

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran Pada UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 Tahun 2023

1st Nurvaliza Damayanthi

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

nurvalizadamayanthi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Riska Aprilina

Fakultas Ilmu Terapan

Universitas Telkom

Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — Peningkatan penggunaan internet yang pesat menyebabkan semakin mudahnya masyarakat mendapatkan informasi melalui media sosial. Berkembangnya media sosial di Indonesia dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Media sosial yang banyak digunakan sebagai media komunikasi pemasaran oleh para pemilik usaha salah satunya adalah Instagram. Adanya keterbatasan mengenai digitalisasi menyebabkan sebagian besar pelaku usaha tidak dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, terutama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Permasalahan ini pun dialami oleh UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 yang masih kurang dalam memanfaatkan content marketing untuk memasarkan produknya menggunakan media sosial Instagram untuk memperluas pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis marketing communication pada Instagram UMKM Kue Balok Pak Obos 1948. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah secara keseluruhan persentase yang didapatkan dari jawaban responden terhadap variabel marketing communication yang meliputi context, communication, collaboration, dan connection sebesar 93,65. Hal ini menunjukkan bahwa marketing communication (komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @kuebalokpakobos1948 dinilai sangat baik.

Kata kunci— Marketing Communication, Content Marketing, Instagram, Kue Balok Pak Obos 1948

I. PENDAHULUAN

Adanya keterbatasan mengenai digitalisasi menyebabkan sebagian besar pelaku usaha tidak dapat mengembangkan usahanya secara maksimal, terutama dalam melakukan komunikasi pemasaran. Permasalahan ini pun dialami oleh UMKM Kue Balok Pak Obos 1948 yang masih kurang dalam memanfaatkan content marketing untuk memasarkan produknya. Pemilik UMKM ini sangat ingin mengembangkan konten marketing pada Instagram UMKM-nya, akan tetapi karena owner tidak memiliki waktu luang untuk mengelola akun Instagram, selain itu juga owner tidak

mengetahui bagaimana cara melakukan komunikasi pemasaran yang tepat untuk produknya melalui media sosial Instagram. Permasalahan ini juga dibuktikan dengan belum adanya pesan atau informasi mengenai produk dengan menggunakan konteks bahasa yang tepat dan mudah dipahami oleh audiens. Selain itu, komunikasi yang dilakukan oleh pemilik UMKM melalui media sosial Instagram masih belum bisa menyatukan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan juga masih belum bisa untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen ataupun audiens. Hal ini menyebabkan terhambatnya promosi produk dan perkembangan bisnis UMKM Kue Balok Pak Obos 1948.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. (Sedjati, 2018).

B. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2020:6) menyatakan bahwa, "*Marketing Communication are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the product and brands they sell*". Artinya komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

C. Social Media Marketing

Dikutip dari (Mileva & Dh, 2018), Gunelius mendefinisikan *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan sikap terhadap merek produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan melalui media dari web sosial seperti

social bookmarking, blogging, microblogging, social networking, dan content sharing.

Dalam pengoperasian social media marketing terdapat 4 indikator pemasaran menurut Heuer dalam Nafisah dan Widyayanti (2018), yaitu:

1. Context

Context meliputi tata bahasa, bentuk, atau kerangka bagaimana kita menyampaikan pesan kepada publik dalam format tertentu. Konteks menentukan definisi suatu kata, ketika konteks berubah, makna kata juga berubah.

2. Communication

Communication meliputi proses pengiriman pesan dari orang ke orang untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, secara lisan (langsung) atau tidak langsung (melalui media) agar sesuai dengan apa yang diinginkan pengirim, memenuhi lima elemen WHO.

3. Collaboration

Collaboration meliputi suatu kegiatan di mana dua pihak atau lebih bekerja sama dengan menyatukan pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan satu sama lain untuk mencapai tujuan yang menghasilkan atau menguntungkan bagi pemangku kepentingan.

