

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan
Penjualan Masker Pasca Pandemi**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

NOVIANA THETERIANTI IRE

170906442 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan
Penjualan Masker Pasca Pandemi**

SKRIPSI

**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

disusun oleh:

Noviana Theterianti Ire

170906442

disetujui oleh:



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos, M.A.

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi**

Penyusun : **Noviana Theterianti Ire**

NPM : **17090442**

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : **Kamis, 30 November 2023**

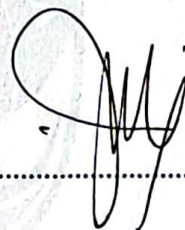
Pukul : **13.00 WIB**

Tempat : **Ruang Ujian Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama



.....

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos, M.A.

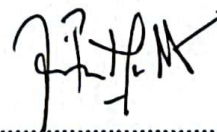
Penguji I



.....

R. A. Vita N.P.A., S.Pd., M.Hum., Ph.D.

Penguji II



.....



Irene Santika Vidiadari, S.Sos., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noviana Theterianti Ire
NPM : 170906442
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 November 2023

Saya yang menyatakan,



Noviana Theterianti Ire

NOVIANA THETERIANTI IRE

17 090 6442/KOM

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM MILYKITA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MASKER PASCA PANDEMI

ABSTRAK

Masker merupakan salah satu alat perlindungan diri yang dibuat untuk melindungi penggunaannya dari partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Penggunaan masker membantu mengurangi penularan COVID-19 pada manusia dengan mencegah adanya penyebaran yang dapat menyebabkan infeksi dari orang yang terinfeksi ke orang lain yang memiliki kemungkinan terjadinya kontaminasi. Salah satu UMKM yang pada awalnya bergerak dalam bidang percetakan, beralih menjadi pelaku usaha yang menjual masker. Salah satu UMKM yang menjual masker adalah UMKM Milykita. Milykita merupakan UMKM yang sejak pandemi hingga pasca pandemi masih tetap bertahan. Milykita pada waktu pandemi merupakan pelopor penjual masker di Yogyakarta dan juga merupakan toko masker offline pertama yang ada di wilayah Babarsari. Aktivitas komunikasi pemasaran utama perusahaan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Elemen promosi bauran pemasaran perusahaan mencakup semua kegiatan, materi, dan media yang relevan digunakan oleh produsen atau pemasar untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen tentang penawaran produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif, yaitu Teknik yang menggambarkan, memaparkan dan menginterpretasikan objek yang diteliti dengan sistematis sehingga peneliti dapat mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan. Hasil dari penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Milykita yaitu dengan Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan perorangan (*personal selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). Aktivitas ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan masker UMKM Milykita pasca pandemi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, UMKM Milykita, Masker, Pasca Pandemi Peningkatan Penjualan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setelah hampir 7 tahun lamanya, akhirnya penulis berada di masa-masa terakhir perkuliahan yang ditutup dengan menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi”. Banyak proses jatuh dan bangun yang penulis alami di masa perkuliahan dan pengerjaan tugas akhir ini. Puji Tuhan berkat kasih, kemurahan, kebaikan serta penyertaan Tuhan Yesus Kristus yang selalu senantiasa hadir akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Ora et Labora. Di semua proses jatuh dan bangun yang dilalui oleh penulis, ada orang-orang yang selalui setia menemani penulis. Hingga saat ini penulis merasa sangat bersyukur atas kehadiran mereka, terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala berkat dan penyertaan-Nya kepada penulis dalam melewati setiap proses yang dilalui oleh penulis.
2. Diri Sendiri. Walaupun semuanya terasa sangat berat, terimakasih karna memilih untuk tidak menyerah dan tetap kuat dan bertahan hingga detik ini.
3. Bapak & Mamak yang telah dengan tulus mendoakan dan memberikan dukungan baik secara emosional maupun materi kepada peneliti. Mereka adalah alasan penulis untuk tetap bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
4. Abang Angga dan Adek Iwo yang telah mendukung penulis dan selalu mendoakan penulis untuk bisa terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Olivia Lewi selaku dosen pembimbing skripsi yang selama prosesnya telah memberikan saran, dukungan, serta kesabaran dalam membimbing penulis dari awal penulisan proposal hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Ronaldo Octabertus yaitu kekasih hati yang selalu berada di sisi penulis, saling mendoakan, memberikan semangat dan selalu memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
7. Keluarga Ngabang yaitu Mama Cecek, Papa Ray, Kak Ica, Kak Udat, dan Kak Lala yang tak henti-hentinya mendoakan dan mendukung penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi.
8. Sahabatku Agnes Gratia yang sudah hadir dan memberikanku semangat untuk menyelesaikan skripsi agar dapat mewujudkan mimpi bersama.
9. Teman-teman Kontrakan Dara (Geby, Winda, Butet, Agnes) terimakasih atas dukungan yang sudah kalian berikan baik doa dan penyemangat bagi penulis.
10. Tim Milykita dan terkhususnya Ibu Okta yang selalu memberikan support kepada penulis dan selalu meyakinkan penulis bahwa penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih Mily's team.

Yogyakarta, 10 November 2023

Penulis

Noviana Theterianti Ire

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan RahmatNya, tugas akhir skripsi yang berjudul “Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi” ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini ditulis dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan didalamnya. Hingga penulis menerima dengan senang hati segala bentuk kritik dan saran yang membangun guna untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap tulisan tugas akhir skripsi ini dapat berguna serta bermanfaat bagi banyak orang dan memberikan wawasan bagi para pembaca.

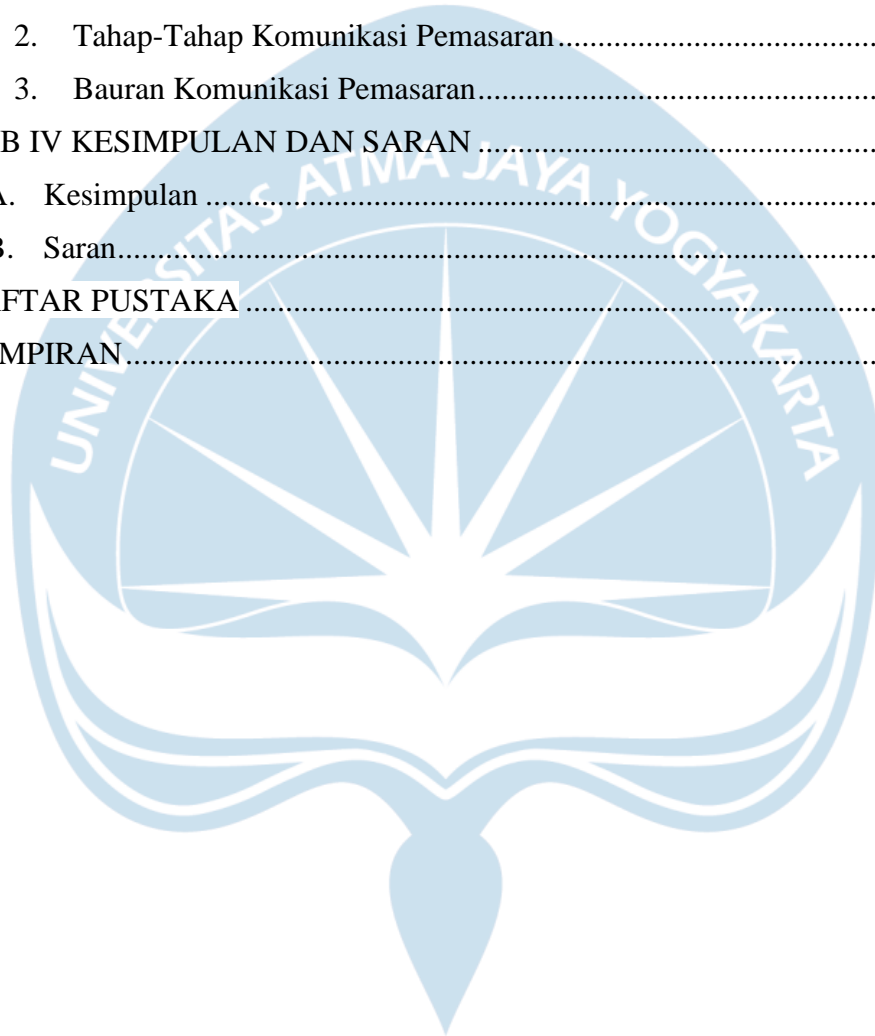
Yogyakarta, 10 November 2023

Noviana Theterianti Ire

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis.....	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran	13
F. Kerangka Berpikir.....	21
G. Metodologi Penelitian	22
H. Subjek dan Objek Penelitian	22
BAB II DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN.....	28
A. Objek Penelitian	28
A. Informasi Narasumber.....	36
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Temuan Data	37

1. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran	37
2. Tahap-Tahap Aktivitas Komunikasi Pemasaran	43
3. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	46
B. Analisis Data	52
1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran	52
2. Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran.....	55
3. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	57
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Milykita.....	30
Gambar 2.2 Shopee Milykita	32
Gambar 2.3 Tokopedia Milykita.....	33
Gambar 2.4 Stuktur Organisasi.....	33
Gambar 2.5 Instagram Milykita.....	33
Gambar 2.6 Tiktok Milykita	35
Gambar 2.7 Telegram Milykita.....	35
Gambar 3.1 Akun Instagram Milykita.....	58
Gambar 3.2 Status Whatsapp Milykita	59
Gambar 3.3 Telegram Milykita.....	35
Gambar 3.4 Akun Tiktok Milykita.....	58
Gambar 3.5 Promo Pembelian Masker	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara.....	71
Lampiran 2. Transkrip Wawancara I	75
Lampiran 3. Transkrip Wawancara II	88



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masker merupakan salah satu alat perlindungan diri yang dibuat untuk melindungi penggunaannya dari partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. COVID-19 dapat menyebabkan gangguan ringan yang terjadi pada sistem pernapasan pada manusia, infeksi paru-paru berat dan juga bisa berakibat pada kematian. Virus COVID-19 merupakan virus jenis baru yang bisa menular antar manusia, bisa menyerang bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil maupun ibu yang sedang menyusui (Handayani, 2020).

