

Komunikasi Pada Strategi Pemasaran Untuk Pelaku Usaha Mikro Griya Raditya

M. Fauzi Zulman Saputra¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzizulman@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digitalization has developed very quickly in this modern era, not limited to one sector but digitalization has entered various sectors of our lives, digitalization is carried out to increase efficiency and effectiveness in everyday life, including the business sector. The low digital literacy of micro-entrepreneurs hinders the progress of MSMEs in industry 4.0, this is what makes MSME business actors not yet Go Digital. In this study, researchers used an interpretive paradigm to apply interpretations of marketing communication activities used by Muslim fashion micro-enterprises Griya Raditya through social media and e-commerce. Thus the researchers carried out the method of collecting data with in-depth and interactive interviews in order to gather information so that the data obtained was complete and saturated. The results of this study are that in implementing the 8 steps that the researchers made as the unit of analysis in this study proposed by Clow and Baack, UMKM Griya Raditya has carried out all the steps.

Keywords-digitalization, MSMEs, marketing communications

Abstrak

Digitalisasi telah berkembang sangat cepat di era modern ini, tidak terbatas pada satu sektor tetapi digitalisasi telah masuk ke berbagai sektor kehidupan kita, digitalisasi dilakukan guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari tidak terkecuali pada sektor bisnis. Rendahnya literasi digital para pelaku usaha mikro menghambat kemajuan UMKM dalam industri 4.0, hal demikian yang membuat para pelaku bisnis UMKM belum *Go Digital*, Dengan data pengguna internet yang sangat besar di Indonesia membuat potensi digitalisasi bagi para pelaku bisnis UMKM sangat tinggi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk menerapkan interpretasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro fashion muslim Griya Raditya melalui media sosial dan e-commerce. Dengan demikian peneliti melaksanakan metode pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan interaktif guna menggali informasi sehingga data yang didapatkan tuntas dan jenuh. Hasil penelitian ini adalah dalam pelaksanaan 8 langkah yang peneliti jadikan unit analisis dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Clow dan Baack, UMKM Griya Raditya telah melaksanakan seluruh langkah-langkahnya.

Kata Kunci-digitalisasi, UMKM, komunikasi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi telah berkembang sangat cepat di era modern ini, tidak terbatas pada satu sektor tetapi digitalisasi telah masuk ke berbagai sektor kehidupan kita, hal ini sejalan dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini yang membuat hampir seluruh kegiatan manusia memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari – hari. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Indonesia mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada ekonomi negara, dikutip dari data Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 memperlihatkan bahwa para pelaku UMKM membuat devisa negara tinggi sehingga mencapai Rp 88,45 miliar. Jika dibandingkan dengan tahun 2016 angka ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan hingga 8 kali lipat (Cahyawati, 2020).

Rendahnya literasi digital para pelaku usaha mikro menghambat kemajuan UMKM dalam industri 4.0, hal demikian yang membuat para pelaku bisnis UMKM belum *Go Digital*. Dengan kenyataan masih banyak UMKM yang belum go digital tentunya dibutuhkan kesadaran dari para pelaku bisnis dan dukungan dari pemerintah untuk membantu para pelaku bisnis dalam menjalani digitalisasi. Digitalisasi UMKM mampu memberikan dampak positif pada berbagai aspek seperti efisiensi biaya operasional serta memperluas jangkauan pemasaran sehingga pendapatan juga akan meningkat. Dengan menjalani digitalisasi UMKM akan mampu beradaptasi dengan keadaan pasar seiring berkembangnya zaman, lalu efisiensi pada biaya promosi akan lebih hemat jika dibandingkan dengan promosi secara offline, dengan digitalisasi tentunya jarak sudah bukan lagi menjadi hambatan bagi para pelaku bisnis UMKM, dengan begitu para pelaku usaha UMKM akan lebih mudah melayani konsumen dimanapun dan kapanpun.

