing

UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan pemasaran langsung melalui *social media* dan internet. Pemasaran langsung dilakukan dengan membuat konten di media sosial Instagram. Dari berbagai media *direct marketing* yang ada, UMKM Puriutami Bandung hanya menggunakan media internet dan media sosial dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola media *direct marketing* lainnya. UMKM Puriutami Bandung tidak menggunakan media *direct marketing catalog* dikarenakan UMKM Puriutami Bandung hanya memiliki satu produk dari setiap bahan dan model atau sering dibilang produk yang *limited edition* karena tidak ada yang sama. Tujuan UMKM Puriutami Bandung melakukan kegiatan *direct marketing* adalah untuk melakukan pemasaran secara

langsung mengenai penawaran produk yang dijual. UMKM Puriutami Bandung juga memiliki pelayanan yang baik kepada calon konsumen yang menanyakan mengenai produk. Adapun kegiatan direct marketing melalui media sosial instagram adalah sebagai berikut:



GAMBAR 2
(Direct Marketing Melalui Feed Instagram)

3. Promosi Penjualan

UMKM Puriutami melakukan kegiatan promosi penjualan di media sosial instagram dengan mengadakan potongan harga, diskon special hari besar, testimoni produk, dan buy one gate one dengan periode waktu tertentu. Tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung di media sosial Instagram adalah untuk meningkatkan *volume* penjualan *stok* model dan produk lama agar cepat terjual, sehingga UMKM Puriutami Bandung bisa memproduksi produk dengan model yang baru. Adapun kegiatan promosi penjualan melalui media sosial instagram adalah sebagai berikut:



GAMBAR 3
(Promosi Penjualan Melalui Feed Instagram)

4. Penjualan Personal (Personal Selling)

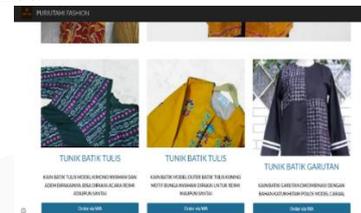
Penjualan langsung merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (*person-to-person communication*). UMKM Puriutami melakukan kegiatan penjualan langsung dengan konsumennya melalui kegiatan bazaar yang diadakan di Kota Bandung. Selain mengikuti bazaar UMKM Puriutami juga aktif dan terpilih untuk masuk kedalam pasar kreatif Bandung yang diadakan satu tahun sekali di mall besar di kota Bandung. Tujuan UMKM Puriutami Bandung melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *personal selling* adalah untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen agar bisa menciptakan pesanan baru dari konsumen dan mencari tahu keinginan pasar. Selain itu *personal selling* yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung bertujuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi mengenai keinginan-keinginan dari konsumen, dan meningkatkan keuntungan penjualan. Adapun kegiatan *personal selling* melalui media sosial instagram adalah sebagai berikut:



GAMBAR 4
(Kegiatan bazaar Ramadhan)

5. Elektronik marketing

UMKM Puriutami memiliki elektronik marketing melalui internet, karena internet dianggap *global* dan bisa diakses oleh semua orang di berbagai daerah dan negara. Untuk kedepannya UMKM Puriutami Bandung berharap bisa mengembangkan *elektronik marketing* sehingga bisa terkontrol dan teraplikasikan dengan baik. Karena untuk saat ini *website* UMKM Puriutami Bandung belum terkelola dengan baik dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia dan alat. Adapun kegiatan *elektronik marketing* adalah sebagai berikut:



GAMBAR 5
(Website UMKM Puriutami)

6. Hubungan Masyarakat (Public Relations)

UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan hubungan masyarakat, dengan menyumbang mukena dalam kegiatan sosial bersama anak yatim. Tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran *public relations* yang dilakukan oleh UMKM Puriutami Bandung adalah agar terjalin hubungan yang baik antara UMKM Puriutami Bandung dengan konsumen maupun calon konsumen. UMKM Puriutami Bandung menyumbangkan mukena untuk acara sosial bersama dengan anak yatim piatu, selain untuk memperkenalkan produk bertujuan juga untuk berbagi rezeki kepada orang yang lebih membutuhkan. Hubungan yang terjalin terbentuk karena adanya interaksi diantara keduanya, diharapkan bisa saling menguntungkan di kemudia hari dan bisa memberi manfaat dan dampak yang baik untuk UMKM Puriutami Bandung. Adapun kegiatan hubungan masyarakat UMKM Puriutami adalah sebagai berikut:



GAMBAR 6
(Kegiatan Sosial UMKM Puriutami)

B. Sosial Media Instagram

UMKM Puriutami Bandung memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial instagram. Adapun fitur-fitur yang sudah digunakan oleh UMKM Puriutami adalah *followers*, *feed* foto dan video, *insta story*, *instagram TV*, **highlight**, tag foto dan video, dan terakhir fitur *reels*.

Followers media sosial instagram UMKM Puriutami didominasi oleh wanita dan lokasi di Bandung Jawa Barat Indonesia. Setelah melakukan analisis melalui *insight* media sosial instagram UMKM Puriutami postingan dengan menggunakan fitur *reels* yang banyak disukai dan mendapatkan respon dari *followers*.