Oleh karena adanya COVID-19 ini tentu saja berdampak pada banyak aspek dalam kehidupan. Dampak pada Masyarakat yaitu dalam bidang ekonomi, pendidikan, pekerjaan, dan juga politik. Pada awal mula COVID-19, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk berada di rumah untuk mengantisipasi penularan virus. Masyarakat dianjurkan untuk tetap menjaga kesehatan dan juga selalu mematuhi protokol kesehatan yang berlaku. Protokol yang berlaku pada saat COVID-19 dikenal dengan sebutan 5M. 5M diantaranya adalah Memakai Masker, Mencuci tangan menggunakan sabun, Menjaga jarak, Menghindari kerumunan, dan juga Mengurangi mobilitas. Selain itu, banyak juga pekerja yang kehilangan pekerjaannya dikarenakan para pelaku usaha mengalami penurunan omset, sehingga tidak lagi mampu untuk memberikan upah yang layak kepada pekerjanya. Hal ini tentu saja dirasakan juga oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Banyak UMKM yang pada akhirnya gulung tikar karena adanya COVID-19. Akan tetapi, cukup banyak pelaku UMKM pada akhirnya memilih untuk menjadikan COVID-19 menjadi salah satu lahan untuk mendapatkan uang atau keuntungan. Menurut Sari W. Pramono selaku Ketua Bidang Ketenagakerjaan, Vokasi dan Kesehatan HIPMI dalam BNPB menyatakan bahwa sejak COVID-19 potensi bisnis masker mengalami hampir 77% kenaikan. Ditengah kebutuhan Masyarakat akan Alat Perlindungan Diri (APD) dalam bentuk masker, para pelaku UMKM mulai menjadikan masker sebagai salah satu usaha untuk bertahan hidup. Kebutuhan masker menjadikan peluang usaha yang baik di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya permintaan produk-produk kesehatan khususnya masker. Begitu juga dengan salah satu UMKM yang pada awalnya bergerak dalam bidang percetakan, beralih menjadi pelaku usaha yang menjual masker. Salah satu UMKM yang menjual masker tersebut adalah UMKM Milykita.

Milykita merupakan UMKM yang menjual masker sejak pandemi hingga pasca pandemi masih tetap bertahan. Milykita merupakan reseller masker pada waktu pandemi dan merupakan pelopor penjual masker di Yogyakarta. Milykita menjadi salah satu supplier masker lokal dan import yang memasok masker kepada beberapa customer tetap yang termasuk dalam customer VIP yang ada di wilayah Yogyakarta dan Jawa. Hingga pada pasca pandemi, Milykita masih tetap bertahan melewati krisis penjualan masker disaat sudah banyaknya UMKM masker yang memutuskan untuk menutup usaha masker.

Milykita merupakan salah satu UMKM di Yogyakarta yang mulai menjual masker sejak Bulan Juni 2020. Milykita memiliki dua offline store yaitu, Milystore Babarsari dan Milystore Wonosari. Milykita memiliki online store pada tiga marketplace, diantaranya Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dengan nama Milykita. Milykita memiliki kurang lebih 40 karyawan yang diantaranya merupakan mahasiswa partime. Milykita menjual berbagai jenis masker, mulai dari brand lokal hingga import. Masker yang awalnya digunakan untuk APD kini menjadi salah satu atribut yang ada dalam fashion, sehingga banyak jenis masker yang mulai dikembangkan mulai dari jenis dan warna yang beragam. Selain itu, terdapat pula permasalahan komunikasi pada UMKM Milykita yakni tidak terlalu memperhatikan pesaing tentang promosi yang dijalankan oleh pesaingnya. Sehingga langkah pergerakan dalam promosi sedikit terhambat dan terkesan meniru promosi yang dilakukan pesaing.

Dilansir dari DetikNews pada tanggal 11 Juni 2023, pemerintah secara resmi telah mencabut aturan memakai masker di tempat umum. Aturan ini sudah termuat dalam Surat Edaran Satgas Covid-19 Nomor 1 Tahun 2023 tentang Protokol Kesehatan pada masa Transisi Endemi Covid-19. Surat ini secara resmi telah ditandatangani dan berlaku pada Jumat 9 Juni 2023 hingga batas waktu yang belum bisa ditentukan. Aturan masyarakat boleh melepaskan masker di tempat umum sesuai dengan aturan protokol kesehatan yang tertuang dalam Surat Edaran Satgas Covid-19 yang terbaru. Aturan tersebut menyatakan bahwa masyarakat diperbolehkan tidak menggunakan masker apabila dalam keadaan tidak sehat. Surat Edaran ini mulai berlaku pada tanggal 9 Juni 2023 dengan

ketentuan akan dilakukan pengetatan pembatasan kembali apabila terjadi kenaikan kasus yang signifikan. Oleh karena pemerintah mencabut aturan memakai masker di tempat umum, Milykita yang merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan masker mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara pra riset yang dilakukan oleh peneliti kepada owner Milykita, selain karena faktor dari Surat Edaran yang dibuat oleh pemerintah yakni mencabut aturan memakai masker di tempat umum, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi penurunan penjualan pada UMKM Milykita. Faktor lain yang menjadi mempengaruhi penjualan diantaranya adalah harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan harga pasaran, jika harga yang diberikan tidak mampu bersaing dengan yang lain, maka hal ini tentu saja bisa menjadi penyebab penurunan dalam penjualan. Adanya turnover karyawan UMKM Milykita menyebabkan kurangnya pengetahuan karyawan baru mengenai masker yang di jual pada UMKM Milykita. Oleh karena kurangnya pengetahuan karyawan mengenai masker menyebabkan kekeliruan pada saat mempersiapkan masker, serta kurangnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Milykita. Oleh karena beberapa hal yang dilakukan oleh UMKM Milykita tentu saja berdampak pada penurunan penjualan. Pentingnya koordinasi antara karyawan dengan atasan dan karyawan dengan karyawan lainnya sebagai upaya dalam menentukan aktivitas yang tepat untuk dilakukan. Penurunan penjualan ini tentunya merugikan banyak UMKM yang menjual masker yang salah satunya adalah UMKM Milykita. Oleh karena adanya penurunan penjualan masker menjadikan Milykita melakukan aktivitas

komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi.

Di dalam dunia bisnis terdapat aktivitas pemasaran yang merupakan sebuah transaksi jual beli suatu produk. Dalam pemasaran, perlu dilakukan pengelolaan yang baik supaya barang atau jasa yang akan jual dapat sampai kepada pelanggan dengan nilai kepuasan yang tinggi. Hal yang dapat dilakukan sebelum memasarkan barang atau jasa adalah terlebih dahulu menganalisis kebutuhan serta keinginan, apa yang sebenarnya diinginkan oleh seorang konsumen atau pengguna jasa.

Aktivitas pemasaran bermanfaat untuk mengkoordinasi jalannya pemasaran dalam perusahaan sehingga lebih efektif dan efisien. Jadi pemasaran dalam perusahaan hanya menjalankan sesuai dengan aktivitas perusahaan yang sudah dibuat. Tujuan perusahaan juga dapat ditentukan melalui aktivitas marketing (Kurniawan, 2020). Salah satu bentuk dari aktivitas pemasaran adalah dengan melalui komunikasi.

Komunikasi dapat mempengaruhi berbagai bidang, diantaranya adalah kegiatan pemasaran. Jika penyampaian komunikasi tersampaikan dengan baik maka pesan dan promosi yang tersampaikan dapat diterima dengan baik. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997). Jadi komunikasi pemasaran memiliki

peran yang sangat penting, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Unsur utama proses manajemen pemasaran adalah aktivitas dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Pengembangan aktivitas pemasaran yang benar sepanjang waktu memerlukan bauran disiplin dan fleksibilitas. Perusahaan harus tetap berpegang pada aktivitas komunikasi pemasaran, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus mengembangkannya. Pemasaran juga harus selalu meningkatkan aktivitas untuk sejumlah produk dan jasa di dalam organisasinya (Saleh dan Miah, 2019).

Di era pemasaran digital saat ini, sistem pemasaran perusahaan memerlukan lebih banyak perhatian bukan hanya dalam hal mendesain produk yang menarik, penawaran harga murah, dan ketersediaan barang bagi konsumen sasaran. Komunikasi pemasaran mewakili "suara" perusahaan dan merek-mereknya, sarana membangun dialog, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Aktivitas komunikasi pemasaran utama perusahaan adalah bauran promosi (*promotion mix*). Elemen promosi bauran pemasaran perusahaan mencakup semua kegiatan, materi, dan media yang relevan digunakan oleh produsen atau pemasar untuk memberikan informasi dan mengingatkan calon konsumen tentang penawaran produk tertentu. Komunikasi pemasaran mempersuasi konsumen target sasaran untuk membeli atau mengonsumsi penawaran produk (Bahfiarti, 2021).