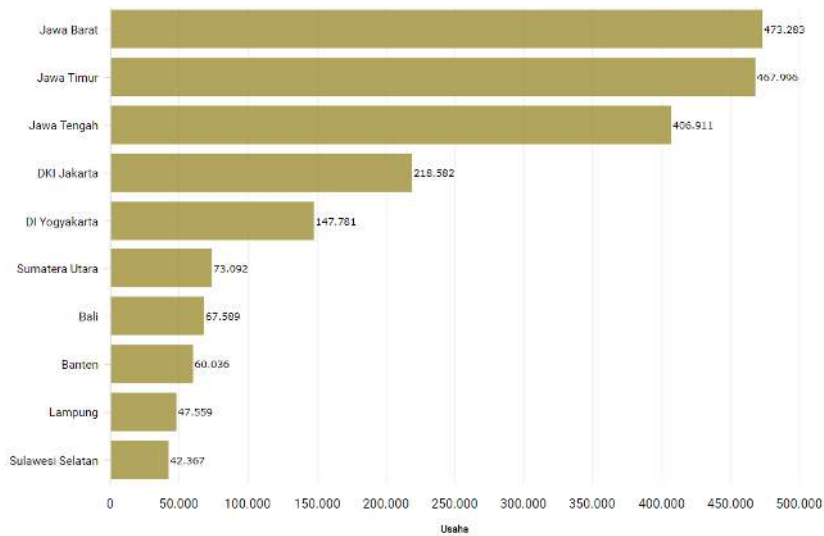
Rendahnya literasi digital para pelaku usaha UMKM membuat digitalisasi kurang dimanfaatkan secara maksimal, disamping itu kunci utama berkembangnya UMKM adalah transformasi digital pada perkembangan industri 4.0, selain kurangnya literasi digital kurangnya modal serta sulitnya pendistribusian logistik juga menjadi penyebab bagi para pelaku usaha UMKM menjadi tidak *aware* dalam pemasaran digital. Dalam persaingan bisnis di era digital ini komunikasi pemasaran digital harus dipahami para pelaku usaha UMKM untuk beradaptasi di industri 4.0. Dalam menjalani bisnis, komunikasi pemasaran digital perlu di teliti lebih lanjut karena menjadi salah satu bagian yang sangat penting dalam keberlangsungan bisnis, Strategi pemasaran terintegrasi dalam hal ini yaitu memaksimalkan semua elemen komunikasi sehingga bisa memberikan kesadaran terhadap konsumen dan tersampainya informasi terkait produk dan perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen.

Table 1.1 Tabel UMKM Program Difusi-Inovasi Telkom University

| No | Nama Usaha | Jenis Usaha |
|----|---------------------|----------------|
| 1 | NCR Food | Kuliner |
| 2 | Sambal Asap Bandung | Kuliner |
| 3 | Rincraft | Kerajinan |
| 4 | Cabijab | Pernah Pernik |
| 5 | Kembang Kamonesan | Kerajinan |
| 6 | Hasan Batik Bandung | Batik |
| 7 | Griya Raditya | Muslim Fashion |
| 8 | Periutami | Fashion |
| 9 | Kebab Factory | Kuliner |
| 10 | Umin Corner | Kuliner |