4. Connection

Connection meliputi hubungan yang dibangun, dan dipelihara dalam waktu yang panjang antara pengirim dan penerima pesan..

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Untuk populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat umum, baik pengunjung atau followers Instagram Kue Balok Pak Obos 1948 yang tertarik untuk berkunjung ke akun Instagram dengan jumlah sampel 100 orang yang telah dihitung menggunakan rumus Bernoulli. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi dari objek yang diteliti, literatur-literatur dan jurnal terdahulu yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuesioner. Pernyataan yang digunakan untuk kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Bahasa yang digunakan pada konten pemasaran Instagram @kuebalokpakobos1948 sudah tepat (sesuai dengan EYD).
2. Bahasa yang digunakan pada konten pemasaran Instagram @kuebalokpakobos1948 mudah untuk dipahami.
3. Bentuk pesan yang disampaikan pada konten pemasaran Instagram @kuebalokpakobos1948 sudah tepat.
4. Bentuk pesan yang disampaikan pada konten pemasaran Instagram @kuebalokpakobos1948 bersifat persuasive (ajakan)
5. Informasi yang tersedia pada Instagram @kuebalokpakobos1948 sudah lengkap.
6. Informasi yang diberikan pada Instagram @kuebalokpakobos1948 sudah jelas.

7. Terdapat konten menarik yang membuat pengguna Instagram tertarik berkunjung pada akun Instagram @kuebalokpakobos1948.
8. Terdapat promo menarik yang membuat followers tertarik untuk berkunjung pada akun Instagram @kuebalokpakobos1948.
9. Konten yang diunggah pada akun Instagram @kuebalokpakobos1948 mudah dimengerti oleh pengunjung Instagram.
10. Admin Instagram @kuebalokpakobos1948 melakukan komunikasi yang baik dengan pengunjung Instagram.
11. Dapat memahami dan mengerti isi pesan pada konten yang diunggah oleh Instagram @kuebalokpakobos1948.
12. Konten Instagram @kuebalokpakobos1948 mampu menyatukan persepsi konsumen.
13. Followers dapat bertukar pengalaman dengan followers lainnya di Instagram @kuebalokpakobos1948.
14. Followers dapat berbagi pengalamannya membeli produk di Instagram @kuebalokpakobos1948.
15. Followers dapat mengetahui varian rasa kue balok melalui Instagram @kuebalokpakobos1948.
16. Followers Instagram dapat mengetahui lokasi untuk melakukan pembelian produk pada akun Instagram @kuebalokpakobos1948.
17. Admin Instagram sangat responsif dalam menjawab pertanyaan pengunjung Instagram @kuebalokpakobos1948.
18. Hubungan antara admin dan pengunjung terjalin dengan baik pada Instagram @kuebalokpakobos1948.
19. Memberikan promo khusus untuk pengikut akun Instagram @kuebalokpakobos1948.
20. Admin rutin memberikan informasi mengenai produk pada Instagram @kuebalokpakobos1948.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 49% Laki-laki dan 51% Perempuan.
2. Karakteristik responden berdasarkan usia berada pada rentang usia 21-30 tahun.
3. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan mayoritas D4/S1.
4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan mayoritas mahasiswa/i.

B. Analisis Social Media Marketing

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini diperoleh dari pengujian dua arah menggunakan tingkat *error* 5% dengan jumlah responden yaitu 100 orang. Dari perhitungan tersebut diperoleh nilai *r* tabel 0,195. Suatu alat ukur dapat dikatakan valid apabila *r* hitung > *r* tabel. Pada penelitian ini, setiap item atau butir pernyataan memperoleh nilai *r* hitung lebih dari *r* tabel (0,195) maka dapat dikatakan bahwa item dari alat ukur yang digunakan sudah memenuhi validitas atau dinyatakan valid.