Pentingnya dilakukan penelitian mengenai aktivitas komunikasi pemasaran adalah untuk mengetahui aktivitas pemasaran yang tepat dalam

menawarkan produk dan meningkatkan penjualan. Aktivitas komunikasi juga diharapkan dapat mencakupi segala pengetahuan tentang bagaimana cara untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat mengetahui manfaat dari produk yang ditawarkan dan mampu menarik perhatian konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana sebuah pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi melakukan transfer nilai (penukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran merupakan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran guna menghasilkan suatu alat untuk menyebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Banjarnahor dkk, 2021).

Menurut Endri dan Prasetyo (2021), komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk baik barang atau jasa. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran guna mendapatkan perhatian dan juga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, perusahaan memerlukan media atau saluran yang dapat dijadikan sebagai perantara dalam proses komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinuhaji, Salmaniah, Jamil (2019) mengenai “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata dan Kebudayaan

Kabupaten Karo dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan” hasil penelitian mengungkapkan bahwa factor yang mendukung agar dapat meningkatkan kunjungan adalah potensi dari objek wisata Bukit Gundaling seperti keindahan alam dan udara yang sejuk serta terlihat puncak Gunung Sinabung. Adanya sosial media juga mempengaruhi cepat dan mudahnya proses penyebaran informasi kepada khalayak.

Penelitian oleh Widiya Yutanti (2022) mengenai “Aktivitas Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram (Studi pada Staff dan Pengelola Akun Pelindo Daya Sejahtera” mengungkapkan Pada era modern saat ini setiap perusahaan dituntut untuk dapat berpikir dengan kreatif dan juga inovatis. Oleh karena itu, media sosial berperan menjadi sangat penting dalam kegiatan aktivitas komunikasi pemasaran yang salah satu nya media sosial Instagram. Semakin baik komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan penggunaan prinsip marketing mix 4P melalui media sosial instgram, hal ini tentu saja memiliki dampak pada efektivitas promosi yang dilakukan dan target pengelola maupun staff akan terpenuhi.

Menurut Wicaksana dkk (2022), peran pemasaran dari perusahaan sangat memengaruhi konsumen karena diberikan informasi mengenai barang dan jasa yang menarik perhatian. Dalam perkembangan teknologi informasi, konsep pemasaran semakin dikembangkan ke dalam beberapa jenis, seperti pemasaran secara virtual, pemasaran dengan media cetak, dan pemasaran dengan aplikasi. Konsumen menjadi pusat perhatian dalam pemasaran sehingga perusahaan harus

mengetahui apa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta bagaimana perilaku dari konsumen tersebut.

Selain itu, aktivitas dalam pemasaran penting dilakukan untuk menyusun aktivitas pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan. Melalui adanya aktivitas pemasaran yang dilakukan maka dapat dilakukan riset pemasaran guna menganalisis dan mengevaluasi kinerja perusahaan serta efektifitas penjualan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui pula kendala yang dialami oleh suatu perusahaan dalam menjual produk, sehingga selanjutnya dapat menyusun aktivitas yang lebih baik dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting karena menjadi sarana untuk dapat mencapai tujuan guna memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran supaya tercapai keberhasilan dalam perusahaan.

Salah satu cara dalam meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan komunikasi pemasaran (Wicaksana dkk, 2022). Adapun, salah satu pemasaran yang dapat dilakukan adalah mengiklankan produk ke internet dan media sosial. Melalui perkembangan teknologi yang sangat pesat, maka dunia internet dan media sosial sangat berpengaruh khususnya dalam berbisnis untuk melakukan penjualan suatu produk. Masker merupakan produk yang tidak selalu dibutuhkan oleh masyarakat sehingga penjualan masker bersifat fluktuatif. Penjualan masker oleh UMKM Milykita pada saat ini cenderung menurun karna kurangnya minat masyarakat dalam membeli masker. Meskipun begitu, UMKM Milykita tetap melakukan penjualan melalui promosi di media sosial. Maka dari itu penting dilakukan penelitian untuk mengetahui aktivitas pemasaran yang

dilakukan oleh UMKM Milykita dalam melakukan penjualan. Pada penelitian ini wawancara dilakukan oleh peneliti dengan owner serta karyawan di UMKM Milykita, hal tersebut dilakukan karena UMKM Milykita berlokasi di Yogyakarta sehingga akses peneliti untuk melakukan penelitian lebih terjangkau.

Maka dari itu perlu dikaji kembali aktivitas komunikasi pemasaran yang tepat dalam melakukan penjualan suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam studi khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini juga selanjutnya diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi masalah penelitian yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan juga informasi untuk pelaku UMKM sebagai bahan acuan guna meningkatkan penjualan dan bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dalam memasarkan produknya. Manfaat ini juga ditujukan untuk mahasiswa yang ingin mendirikan industry atau perusahaan, diharapkan mendapat inspirasi dari penelitian ini sehingga mendapatkan tujuannya dengan baik.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara penjual dengan pelanggannya (Firmansyah, 2021).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari aktivitas komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan dari conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya

kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) (Suswanto, 2021).

Marketing communications merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat aktivitas pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Kegiatan pemasaran yang melibatkan aktivitas komunikasi meliputi iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, display ditempat pembelian, kemasan produk, direct-mail, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan alat-alat komunikasi lainnya (Firmansyah, 2021).

2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan informasi atau pesan yang ditujukan kepada publik terutama konsumen sasaran tentang keberadaan suatu produk di pasar. Komunikasi sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksudkan pemasar atau komunikator sampai pada calon konsumen atau komunikan. Adapun, komunikator harus menyampaikan pesan mengenai produk atau penawaran dengan cara yang lebih sederhana sehingga lebih mudah dimengerti oleh konsumen. Cara lain yang harus digunakan dalam penyampaian adalah dengan menggunakan etika atau tata krama yang baik dan bahasa tubuh atau nonverbal. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang

tersampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan (Sumarwan dan Tjiptonon, 2019).

Apabila komunikator atau pemasar tidak menyampaikan hal-hal diatas maka dapat berisiko mengalami hambatan dan berakibat pada salah persepsi antara komunikator dengan komunikan. Deddy Mulyana (2014) mengungkapkan bahwa jika persepsi sudah salah pada awal maka selanjutnya komunikasi yang berjalan akan mengalami kegagalan. Seringkali pada sebuah bisnis, penjualan produk gagal akibat dari salah persepsi. Salah satu contoh adalah penjual atau komunikator memnjual suatu produk dengan menggunakan bahasa asing yang tidak mudah dimengerti oleh konsumen sehingga terjadi kesalahan persepsi. Kata-kata asing tersebut akhirnya membuat sebuah konotasi lain yang dianggap oleh konsumen untuk berbohong. Maka dari itu, pentingnya penyampaian pesan yang lugas dan mudah dimengerti sehingga pesan yang tersampaikan dapat diterima dengan baik.

Barry dalam Sumarwan dan Tjiptonon (2019) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan oleh seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara penjual dengan pelanggan atau konsumen sehingga terjalin komunikasi yang baik (Panuju, 2019). Komunikasi pemasaran sebuah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan sebuah produk atau barang

maupun jasa kepada orang lain yang disebut konsumen melalui pemasaran (Banjarnahor, 2021).

Dalam perkembangan marketing modern dan tuntutan akibat berkembangnya sistem dan media komunikasi maka marketing tidak sekedar memperkenalkan produk atau jasa berkualitas, harga kompetitif, dan ketersediaan produk, tetapi dibutuhkan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para konsumen yang aktual dan potensial. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau komunikan.

2. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator.

3. Pesan

Pesan merupakan rumusan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pembuatan pesan dalam komunikasi pemasaran akan selalu membuat pesan yang mudah untuk diterima, tidak menyerang, tidak memaksa, dan tentunya efektif untuk mengajak atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang dibuat oleh Perusahaan atau pelaku bisnis tertentu.

4. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Media yang bisa digunakan diantaranya adalah internet (media sosial), gelombang radio, televisi, surat kabar, dan lainnya. Dalam komunikasi pemasaran, media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator agar dapat diterima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk. Pemilihan media yang tepat sangat berpengaruh dalam keefektifan komunikasi pemasaran.

5. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengururangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan.

6. Tujuan

Tujuan merupakan goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan atau dijual oleh perusahaan.

7. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran.

8. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dengan produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa

mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif bahkan bisa membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dari perusahaan

b. Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran

Sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan tujuan pemasaran. Tujuannya untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

2. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi merupakan tahap mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhan dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Dalam Morissan (2010:59), segmentasi dibagi menjadi beberapa kelompok diantaranya berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah tahap memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus dalam kegiatan pemasaran dan juga promosi.

3. Diferensi

Diferensiasi adalah suatu usaha sebuah perusahaan untuk membuat perbedaan yang signifikan dari sebuah merk/brand yang ditawarkan.

Diferensiasi produk bisa diterapkan dalam bentuk gaya dan juga desain produk.