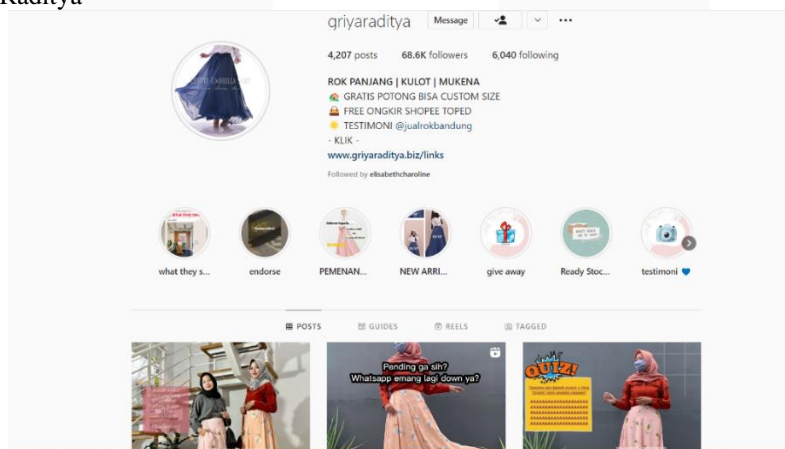
Sumber: Hasil Pra Wawancara, 2022

Jawa Barat memiliki pengguna *e-commerce* terbanyak di seluruh Indonesia kurang lebih terdapat 473.283 usaha yang tersebar di seluruh provinsi Jawa Barat, hal tersebut yang membuat peneliti memilih provinsi Jawa Barat sebagai lokasi penelitian, UMKM memiliki potensi yang sangat besar terhadap perekonomian tetapi para pelaku usaha mikro belum memanfaatkan digitalisasi secara maksimal di era industri 4.0 ini, oleh karena itu potensi yang besar dari UMKM harus dimaksimalkan dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna E-Commerce Terbanyak Terbanyak Sumber : (Databoks, 2021)

Pada penelitian ini peneliti memilih UMKM Griya Raditya sebagai subjek penelitian karena Griya Raditya merupakan UMKM asal kota Bandung yang bergerak di bidang *fashion* muslim, tren *fashion* muslim di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya terbukti Indonesia berhasil menduduki posisi ketiga menjadi konsumen busana muslim terbesar di seluruh dunia dibawah Turki dan Uni Emirates Arab. Griya Raditya menjadi salah satu UMKM yang *Go Digital* dengan memanfaatkan sosial media serta bergabung dengan berbagai e-commerce. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang digunakan oleh pelaku usaha mikro *fashion* muslim Griya Raditya



Gambar 2.2 Instagram Griya Raditya Sumber: <https://www.instagram.com/griyaraditya>

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Komunikasi

Komunikasi adalah segala bentuk aktivitas berupa pertukaran informasi yang melibatkan pemahaman dan pemikiran satu individu ke individu lainnya atau antar kelompok organisasi, komunikasi membantu manusia membangun peradaban dari masa ke masa karena dengan adanya komunikasi manusia dapat terhubung satu sama lain melalui pertukaran informasi, secara etimologis komunikasi berawal dari bahasa latin yaitu *communication* yang

memiliki arti pertukaran, lalu *communis* yang berarti sama. Menurut John R Wenburg dan William W. Wilmot dalam Mulyana (2008 : 79) Komunikasi merupakan usaha dalam memperoleh makna.

Pada buku yang berjudul 'Komunikasi dalam perspektif teori dan praktik' (Oktarina Yetty, 2017), definisi Komunikasi menurut Cangara (2004) Komunikasi telah menjadi bagian yang abadi dari kehidupan manusia dan saling berkontribusi satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari, senada dengan yang dikatakan oleh Mufid (2005) mengatakan Komunikasi mempunyai sifat transaksional, yang dalam dasarnya memerlukan dua tindakan, yaitu memberi & menerima secara seimbang.

Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2008: 79) ada lima unsur komunikasi yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu :

1. Sumber (*source*)

Sumber bisa disebut juga dengan pengirim(*sender*), penyandi(*encoder*), komunikator(*communicator*) dan pembicara (*speaker*) merupakan pihak yang mempunyai kebutuhan dalam melakukan komunikasi.

2. Pesan(*Message*)

Pesan adalah segala hal yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima berbentuk verbal (kata-kata atau tulisan) atau nonverbal (tindakan atau isyarat anggota tubuh) yang menggambarkan perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber perasaan.