GAMBAR 7
(Jangkauan Konten Reels)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan dimensi bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Puriutami yaitu periklanan (*advertising*) menggunakan media internet yaitu media sosial instagram, facebook, tiktok, dan youtube dengan membuat konten mengenai produk, tetapi UMKM Puriutami belum menggunakan iklan yang berbayar dikarenakan keterbatasan dana. UMKM Puriutami melakukan kegiatan pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui media internet dan media sosial instagram yaitu dengan membuat postingan foto produk. UMKM Puriutami melakukan kegiatan promosi penjualan di media sosial instagram dengan memberi informasi mengenai potongan harga, diskon hari besar, menggunakan testimoni konsumen dan *buy one get one* dengan periode tertentu. UMKM Puriutami melakukan kegiatan penjualan personal (*personal selling*) dengan mengikuti kegiatan bazaar dan pasar kreatif Bandung. UMKM Puriutami sudah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di pemasaran elektronik atau *E-marketing* melalui website yang dimiliki oleh UMKM Puriutami.

UMKM Puriutami juga melakukan kegiatan hubungan masyarakat (*publik relation*) dengan menyumbang produk mukena untuk kegiatan sosial bersama dengan anak yatim. Adapun fitur-fitur instagram (Enterprise,202) terdiri dari Pengikut (*Followers*), Kiriman Foto atau Video (*Feed*), *Insta Story*, Instagram TV (IGTV), *Story Highlight*, Tag Foto Atau Video Ke Pengguna Lain, Dan Instagram *Reels*.

Pengikut (*followers*) media sosial instagram UMKM Puriutami rata-rata wanita yang berusia 25 tahun sampai dengan 34 tahun, berdomisili di Bandung. Diantara fitur-fitur untuk postingan di media sosial instagram *followers* UMKM Puriutami lebih menyukai postingan dengan memanfaatkan fitur *reels* dianggap lebih menarik dan jelas.

B. Saran

UMKM Puriutami bisa memanfaatkan keinginan dari konsumen dengan membuat konten yang lebih disukai konsumen yaitu dalam bentuk *reels*. Karena fitur *reels* merupakan fitur yang memiliki banyak jangkauan *followers*. Dengan adanya data mengenai *story* dari media sosial instagram UMKM Puriutami yang hanya menyebarkan postingan yang telah *diupload*, untuk kedepannya bisa menyimpan postingan langsung di *story* dan kegiatan sehari-hari. Hasil tugas akhir ini semoga bisa dijadikan bahan *evaluasi* untuk UMKM Puriutami agar lebih baik.

Untuk peneliti selanjutnya bisa memperbanyak teori-teori mengenai komunikasi pemasaran dan sosial media instagram. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan metode yang berbeda. Untuk peneliti selanjutnya bisa mengembangkan mengenai komunikasi pemasaran di tempat yang berbeda

REFERENSI

• Book

- [1] Enterprise, Jubilee, Instagram untuk bisnis, hobi & desain grafis, Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2021.
- [2] Nasrullah, Rulli, Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2020.
- [3] Priansa, Juni Donni, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- [4] Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabenta, 2020.
- [5] Widodo, Arry Dan Rennyta Yusiana, Metodologi penelitian, penentuan metode dengan pendekatan partial least square - structural equation modeling (PLS-SEM), Bandung: PT Refika Aditama, 2021.
- [6] Widokarti, Rizkie Joko Dan Donni Juni Priansa, Konsumen, pemasaran, dan komunikasi kontemporer, Bandung: CV Pustaka Setia, 2019.

Electronic References

• Books

- [1] Ardiansah, Irfan dan Anatasya Maharani, Optimalisasi instagram sebagai media marketing, Bandung: CV Cendekia Press, 2020.
- [2] Arman, Manajemen Pemasaran, Kota Pagar Alam: CV LD Media, 2022.
- [3] Chakti, Gunawan, Andi, The book of digital marketing, Makassar: Celebes Media Perkasa, 2019.
- [4] Musfar Firli, Tengku, Buku ajar manajemen pemasaran bauran pemasaran sebagai materi pokok

dalam manajemen pemasaran, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.

- [5] Panuju, Redi , Komunikasi pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran, Jakarta: Kencana , 2019.
- [6] Ratnasari, Anggi, dan Hannie, Digital marketing pada startup dan UMKM praktik melakukan pemasaran berbasis digital menuju UMKM tangguh, kompetitif dan unggul di Era industri 4.0, Yogyakarta: Absolute Media, 2021.
- Journal
- [1] Bayu Prasetya Nograho, Nuriyati Sumatan, "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko @Xstyle.id Pada Masa Pandemi Covid-19," *Publikasi Media Dan Cinema* , vol. Volume 4, 2021.
- [2] Isna Siskawati, Indri Yuliani, "Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Hijab Azmah Muslimah," *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, vol. Volume 1 (1), 2021.
- [3] Marya Mujayana dan Rudi Santoso , "Media Komunikasi Pemasaran Digita; Marketing Produk

UMKM Selama Pandemi Covid-19," *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, vol. Vol.7 No.1, 2022.

- [4] Suryadarma, M. A., & Mustikasari, A. (n.d), "Perancangan Ssosial Media Marketing Pada PT Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021," *eProceedings of Ap-plied Science*, vol. 7(5), 2021.

- World Wide Web

- <https://covid19.go.id> diakses 17 April 2022
- <https://tiktok.com> diakses April 2022
- <https://youtube.com> diakses April 2022
- <https://news.detik.com> diakses 11 Oktober 2021
- <https://finansial.bisnis.com> diakses 23 September 2021
- <https://health.detik.com> diakses 27 Mei 2021
- <https://tekno.kompas.com> diakses 24 Februari 2021
- <https://www.kominfo.go.id> diakses 20 November 2020
- <https://accurate.id> diakses 5 november 2020
- <https://ekonomi.bisnis.com> diakses 15 September 2020
- <https://www.detik.com> diakses 28 Maret 2020