4. *Positioning*

Positioning adalah aktivitas komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak dapat memiliki penilaian. Menurut Tjiptono (2001:109) aktivitas ini juga berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen yang akan dijadikan sasaran sehingga dapat terbentuk citra merk atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk atau produk yang lain.

c. **Bauran Komunikasi Pemasaran**

Kennedy dan Soemanagara dalam (Chrismardani, 2014) mengungkapkan terdapat bauran model komunikasi pemasaran, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain dengan kata lain adalah komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Soemanagara dalam (Chrismardani, 2014) mengungkapkan bahwa promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang

mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

3) Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik didalam maupun diluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik.

4) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan yakni suatu bentuk komunikasi langsung yang terjadi antara penjual dan calon pembeli (*person to person communication*). Penjual turut berupaya untuk membantu atau menarik minat konsumen maupun calon pembeli.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Penjualan langsung adalah sebuah upaya dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen serta sasaran yang bertujuan untuk melakukan transaksi penjualan.

d. Faktor Pemasaran

Promosi yang ditujukan untuk dapat meningkatkan penjualan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek dan taktis, semua promosi yang memberikan intensif untuk membeli dapat membantu meningkatkan penjualan. Menurut Cummins (2010:52), meningkatkan

penjualan produk ataupun jasa dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar, yakni:

1) Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada di dalam perusahaan.

2) Harga jual

Hal-hal yang penting dan dapat mempengaruhi penjualan atas barang dan jasa yang dihasilkan. Apakah barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

3) Mutu

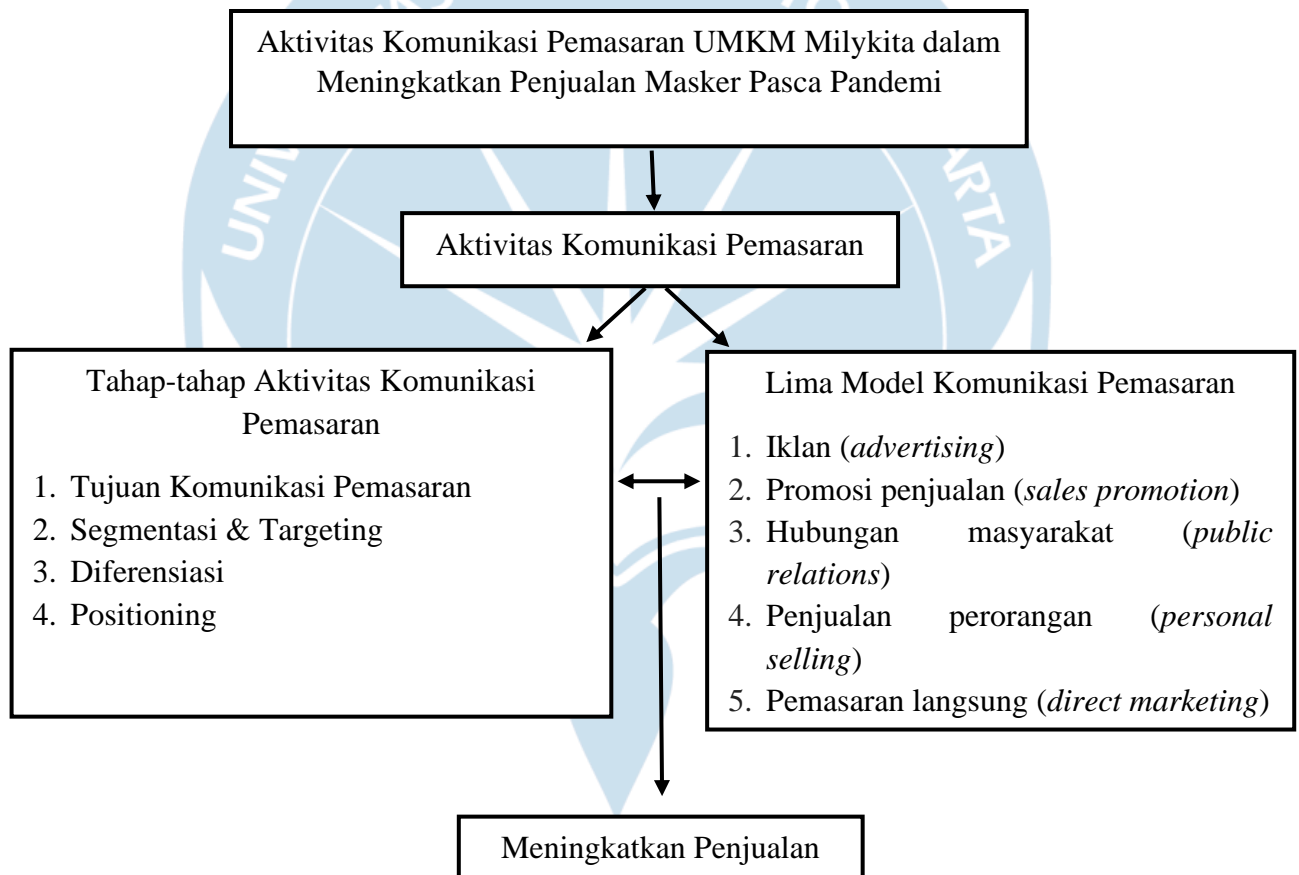
Mutu serta kualitas suatu barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan dalam penjualan. Dengan mutu yang baik, konsumen akan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Begitupula sebaliknya, apabila produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lainnya.

4) Saluran Distribusi

Aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya.

F. Kerangka Berpikir

Penelitian ini akan membahas tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan. Komunikasi Pemasaran dilakukan dengan menggunakan tahap-tahap aktivitas komunikasi pemasaran dan 5 model komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan masker pada UMKM Milykita.



Sumber: Olahan Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. (Kriyantono, 2006: 56-57). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menganalisis dan menggambarkan sebuah kondisi, situasi, dan juga fenomena dari realitas sosial yang berada diantara masyarakat sehingga dapat lebih mudah dimengerti. Pada penelitian ini peneliti akan berperan sebagai instrumen kunci yang menggali data secara mendalam pada subjek. Hasil dari penelitian ini akan berbentuk uraian deskripsi.

H. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang dijadikan sebagai sample dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian memiliki peran sebagai informan

terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Pada penelitian ini, pemilihan narasumber sebagai subjek dalam penelitian akan berdasarkan dengan latar belakang penelitian.

Pada penelitian ini, terdapat dua narasumber atau informan yang dipilih berdasarkan hasil dari riset dimana dua orang yang dipilih merupakan informan yang berkaitan dengan latar belakang dari penelitian. Oleh karena itu, subjek dari penelitian ini yaitu:

- a. Octavia Dhiastuti (Owner dari Milykita), yang memiliki hak untuk menolak atau menyetujui bentuk-bentuk aktivitas komunikasi yang diajukan oleh Tim Pemasaran Milykita.
- b. Sekar Laras Nurani (Koordinator Penjualan & Pemasaran), yang berhubungan langsung dengan konsumen untuk menawarkan produk-produk yang dijual oleh Milykita.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang ingin diketahui oleh peneliti atau yang diteliti pada subjek penelitian. Maka objek pada penelitian ini adalah Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi.

3. Jenis Data

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti yang berasal dari subjek penelitian yaitu narasumber. Pada penelitian ini data akan diperoleh melalui wawancara dengan narasumber.

- b. Data Sekunder, merupakan data yang akan diperoleh peneliti dari beberapa sumber lainnya seperti media sosial, hasil dokumentasi seperti iklan promosi postingan di media sosial seperti instagram dengan rentang waktu selama 6 bulan terakhir, SID, dan juga beberapa dokumen yang akan menjadi sumber pendukung dalam penelitian.

4. Triangulasi Data

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi. Triangulasi adalah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian serta hubungan dari berbagai pandangan. Triangulasi data dilakukan dengan langkah berikut ini:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan keadaan dan juga perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi yang terdapat dalam dokumen yang berkaitan.

5. Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Analisis data yang digunakan peneliti adalah

analisis data model Miles Huberman yang meliputi reduksi data, display data, penarikan kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2015).

a. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan terdiri dari dua aspek yakni deskripsi dan refleksi. Tahap pertama yakni peneliti melakukan pengumpulan data setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan pemeriksaan kelengkapan serta kejelasan data yang diperoleh, sehingga data yang didapat merupakan data valid.

b. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data dilakukan selama penelitian berlangsung, selama penelitian dilapangan, sampai laporan tersusun. Reduksi data merupakan bagian dari analisis data dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data sehingga kesimpulan final dapat diambil dan diverifikasi. Tahap kedua peneliti memilih data yang didapat dan disusun secara urut dan tertata.

c. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data bertujuan untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi data yang sederhana sehingga lebih mudah untuk dipahami.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion and Verifying*)

Tahap selanjutnya peneliti melakukan penganalisaan data dan mendeskripsikan data tersebut sehingga data dapat mengerti dan jelas sesuai tujuan penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar peneliti mendapatkan data lengkap dan juga mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan satu persatu narasumber sehingga peneliti dapat dengan leluasa untuk menggali informasi secara mendalam. Peneliti akan melakukan wawancara secara tatap muka dengan narasumber. Peneliti memulai wawancara dengan melakukan perkenalan terlebih dahulu dan menjelaskan tujuan dari wawancara. Setelah itu, peneliti akan menanyakan pertanyaan inti berdasarkan interview guide (panduan wawancara) dalam penelitian ini. Peneliti mengakhiri wawancara dengan mengucapkan terima kasih atas partisipasi narasumber dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Data ini bersifat tak terbatas ruang dan waktu, sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi dimasa lalu. Peneliti

akan memperoleh data-data sekunder dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, yaitu postingan Instagram dan Telegram, dan Iklan Produk yang di post pada Status Whatsapp sejak bulan Juni hingga September 2023.