3. Saluran atau Media(*Channel, Media*)

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan oleh sumber guna menyampaikan pesan kepada penerima. Media yang dipilih menyesuaikan dengan tujuan serta situasi yang dibutuhkan, media yang digunakan tidak terbatas pada media komunikasi pada umumnya tetapi mencakup kelima indra yang dimiliki oleh manusia.

4. Penerima(*Receiver*)

Penerima adalah orang yang mendapatkan pesan dari sumber. Proses pengolahan pesan yang diterima oleh penerima disebut Decoding.

5. Efek

Efek dalam hal ini memiliki pengertian atas apa yang terjadi kepada penerima setelah ia mendapatkan pesan dari pengirim, efek yang terjadi bisa berupa perubahan sikap, keyakinan, perasaan, pengetahuan, perilaku dan lain lain.

B. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication memiliki tujuan membangun hubungan jangka panjang antar pembeli dan penjual dengan melibatkan target individu yang interaktif (pertukaran informasi dua arah) IMC menurut Scultz(2004) adalah suatu strategi dengan membuat program, menjalankan serta mengevaluasi pemanfaatan strategi komunikasi merk yang terhubung pada calon konsumen yang relevan serta berasal dari eksternal maupun internal.

Clow dan Baack (2022) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan koordinasi semua alat, sumber komunikasi pemasaran. Koordinasi tersebut menciptakan program yang dirancang maksimal untuk menciptakan dampak dari pelanggan dan pihak lainnya. Program mencakup saluran pasar, bisnis ke bisnis, dan kepuasan pelanggan. Peneliti menghadirkan bentuk dasar penyusunan strategi perencanaan komunikasi pemasaran terintegrasi. Proses perencanaan strategis ini merupakan dasar dari kegiatan perencanaan pemasaran. Berikut 8 langkah yang dikemukakan oleh Clow dan Baack pada bukunya *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (Clow & Baack, 2022):

1. Analisis Situasi (*Current situational analysis*)

Pemeriksaan *market* dilakukan secara teratur sebagai upaya dari analisis situasional yang dilakukan oleh pelaku usaha.

2. Analisis SWOT (*SWOT analysis*)

Melaksanakan identifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang tergabung dalam analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*)

3. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objective*)

Pelaku usaha memiliki tujuan pemasaran dengan menetapkan total penjualan *market* yang diraih selain itu menetapkan target penjualan.

4. Target Pasar (*Target Market*)

Menetapkan target *market* dalam melaksanakan pembelian guna menjadikan komunikasi pemasaran yang efektif

5. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategies*)

Menggunakan elemen dari bauran komunikasi pemasaran dalam pengembangan strategi positioning, diferensiasi, dan branding

6. Taktik Pemasaran (*Marketing Tactics*)

Taktik pemasaran menjadi pendukung dari kegiatan strategi pemasaran

7. Implementasi (*Implementation*)

Mengaplikasikan seluruh langkah-langkah dalam komunikasi pemasaran

8. Evaluasi Kinerja (*Evaluation of performance*)

Setelah komunikasi pemasaran diterapkan kemudian pelaku usaha harus melakukan evaluasi agar bisa memperbaiki kesalahan serta bisa menerapkan lebih maksimal.

Berdasarkan buku yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh Morissan tahun 2010, terdapat enam paduan komunikasi pemasaran, perpaduan tersebut diantaranya adalah periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal (Morissan, 2010):

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah salah satu elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang berbentuk komunikasi yang tidak pribadi terkait gagasan atau ide serta produk yang dibayar oleh sponsor tertentu, bentuk promosi periklanan sangat digemari dan sering digunakan karena dapat menjadi perbincangan khalayak umum, dengan bentuk promosi periklanan memungkinkan menjangkau audiens dengan luas dengan begitu biaya yang telah dikeluarkan akan terasa jauh lebih efisien karena dapat menjangkau audience dalam skala besar. Selain itu, perusahaan yang ingin membangun atau menciptakan *brand* dan daya Tarik simbolis juga dapat menggunakan iklan di media massa sebagai penunjangnya. Keunggulan lainnya adalah kemampuan media massa dalam memikat perhatian pelanggan, terutama produk dengan iklan yang sedang ramai di masyarakat (Morissan, 2010:17-18).