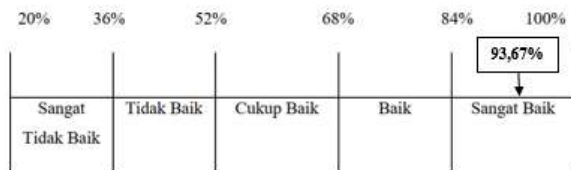
2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu alat ukur dapat dikatakan *really* jika memperoleh koefisien $>0,05$. Pada penelitian ini, dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha diperoleh nilai koefisien 0,762 yang berarti melebihi $>0,05$, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan penulis telah reliabel.

C. Analisis Deskriptif

1. Indikator *Context*

Hasil dari pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada indikator *context* memperoleh hasil sebesar 93,67% yang termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik".

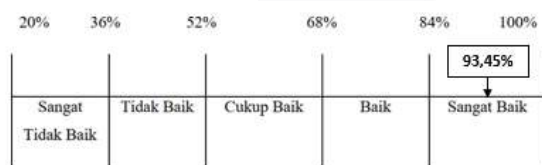


GAMBAR 1

Garis Kontinum Indikator *Context*

2. Indikator *Communication*

Hasil dari pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada indikator *communication* memperoleh hasil sebesar 93,45% yang termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik".

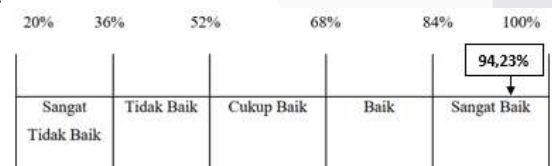


GAMBAR 2

Garis Kontinum Indikator *Communication*

3. Indikator *Collaboration*

Hasil dari pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada indikator *collaboration* memperoleh hasil sebesar 94,23% yang termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik".

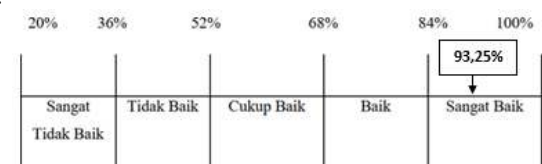


GAMBAR 3

Garis Kontinum Indikator *Collaboration*

4. Indikator *Connection*

Hasil dari pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada indikator *connection* memperoleh hasil sebesar 93,25% yang termasuk ke dalam kategori "Sangat Baik".



GAMBAR 4

Garis Kontinum Indikator *Connection*

V. KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data responden keseluruhan terhadap variabel *marketing communication* (komunikasi pemasaran) dengan penerapan *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* melalui media sosial Instagram @kuebalokpakobos1948 memperoleh hasil sebesar 93,65%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram @kuebalokpakobos1948 tergolong "Sangat Baik".

REFERENSI

• Buku:

- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran.Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media
- Hery. (2019). Manajemen Kinerja. Jakarta: PT Grasindo.
- Karim, R. (2021). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. &. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2018). Principles of Marketing. Pearson: Edisi 15 Global Edition
- Priansa, D. J., & Lutfie, H. (2019). Manajemen Bisnis Perbankan Kontemporer.Bandung: Pustaka Setia
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wibowo, R.A. 2019. Manajemen Pemasaran Edisi 1. Semarang. Hal. 2

• Jurnal:

- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.Com (Survey Pada Pengguna Tiket.Com di Kota Bandung). e-Proceeding of Management.
- Bakhtiar, R. A. (2023). Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022 Social Media Marketing Analysis Instagram on Telkom Witel Makassar South Sulawesi in 2022 (Vol. 9, Issue 2). <https://katadata.co.id/>,
- Fajar, M., & Saraswati, T. G. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI PREPP STUDIO JAKARTA. JURNAL LENTERA BISNIS, 12(3), 594. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.818>
- Hidayat, Rahmat & Aisyah, I., (2021). TINJAUAN AKTIVITAS SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM PADA MPONE STATIONERY DI LAMPUNG TAHUN 2021. e-Proceeding of Applied Science
- Jannah, N. M. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. Retrieved Mei 1, 2022, from OSFPREPRINTS: <https://osf.io/~v9j52/>