BAB II

DESKRIPSI OBYEK DAN WILAYAH PENELITIAN

Bab ini akan memaparkan mengenai obyek dan wilayah yang relevan dengan peneliti. Sebagai halnya memiliki makna untuk memberi konteks serta memberikan pemahaman terhadap hasil temuan peneliti serta keseluruhan bab dalam penelitian ini.

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian oleh Suryana (2010) merupakan sebuah unsur yang diteliti dalam suatu penelitian. Berdasarkan definisi tersebut, maka obyek penelitian mengacu pada hal yang diteliti. Hal ini yang membedakan dengan subjek penelitian di mana subjek penelitian mengacu pada informan yang berperan dalam memberikan informasi mengenai masalah penelitian sedangkan obyek penelitian adalah suatu hal yang diteliti. Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah UMKM Milykita.

1. Sejarah Berdirinya Milykita

COVID-19 masuk pada awal tahun 2020 di Indonesia, hal ini membuat banyak UMKM yang pada akhirnya harus tutup dan banyak pekerja yang berhenti bekerja dikarenakan adanya peraturan mengenai Masyarakat dilarang keluar rumah, jadi kerja dilakukan dengan sistem *work from home* dan juga harus menggunakan masker selama berada diluar rumah. Owner Milykita sebelum COVID-19 memiliki usaha percetakan yang bernama Ion Grafika. Setelah lebaran tahun 2020, percetakan Ion Grafika sudah mulai sepi.

Pada Bulan Juli tahun 2020, Owner membuat *face shield handmade* yang awalnya dibagikan dengan gratis ke rumah sakit untuk tenaga kesehatan dengan niat awal untuk membantu pemerintah agar wabah COVID-19 segera berakhir. Akan tetapi, ada beberapa orang yang pada akhirnya menghubungi owner Milykita untuk membeli *face shield* ini agar dapat dijual kembali. Awalnya owner menolak karena niat awal owner adalah untuk berbagi. Tetapi, owner akhirnya berpikir bahwa kemarin Ion Grafika sudah membantu tenaga kesehatan yang membutuhkan *face shield*, sekarang mungkin memang saatnya untuk menolong orang-orang yang sudah kehilangan pekerjaan. Jadi Ion Grafika akhirnya membuka reseller untuk *face shield*. Dikarenakan *face shield* yang dijual adalah *homemade*, karyawan dan tetangga dimintai bantuan untuk membuat dan diberikan upah untuk setiap *face shield* yang dihasilkan. Awalnya orderan hanya 50 pcs per hari menjadi 5.000 pcs per hari.

Kemudian Nagita Slavina viral dengan *face shield* kaca mata yang membuat *face shield* home made menjadi tidak laku. Dan banyak *reseller* mengajukan untuk penyediaan produk *face shield* kaca mata karena tingginya permintaan. Karena hal tersebut, owner akhirnya mendatangi pabrik pembuatan *faceshield* dan mengajukan untuk menjadi reseller dari pabrik tersebut. Berawal dari *face shield* kemudian berlanjut ditawarkan untuk menjual masker oleh supplier masker dari Jakarta dan Magelang.

Pada Bulan September terbentuklah nama Milykita untuk UMKM masker ini. Milykita terdiri dari 2 suku kata yaitu Mili dan Kita. Mili dalam Bahasa Jawa memiliki arti yaitu mengalir, sedangkan kita yang dimaksud

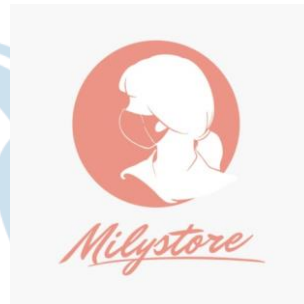
adalah kata ganti orang pertama jamak yaitu pemilik usaha. Nama Milykita merupakan sebuah doa dan harapan dari pemilik semoga usaha yang dimiliki diberikan kelancaran dan keuntungan seperti air yang mengalir dengan lancar.

Milykita dipilih sebagai objek penelitian karena Milykita menjual berbagai jenis masker, mulai dari brand lokal hingga import. Jenis-jenis masker yang dijual di Milykita diantaranya adalah masker *earloop 3 ply*, *duckbill*, *KF94*, *KN95*, dan *N95*. Untuk jenis-jenis tiap masker tersedia untuk anak-anak dan juga dewasa. Brand lokal hingga brand import yang ada di Milykita adalah *Orlee*, *Orliin*, *JSP*, *Herba Clean Mask*, *Mouson*, *Careion*, *Filtcare*, *Sensi*, *Facemask*, *y&b care*, *c-care* dan *Arthur*.

2. Logo Milykita

GAMBAR 2.1

Logo Milykita



Sumber: dokumen pribadi Octavia

3. Visi dan Misi Milykita

- VISI

Menjadi satu-satunya jaringan distribusi retail masker terkemuka yang ada di sekitar masyarakat luas, dengan orientasi kepada pemberdayaan usaha kecil dan menengah

- MISI

1. Menyediakan produk alat kesehatan secara efektif dan efisien
2. Menjamin kualitas dan standar mutu produk masker
3. Menjaga ketersediaan produk masker
4. Meningkatkan pelayanan melalui jalur distribusi yang baik dan benar

4. Store Milykita

- b. Offline Store

- Milystore Babarsari

beralamat di Jalan Babarsari No.6A, Tambak Bayan, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos: 55281

- Milystore Wonosari

beralamat di Jalan KH Agus Salim No.70, Kepek I, Kepek, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Gunung Kidul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kode Pos: 55813

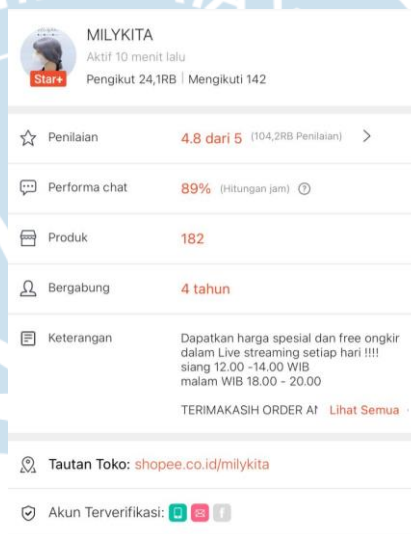
c. Online Store

Milykita memiliki online store dengan nama Milykita.id pada tiga marketplace, diantaranya:

- Shopee

GAMBAR 2.2

Shopee Milykita



Sumber: shopee Milykita @milykita

Milykita memiliki store di marketplace Shopee dengan nama MILYKITA telah mendapatkan label STAR+ dari marketplace Shopee dengan total pengikut sebanyak 24,1 ribu dan dengan penilaian bintang 4.8 dari 10,2 ribu penilaian. Sebanyak 182 produk yang dijual di Shopee Milykita.

- Tokopedia

GAMBAR 2.3

Akun Tokopedia Milykita

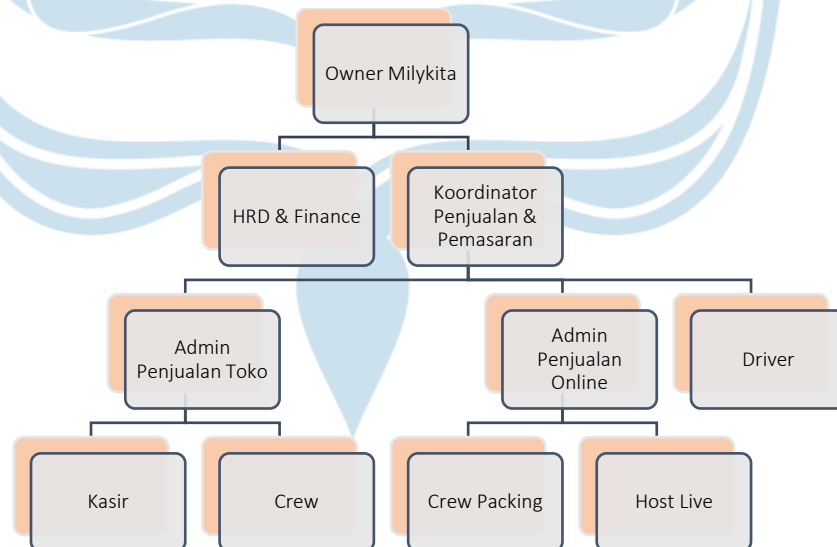


Sumber: tokopedia Milykita @milykita

5. Struktur Organisasi Milykita

GAMBAR 2.4

Struktur Organisasi Milykita



Sumber: dokumen pribadi Octavia

6. Karyawan Milykita

Milykita memiliki total karyawan sebanyak 40 orang dan terbagi menjadi beberapa job, diantaranya:

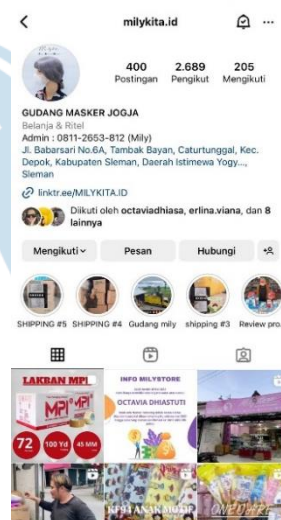
- HRD dan Finance : 1 Orang
- Koordinator Penjualan : 1 Orang
- Admin Penjualan Toko : 6 Orang
- Admin Penjualan Online : 3 Orang
- Host Live : 2 Orang
- Driver : 3 Orang
- Kasir : 8 Orang
- Crew Offline Store : 10 Orang
- Crew packing : 6 Orang

7. Media Sosial Milykita

- Instagram

GAMBAR 2.5

Akun Instagram Milykita

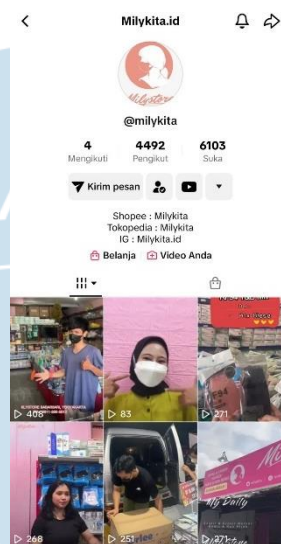


Sumber: *instagram Milykita @milykita.id*

- Tiktok

GAMBAR 2.6

Akun Tiktok Milykita



Sumber: tiktok Milykita @milykita.id

- Telegram

GAMBAR 2.7

Akun Telegram Milykita



Sumber: telegram Milykita @milystore

- Whatsapp

Milykita memiliki *Whatsapp* dengan 1 nomor *0811-2653-812*.

Milykita juga memproses orderan dengan *Whatsapp* mengingat beberapa konsumen Milykita berdomisili diluar Yogyakarta.

B. Informasi Narasumber

1. Narasumber Pertama

Nama narasumber : Octavia Dhiastuti
Nama Panggilan : Okta
Pendidikan Terakhir : S1 Gizi
Usia : 30 Tahun
Profesi : Pemilik Milykita

2. Narasumber Kedua

Nama narasumber : Sekar Laras Nurani
Nama Panggilan : Sekar
Pendidikan Terakhir : S1 Psikologi
Usia : 25 Tahun
Profesi : Koordinator Penjualan & Pemasaran

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Melalui bab ini peneliti memaparkan hasil temuan data melalui hasil wawancara dengan dua orang narasumber. Hasil temuan data peneliti dapatkan melalui penyeleksian data dari hasil wawancara yang dinilai dapat menjawab pertanyaan dalam penelitian ini. Pada bab ini peneliti juga melakukan analisis data berdasarkan hasil temuan data. Temuan data dan analisis data dalam bab ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini.

A. Temuan Data

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh dari pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada dua orang narasumber, yaitu Octavia Dhiastuti (Owner Milykita) dan Sekar Laras Nurani (Admin Penjualan dan Pemasaran Milykita). Wawancara dilakukan dengan kedua narasumber pada waktu yang berbeda, yaitu Octavia Dhiastuti pada Minggu, 10 September 2023 dan Sekar Laras Nurani pada Senin, 11 September 2023.

1. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran

Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik, diantaranya:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau komunikan. Komunikator dalam penelitian ini adalah UMKM Milykita, dimana pelaku pembuat pesan diantaranya adalah admin penjualan, kasir dan owner Milykita.

“Kalo di Milykita itu yang menyampaikan pesan adalah admin penjualannya, dengan dibantu oleh saya biasanya. Terus juga kalo dibagian depan itu kasirnya yang memberikan atau menyampaikan pesan ke konsumen.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Pembuat pesan atau yang menyampaikan pesan itu admin penjualan dan kasir yang jobdesknya juga sebagai pramuniaga.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Komunikan dalam penelitian ini adalah konsumen Milykita dan juga *followers* dari media sosial (Instagram, Tiktok, Shopee, dan juga Facebook) Milykita.

“Penerima pesan yang disampaikan oleh kita ya konsumen yang belanja di toko sama followers-followers akun media sosial Milykita, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Konsumen sih pastinya kalo penerima pesan kita.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

c. Pesan

Pesan merupakan rumusan maksud yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan merupakan pesan yang bersifat persuatif atau ajakan untuk membeli produk yang dijual oleh Milykita. Seperti contoh:

“Yuk, mari dibeli maskernya murah dan kualitasnya bagus” atau “Masker retail dan grosir murah”.

“Pesan yang disampaikan biasanya lebih ke pesan persuasif atau kalimat-kalimat ajakan gitu. Contoh ‘Ayo, Mari, Yuk’ trus ditambahin aja ‘masker murah, harga bersahabat’ biasanya “Yuk order, harga murah kualitas oke banget nihh” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Pesan yang kami sampaikan ya pesan ajakan untuk membeli misalnya nih “Yuk, mari dibeli masker murah dan kualitasnya bagus”. Kita biasanya juga nanya ke konsumen gitu “Hari ini mau order masker apa nih kak? Lagi ada masker baru yang masuk nih warnanya cakep-cakep”. Biasanya sih seperti itu yaa” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikan. Media yang digunakan oleh Milykita dalam menyampaikan pesan adalah media sosial. Media sosial yang digunakan di antaranya adalah Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan Facebook. Melalui media sosial yang ada, Milykita membuat pesan dan menyebarkan pesan dengan tujuan untuk menarik konsumen agar membeli masker di Milykita.

“Media penyampaian pesan kalo di Milykita itu *face to face* sama media sosial. Jadi kalo ada promo diskon kita share ke konsumen melalui media sosial yang kita punya.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Medianya menggunakan media sosial lebih seringnya, soalnya kalo misalnya buat banner gitu kita gaada sih. Jadi memaksimalkan media sosial yang ada untuk share produk-produk masker serta kalo misal ada proo gitu dari Milykita” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan-hambatan yang terjadi dalam penyampaian pesan yang dialami Milykita adalah konsumen yang tidak membaca informasi dengan baik serta penggunaan bahasa daerah yang kurang tepat dalam proses penyampaian komunikasi dari komunikator kepada komunikan. Penyampaian pesan kepada konsumen yang tidak menggunakan media sosial juga menjadi hambatan yang dirasakan oleh Milykita karena informasi tidak akan sampai ke konsumen yang tidak memiliki media sosial.

“Kalo ditanya hambatan banyak banget sih yaa. Kalo Milykita itu kan untuk informasi lebih banyak menggunakan media sosial gitu. Nah jadi segmentasinya lebih ke orang-orang yang ngga gaptek. Sedangkan ngga sedikit juga orang yang kurang bisa menggunakan media sosial gitu. Nah hambatannya lebih ke sarana untuk menyampaikan pesan. Terus juga kadang penggunaan bahasa yang kurang tepat juga bisa mengakibatkan salah persepsi sama kalo di sini kan bahasa jawa yang digunakan. Nah ada beberapa karyawan yang emang tidak fasih bahasa jawa nya. Jadi pas ngomong ke konsumen yang lebih tua dengan bahasa kasar itu juga bisa membuat konsumen marah atau bahkan ada yang cancel orderan kak” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Hambatannya salah persepsi oleh konsumen, biasanya karna ngga baca iklan dengan baik kak. Misal yang kita tulis promonya pembelian 2 juta free Tas Pop It dengan catatan tidak berlaku kelipatan. Nah kadang kalo order 4 juta minta Tas Pop It nya 2 buah. Berarti kan informasinya tidak dengan jelas diterima oleh konsumen yang mengakibatkan salah persepsi” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

f. Tujuan

Tujuan merupakan goal akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

Tujuan dari komunikasi pemasaran Milykita adalah konsumen mau untuk membeli produk yang ditawarkan atau dijual serta konsumen mau untuk membeli kembali masker yang dijual oleh Milykita.

“Kalo tujuan jelas dong maunya Milykita rame pelanggan terus, rame pengunjung, banyak yang repeat order juga” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Tujuannya agar konsumen mau order masker di Milykita dan mau order lagi di lain waktu atau repeat order gitu bahasanya” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

g. Feedback

Feedback atau umpan balik adalah respon yang diberikan oleh komunikan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam sebuah komunikasi pemasaran. Dengan penyampaian pesan yang baik dan juga penggunaan bahasa yang benar akan memberikan feedback yang baik dari komunikan. Feedback yang diharapkan adalah agar komunikan atau konsumen mau membeli dan mengajak keluarga atau kerabat untuk membeli masker di Milykita.

“Feedback yang diharapkan sih informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Terus juga konsumen tuh mau ajak keluarganya, kerabatnya untuk mau order di Milykita.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Feedbacknya order masker di Milykita sih kak, dan menerima informasi atau pesan yang diberikan Milykita dengan baik tanpa ada keliru persepsi.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena dengan produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif bahkan bisa membuat konsumen tidak tertarik untuk membeli produk dari perusahaan. Milykita menjual berbagai macam produk dan juga varian jenis masker. Varian jenis masker diantaranya: *earloop 3 ply*, *duckbill*, *KF94*, *KN95*, *KN95 Pro*, Masker Anak, Pokana dan *N95*. Produk yang dijual juga dengan berbagai macam merk diantaranya: *Orlee*, *Orliin*, *JSP*, dan *Herba Clean Mask* dan ada juga yang import: *Mouson*, *Careion*, *Filtcare*, *Sensi*, *Facemask*, *Y&B Care*, *C-Care*, *Stark* dan *Arthur*, *Careindo*, *Rava*, *PMI*, *DMS*, *Xiontian*, dan *Dr Itc*.