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi semata-mata dengan calon pelanggan guna mendapatkan tanggapan atau untuk sampai pada tahap transaksi penjualan. Pemasaran langsung adalah bisnis atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dengan berkomunikasi langsung dengan prospek yang ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan hingga ke tahap transaksi penjualan. Pemasaran langsung tidak hanya kegiatan mengirimkan pesan atau katalog kepada calon konsumen tetapi berbagai macam kegiatan seperti *telemarketing*, penjualan langsung, pengelolaan *database*, serta iklan yang dihasilkan melalui saluran komunikasi seperti media cetak, media penyiaran dan internet (Morissan, 2010:22)

3. Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*)

Pemasaran interaktif merupakan pemasaran yang didorong oleh perkembangan dan perubahan yang bersifat progresif dan revolusioner. Perubahan disebabkan oleh perubahan teknologi komunikasi yang semakin canggih sehingga memungkinkan untuk dilakukan secara interaktif melalui media massa. Ini merupakan fasilitas internet yang disebut *word wide web (www)* Media interaktif mampu membuat terjadinya arus timbal balik yang dapat menarik pengguna internet untuk kemudian menerima dan merubah informasi saat itu juga (*real time*), memberikan dan

menjawab pertanyaan, serta melangsungkan transaksi pembelian melalui internet yang komunikasinya memiliki sifat satu arah tersebut (Morissan, 2010:23-24).

4. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan gabungan dari seluruh unsur promosi (*Promotion mix*) yang mencakup seperti periklanan, pemasaran langsung, pemasaran, hubungan masyarakat dan penjualan personal. promosi penjualan juga dilakukan agar menambah nilai *plus* kepada tenaga penjual, distributor ataupun pada pelanggan yang dianggap mampu meningkatkan aktivitas penjualan, lalu promosi penjualan di bagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah promosi penjualan yang menyasar kepada konsumen akhir suatu produk atau layanan yang berupa sampel produk, kupon, diskon, undian berhadiah, kontes, dan lain lain. Lalu yang kedua adalah promosi penjualan yang menyasar para pedagang. pengertian ini berlaku bagi para pihak yang menjadi bagian perantara pemasaran, para pedagang ritel, pedagang yang besar, dan distributor dengan mempersiapkan barang atau stok barang untuk kontes penjualan, pameran dagang atau penyesuaian arga (Morissan, 2010: 25-26).

5. Hubungan Masyarakat

Humas adalah ilmu sosial dan seni yang mampu mempelajari tren, memprediksi sebab dan akibat, memberikan ide bagi para pemimpin bisnis, dan menerapkan kegiatan serta program yang direncanakan guna melayani kepentingan khalayak umum serta kepentingan organisasi. Beberapa pekerjaan yang dapat dilakukan oleh seorang humas adalah periklanan dan pers agency. Publisitas adalah cara yang digunakan orang atau organisasi untuk menginformasikan kepada media tentang kegiatan mereka. Dengan kata lain, melokalisasi berita yang diterbitkan sehingga terkait dengan orang atau organisasi. sedangkan pers agency merupakan kegiatan yang direncanakan oleh seseorang, produk atau organisasi untuk secara teratur menarik perhatian media. Kedua hal ini bertujuan agar perhatian media selalu tertuju padanya dan tertarik untuk memberitakan secara luas tentang dirinya (Morissan, 2010: 29-32).

6. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Kegiatan komunikasi yang berlangsung dalam jual beli yang melibatkan kontak langsung dengan secara tatap muka atau melalui alat telekomunikasi, salah satunya adalah telepon, (Morissan, 2010: 34)

C. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Mengacu pada UU nomor 20 tahun 2008 usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha atau bisnis yang dimiliki oleh seseorang/individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil, kriteria untuk bisa disebutnya UMKM dibatasi pada omzet per tahun, jumlah kekayaan atau asset dan jumlah karyawannya, UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih maksimal lima puluh juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan tahunan maksimal tiga ratus juta rupiah.
2. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dimulai dari lima puluh juta rupiah sampai lima ratus juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari tiga ratus juta rupiah sampai maksimal dua milyar lima ratus juta rupiah
3. Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau badan usaha yang memiliki kekayaan bersih dari lima ratus juta rupiah sampai sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan lebih dari dua milyar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia memiliki karakteristik strategis yaitu pertama UMKM tidak membutuhkan modal yang besar seperti perusahaan besar membuat pembentukan usaha tidak serumit perusahaan besar, kedua tenaga kerja yang dibutuhkan tidak harus memiliki pendidikan formal tertentu, ketiga bisa dibuat di pedesaan tidak bergantung pada infrastruktur seperti perusahaan besar, keempat UMKM mampu memiliki ketahanan yang kuat terbukti ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi UMKM tetap bertahan (Sudati *et al.*, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan paradigma interpretif untuk menerapkan interpretasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha mikro Griya Raditya melalui media sosial dan *e-commerce*. Menurut Salim & Syahrums (2012:41) penelitian kualitatif dengan nama lain naturalistik, adalah suatu metode yang

memiliki landasan pada latar atau *setting* alamiah serta menggunakan metode-metode alamiah atau wajar contohnya, observasi, berfikir, wawancara, membaca, dan menulis. Dengan demikian peneliti melaksanakan metode pengumpulan data dengan wawancara secara mendalam dan interaktif guna menggali informasi sehingga data yang didapatkan tuntas dan jenuh. Peneliti menetapkan subjek dari penelitian ini adalah pemilik dari UMKM fashion muslim Griya Raditya, Objek penelitian yang diteliti adalah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi pada pelaku usaha mikro fashion muslim Griya Raditya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Situasi (*Current Situational Analysis*)

Analisis situasi yang dilakukan oleh UMKM Griya Raditya yaitu berfokus pada pengembangan kualitas produk dan tidak mengambil market luas tetapi menentukan market yang sesuai dengan produk, dengan begitu komunikasi yang terjalin antara pelaku usaha dan konsumen akan tetap relevan. Hal tersebut senada dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2017:79) jika kekuatan perusahaan tersebut memiliki keunggulan dalam kualitasnya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan tingkat kualitas yang lebih baik.

B. Analisis SWOT (*SWOT analysis*)

Secara internal Griya Raditya memiliki kekuatan (*Strength*) yaitu jumlah followers, yang banyak di berbagai media sosial sehingga memudahkan proses komunikasi pemasaran. Secara eksternal untuk memanfaatkan peluang (*opportunity*) yang ada di media sosial seperti tren instagram reels dan live di tiktok Griya Raditya memanfaatkan peluang itu dengan menghadirkan tim sosial media khusus, hal tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017:79) peluang atau kesempatan yang ada dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.

C. Tujuan Pemasaran (*Marketing Objective*)

Griya Raditya menetapkan target audience terhadap konten di media sosial seperti instagram dan tiktok guna menyampaikan informasi sehingga dapat menarik konsumen, owner griya raditya memberikan bonus kepada tim sosial media jika konten yang diupload di tiktok FYP (*For your page*) dan jika konten yang diupload di instagram memiliki insight yang tinggi, hal tersebut merupakan salah satu dari tujuan pemasaran yaitu menyampaikan informasi dan menawarkan produk guna membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Tjiptono, 2012)

D. Target Pasar (*Target Market*)

UMKM Griya Raditya memiliki target pasar yang jelas yaitu perempuan muslimah yang memiliki umur 20-40 tahun serta sudah berpenghasilan, target pasar tersebut didapat karena melihat dari segi harga yang ditawarkan oleh Griya Raditya yaitu Rp. 130.000,00 keatas. Untuk target pasar Griya Raditya menetapkan Pemasaran yang terkonsentrasi