“Kalo produknya tu *earloop 3 ply*, *duckbill*, *KF94*, *KN95*, dan *N95*. Merknnya ada *Orlee*, *Orliin*, *JSP*, dan *Herba Clean Mask* dan ada juga yang import: *Mouson*, *Careion*, *Filtcare*, *Sensi*, *Facemask*, *y&b care*, *C-Care*, *Stark* dan *Arthur*.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Produk dan berbagai merk yang dijual di Milykita. Diantaranya *earloop 3 ply*, *duckbill*, *KF94*, *KN95*, *KN95 Pro*, Masker Anak, Pokana dan *N95*. Produk yang dijual juga dengan berbagai macam merk diantaranya: *Orlee*, *Orliin*, *JSP*, dan *Herba Clean Mask* dan ada juga yang import: *Mouson*, *Careion*, *Filtcare*, *Sensi*, *Facemask*, *Y&B Care*, *C-Care*, *Stark* dan *Arthur*, *Careindo*, *Rava*, *PMI*, *DMS*, *Xiontian*, dan *Dr Itc*.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

2. Tahap-Tahap Aktivitas Komunikasi Pemasaran

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Milykita adalah untuk menaikkan penjualan. Oleh karena pemerintah mencabut aturan memakai masker di tempat umum secara resmi, Milykita yang merupakan UMKM masker mengalami penurunan penjualan. Dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, Milykita harus dapat menarik konsumen untuk order dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Milykita.

“Ya tujuannya itu, jadi kita menarik pengunjung menarik untuk datang dengan harapan untuk menaikkan omset penjualan.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Tujuannya itu menarik konsumen untuk order di Milykita sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen ke Milykita. Karena kepercayaan konsumen ke kita itu sangat penting, supaya konsumen bisa repeat order dan malah bisa jadi konsumen akan membeli dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan yang kemarin. Dan biasanya konsumen juga akan merekomendasikan Milykita ke teman-teman lainnya. Jadi Milykita bisa dapat konsumen baru juga. Kalo dari strategi yang di buat juga harapannya Milykita itu bisa mengirimkan barang yang sesuai dengan yang diorder oleh konsumen. Soalnya kalo misal ada kekeliruan masker yang di kirim ke konsumen bisa buat konsumen marah dan ga mau lagi order di Milykita.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar dari Milykita adalah semua kalangan, akan tetapi lebih condong kepada kalangan menengah ke bawah. Targeting Milykita dalam menjalankan komunikasi pemasarannya adalah UMKM yang lebih kecil dari Milykita. Seperti contoh reseller masker yang

hanya memiliki toko kecil atau yang ada di pinggir jalan. Jadi hanya bisa menjual per varian 12 pack atau 12 box.

“Kalo untuk segmentasi kita semua kalangan ya kak, hanya aja kalo lebih di spesifikin lagi kita masuknya menengah ke bawah. Ini dilihat lagi dari harga-harga yang kami tawarkan. Kalo target marketingnya itu untuk UMKM yang lebih kecil dari Milykita kak.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Kalo untuk segmentasi kita semua kalangan, harga maskernya ekonomis jadi semua kalangan bisa order masker di Milykita. Kita juga ada tingkatan harga, jadi buat konsumen yang baru order bisa order lusinan ga harus order kolian gede bisa tetap dapet harga khusus dan beda dari harga ecer. Kalo targetingnya itu ya untuk konsumen yang butuh masker, yang punya usaha masker dan mau jadi reseller masker gitu.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

c. Diferensi

Diferensiasi yang dilakukan Milykita yaitu dengan pelayanan yang diberikan serta varian dari produk-produk yang dijual. Pelayanan yang diberikan ke konsumen diantaranya fast respon dalam melayani konsumen, menyediakan delivery setiap hari, produk-produk yang dijual adalah barang-barang yang update dan varian yang disediakan bermacam-macam, serta ada pemberian bonus disetiap minimal order.

“Kalo dibandingkan dengan tempat lain yang membuat Milykita berbeda itu pelayanannya yang kami kasi ke customer. Fast respon kalo membalas chat customer, menyediakan delivery setiap hari, barang-barang yang dijual selalu barang yang update, dan varian yang disediakan bermacam-macam. Jadi customer itu lebih mudah memilih masker karna bervariasi merk dan jenisnya, varian warnannya juga.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Pelayanan di Milykita, barang yang update, menerima delivery dalam kota, klaten, dan solo. Trus kalo misal ada kekurangan masker gitu biasanya kita terima untuk retur masker atau menggenapi masker yang kurang pada next ordernya. Bonus-bonus pembelian juga kita tuh ada. Sama Milykita juga bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk konsumen yang berbeda

kota dengan Milykita. Varian masker banyak, update barang yang lagi dicari sama konsumen.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

d. *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh Milykita adalah menjadikan Milykita sebagai pusat grosir masker dan retail termurah serta memiliki pelayanan yang terbaik di Yogyakarta. Harga yang ditawarkan di Milykita dapat bersaing dengan grosir-grosir masker yang ada di Yogyakarta serta pelayanan yang membedakan dengan grosir-grosir masker lainnya diantaranya menyediakan pelayanan pengiriman masker gratis, bertanggung jawab apabila terdapat kekeliruan yang dilakukan oleh karyawan, memberikan pelayanan yang membuat konsumen merasa di prioritaskan oleh Milykita.

“Aku mau Milykita jadi pusat grosir masker dan retail termurah serta memiliki pelayanan yang terbaik di Yogyakarta. Kalo di Milykita itu aku selalu menuntut anak-anak untuk bertanggung jawab, misal ada kekeliruan kita harus bertanggung jawab atas kekeliruan yang kita timbulkan. Misalnya masker yang dikirim ke customer itu keliru, customer minta warna hitam dikasinya warna putih. Itukan biasanya human eror jugaa yang pasti bisa aja terjadi. Jadi yang buat Milykita unggul itu menurutku di tanggung jawabnya itu.” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Harga yang ditawarkan di Milykita dapat bersaing dengan harga di tempat lainnya, memfasilitasi free delivery untuk area jogja, klaten dan solo dengan minimal pembelian. Biasanya juga kalo belum sampai minimal pembelian dan ada beberapa konsumen dengan rute yang searah tetap akan diusahakan untuk dikirim orderannya. Jadi konsumen juga merasa di prioritaskan. Kalo misal ada kekurangan kita selalu bertanggung jawab, ngga lepas tanggung jawab dan tetap memberikan treat yang baik. Karena kepuasan konsumen adalah kunci berhasil atau tidaknya strategi komunikasi. Trus posisi Milykita yang strategis juga termasuk keunggulan Milykita dibanding masker yang lain. Dekat dengan beberapa kampus dan juga tempat dengan mobilitas yang tinggi. Layout Milykita juga dalam beberapa bulan akan diubah agar mendapat suasana baru.” (Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

a. Iklan (*advertising*)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi dan media lain dengan kata lain adalah komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis. Milykita menggunakan promosi iklan secara online untuk menarik minat pembeli. Milykita mengiklankan produknya pada beberapa media sosial yang di miliki oleh Milykita, diantaranya:

1. Instagram

Milykita memposting foto dan video yang menarik guna untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki. Foto dan video tersebut nantinya akan dipilih beberapa yang paling menarik untuk diiklankan melalui *Instagram Ads* dengan melihat jangkauan postingan tersebut. Beberapa konten dengan jangkauan tertinggi akan diiklankan dengan menggunakan iklan berbayar. Target dari iklan ini diantaranya agar lebih banyak konsumen yang order.

2. Whatsapp

Setiap hari admin penjualan juga memposting daftar harga terbaru di status Whatsapp guna membantu konsumen untuk mengecek ketersediaan masker yang ada di Milykita. Dengan adanya status di Whatsapp ini tentunya akan mempermudah baik konsumen maupun admin penjualan karena konsumen dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ready dan admin penjualan dengan mudah juga akan fokus memberikan pelayanan yang terbaik dan juga

fast respon kepada konsumen. Sehingga yang tujuan yang diharapkan dalam hal ini adalah pembelian masker oleh konsumen.

3. Telegram

Admin penjualan Milykita akan memposting daftar harga sesuai dengan ketersediaan stok yang ada di telegram Milykita yaitu @milystore untuk mempermudah konsumen untuk mengecek ketersediaan stok yang ada di Milykita. Konsumen akan diarahkan untuk order melalui Whatsapp di nomer yang tertera pada postingan daftar harga agar konsumen order di satu media sosial saja yaitu *Whatsapp* terkhususnya untuk konsumen yang berada di luar Yogyakarta dan juga admin penjualan bisa mengarahkan untuk pembelian langsung ke toko untuk konsumen Milykita yang berada di Yogyakarta.

4. Tiktok

Milykita memposting video-video yang menarik guna untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki. Video yang di posting sesuai dengan trend yang berlaku agar viewers dari video yang di posting mengenal toko masker Milykita dan tujuannya agar konsumen memilih toko masker Milykita untuk berbelanja masker untuk kebutuhan sehari-hari.