E. Strategi Pemasaran (*Marketing Strategies*)

Griya Raditya membranding bisnisnya sebagai produsen rok yang terpercaya dengan kualitas yang bagus sehingga mampu meyakinkan konsumen bahwa Griya Raditya memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh brand lain, informan kunci menyampaikan bahwa Griya Raditya ingin jika konsumen mencari rok kulot yang berkualitas maka konsumen mencari ke Griya Raditya, indikator dari berhasilnya sebuah branding yang dilakukan oleh Griya Raditya yaitu *brand recall*.

F. Taktik Pemasaran (*Marketing Tactics*)

UMKM Griya Raditya membuat diferensiasi dari aspek konten dengan memfokuskan media yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran agar sesuai atau relevan dengan target market, Griya Raditya memfokuskan media sosial instagram, tiktok dan whatsapp dalam menjalankan strategi pemasarannya karena dinilai relevan dengan target market yang sudah ditentukan.

G. Implementasi (*Implementation*)

Setelah Griya Raditya menekuni bisnis online selama bertahun-tahun dari zaman BBM (*Black Berry Messenger*) sampai sekarang sudah ada tiktok, Griya Raditya konsisten mengikuti perkembangan zaman, Implementasi dari

seluruh strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang telah ditetapkan menjadikan Griya Raditya memiliki banyak followers di sosial media sehingga mampu meningkatkan efisiensi dalam menjangkau audiens.

H. Evaluasi Kinerja (Evaluation of performance)

Evaluasi yang dilakukan oleh Griya Raditya meliputi Evaluasi karyawan dan Evaluasi konten yang dibuat, evaluasi dilakukan secara mingguan dan bulanan, untuk evaluasi mingguan Griya Raditya berfokus pada evaluasi konten seperti konten apa saja yang memiliki efek bagus terhadap penjualan dan konten apa saja yang tidak memiliki efek signifikan terhadap penjualan maupun engagement.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menarik kesimpulan bahwa dalam pelaksanaan 8 langkah yang penulis jadikan unit analisis dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Clow dan Baack, UMKM Griya Raditya telah melaksanakan seluruh langkah-langkahnya, berdasarkan hal tersebut usaha mikro kecil dan menengah Griya Raditya telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil temuan data pada bab sebelumnya UMKM Griya Raditya memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sosial media sehingga mempermudah proses komunikasi pemasaran, disamping itu berdasarkan temuan data pada bab sebelumnya UMKM Griya Raditya memiliki kelemahan pada analisis situasi karena tidak memiliki SOP (*Standard operating procedure*) yang jelas dalam kurun waktu tertentu.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sehingga mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini, peneliti menyarankan saran praktis untuk pihak UMKM Griya Raditya yaitu UMKM Griya Raditya perlu membuat inovasi terkait taktik pemasaran dengan tidak hanya berfokus pada sosial media instagram dan tiktok karena sewaktu waktu tren akan berubah lalu UMKM Griya Raditya perlu membuat SOP (*Standard operating procedure*) yang jelas terkait analisis situasional karena pada penelitian ini tidak ditemukan SOP yang jelas dalam menganalisis situasi dalam kurun waktu tertentu.

REFERENSI

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York
- Cahyawati, A. N. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Umkm Bakery X Kabupaten Malang. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(2), 113–121. <https://doi.org/10.24912/jitiuntar.v8i2.6893>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th edition. London: Pearson Education.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi
- Morissan. (2015). Periklanan: *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. In Jakarta: Prenada Media Group
- Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Oktarina Yetty, A. Y. (2017). Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik. In *Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik*
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Schultz, D.E. and Schultz, H.F. (2004), *IMC the next generation: five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*, McGraw-Hill