“Iklan yang mengikuti trend saat ini kak, kadang buat konten-konten lucu dan sedang trend supaya menarik minta orang buat cari tau kita tu apa? Dan nanti jadinya orang tau dan juga ngeh kalo ada toko masker namanya Milykita. Iklannya biasanya kita iklankan di beberapa media sosial yang kita punya. Ada *Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Tiktok.*” (Okta, Wawancara, 10 September 2023)

“Mengedit dengan template yang kekinian, komposisi warna yang menarik, trus juga kalo desain biasanya menggunakan canva supaya templatanya update, membuat iklan yang menarik dengan

membuat postingan yang ada foto realnya dan ada iklan promo.”
(Sekar, Wawancara, 11 September 2023)

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Milykita yaitu dengan memberikan promo yaitu konsumen akan mendapatkan bonus dengan minimal order. Milykita akan memberikan bonus seperti masker notebook, tas, atau tumbler gratis untuk minimal pembelian Rp 2.000.000 kepada konsumen.

“Milykita melakukan promosi yaitu dengan cara memperkenalkan Milykita tuh secara tidak langsung ke konsumen. Maksudnya kita ga perlu jelasin gitu ke konsumen jadi biar konsumen dengan sendirinya sadar akan keberadaan UMKM Milykita. Hal ini dilakukan dengan cara Milykita mencetak stiker yang berisikan informasi seperti kontakannya Mily, medsos, Alamat dan logo Milykita kemudian kita tuh menempelkan stiker tersebut pada masker yang dijadikan bonus pembelian. Bonus pembeliannya diberikan di setiap hari Jumat untuk konsumen ecer dan grosir. Milykita juga membuat *notebook* yang dijadikan sebagai bonus yang diberikan setiap hari Jumat.” (Okta, wawancara, 10 September 2023)

“Promosinya Milykita dengan memberikan sale masker serta pemberian bonus kepada konsumen dengan minimal belanja setiap hari Jumat di setiap Minggunya. Trus juga kalo dibonus tuh kita nempelin stiker isinya info tentang Mily gitu.” (Sekar, wawancara, 11 September 2023)

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana baik didalam maupun diluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan spesifik. Memberikan support masker ke Rumah Sakit Grhasia dan menjadi donator untuk membantu kegiatan warga di wilayah Babarsari. Kemudian membantu

beberapa organisasi-oraganisasi yang menjadi penyalur dalam kegiatan pemberian bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana alam.

‘Mily waktu pas pandemi itu sering ngirim ke Grhasia, tapi ngga rutin setiap bulan gitu. Tergantu disana mintanya kapan sama tergantung kebutuhannya juga. Biasanya Mily tuh ngasinya masker yang sesuai kebutuhan. Misal pas pandemic itu butuhnya masker KN95 ya aku kirimnya masker KN95 sesuai standar pemakaian pada saat itu. Cuma kalo sekarang tuh ngasinya bisa sebulan sekali aja atau perdua bulan bahkan. Trus masker yang dikasi biasanya masker yang ready di toko. Sama kalo misal ada kegiatan warga di wilayah Babarsari kita juga jadi donator untuk kegiatan itu. Trus kalo ada bencana alam gitu kita biasa juga di kontak sama beberapa kampus untuk penyediaan masker dan itu kita kasi free.’ (Okta, wawancara, tanggal 10 September 2023)

“Setau aku ada, kalo ga salah itu di RS Grhasia itu. Jadi setiap seperlunya instansi tersebut kita akan mengirimkan masker ke sana. Masker yang dikirimkan juga sesuai kebutuhan disana itu apa. Karena itukan Rumah Sakit jadi disana pasti ada standar pemakaian maskernya.” (Sekar, wawancara, 11 September 2023)

d. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Personal selling yang dilakukan oleh admin penjualan Milykita adalah komunikasi tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen di toko Milystore dan juga melalui *Whatsapp* untuk konsumen yang order masker melalui whatsapp Milykita. Admin penjualan harus bisa menawarkan dan menjelaskan semua tentang informasi mengenai masker dari segi varian, harga, dan kualitas masker yang dimiliki oleh Milykita. Personal skill sangat diperlukan dalam menarik konsumen agar tertarik membeli masker dan melakukan repeat order di Milykita. Admin penjualan harus memberikan citra baik yang terhadap konsumen agar konsumen menjadi tertarik sehingga menjadikan adanya pelanggan yang baru. Skill admin penjualan juga dibutuhkan dalam melalukan promosi penjualan agar membuat daya tarik

kepada konsumen karena penentu akhir dalam pembelian konsumen adalah dalam negosiasi yang dilakukan oleh admin penjualan.

“Personal selling yang dilakukan oleh admin penjualan Milykita adalah komunikasi tatap muka secara langsung terhadap calon konsumen di toko Milystore dan juga melalui *Whatsapp* untuk konsumen yang order masker melalui whatsapp Milykita. Admin penjualan harus bisa menawarkan dan menjelaskan semua tentang informasi mengenai masker dari segi varian, harga, dan kualitas masker yang dimiliki oleh Milykita. Personal skill sangat diperlukan dalam menarik konsumen agar tertarik membeli masker dan melakukan repeat order di Milykita.” (Okta, wawancara, 10 September 2023)

“Personal selling dilakukan oleh admin penjualan dan untuk pembelian barang ecer juga pramuniaga akan membantu memberikan masukan dan mencarikan produk yang diinginkan konsumen dan membantu memberikan masukan mengenai barang yang sedang dicari. Konsumen yang bingung jadinya bisa terbantu oleh pramuniaga dalam memilih masker sendiri.” (Sekar, wawancara, 11 September 2023)

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sebuah upaya dalam suatu organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen serta sasaran yang bertujuan untuk melakukan transaksi penjualan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh admin penjualan Milykita, dimana admin penjualan akan melakukan broadcast produk yang tersedia setiap hari kepada konsumen VIP. Broadcast produk ini digunakan untuk membantu konsumen VIP agar mengetahui produk-produk yang ready di Milykita. Setelah itu, admin penjualan akan menghubungi konsumen untuk menginfokan mengenai promo-promo dari pembelian masker.

“Pemasaran langsung yang dilakukan oleh admin penjualan Milykita, dimana terlibat secara langsung dengan konsumen untuk menginfokan produk-produk ready dengan menggunakan

fitur grup broadcast produk. Setelah dilakukan broadcast produk, admin tuh bakal nanya ke konsumen mau order apa hari ini? Ini supaya konsumen mengirim format order kepada admin.” (Okta, wawancara, 10 September 2023)

“Setiap malam senin hingga sabtu, admin penjualan Milykita akan share produk-produk ready melalui bc khusus untuk konsumen VIP. Jadi konsumen khusus itu bisa tau apa aja yg ready di Milykita. Nah kalo ada produk baru juga pasti akan di infokan melalui broadcast tersebut. Jadi pemasaran langsung menawarkan produknya ke pembeli gitu” (Sekar, wawancara, 11 September 2023)



B. Analisis Data

Pada bagian ini, peneliti akan menganalisis lebih dalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi. Berdasarkan hasil temuan data yang didapatkan oleh peneliti dari wawancara, peneliti kemudian melakukan reduksi data yakni dengan mengkategorisasikan data yang diperoleh berdasarkan unit-unit analisis. Peneliti kemudian menjabarkan data dan mendeskripsikannya, hingga akhirnya peneliti melakukan analisis data menggunakan teori dan konsep yang relevan pada penelitian ini.

1. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Aktivitas komunikasi pemasaran diartikan sebagai suatu usaha untuk menyampaikan informasi dan juga pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk di pasar. Agar komunikasi pemasaran ini dapat berjalan dengan baik, diperlukan beberapa elemen-elemen dalam komunikasi pemasaran yang membantu Milykita dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Berikut elemen-elemen dalam Milykita untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang baik, yakni:

a. Komunikator

Milykita menentukan yang berperan sebagai komunikator dalam penjualan masker adalah admin dan juga kasir. Oleh karena itu dalam pemilihan karyawan agar bisa mendapatkan posisi admin, maka karyawan tersebut harus mengetahui jenis dan varian masker serta bisa meyakinkan dan memberikan informasi yang valid kepada konsumen agar dapat konsumen mau membeli

masker dengan totalan yang besar di Milykita. Hal ini membantu Milykita mendapatkan nilai penjualan yang tinggi. Admin penjualan di Milykita fokus untuk melayani pembelian grosir atau pembelian dalam jumlah yang besar. Akan tetapi, admin penjualan dibantu juga dengan kasir yang merangkap sebagai pramuniaga berperan dalam penjualan ecer. Kasir akan membantu menjelaskan kepada konsumen mengenai harga dan juga produk-produk yang ditawarkan di Milykita.

b. Komunikasikan

Milykita menentukan konsumen dan juga pengikut di media sosial yang dimiliki merupakan komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran ini. Hal ini dikarenakan konsumen Milykita yang akan menerima bentuk-bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Milykita.

c. Pesan

Pesan-pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh Milykita dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran adalah pesan-pesan persuasif yaitu pesan dalam bentuk ajakan untuk membeli. Pesan yang ingin disampaikan juga oleh Milykita untuk komunikasi bahwa Milykita merupakan pusat grosir, retail dan ecer yang menjual masker dengan harga yang murah. Diharapkan dengan hal ini menjadikan peningkatan konsumen guna untuk meningkatkan penjualan pada Milykita.

d. Media

Media yang digunakan oleh Milykita adalah media sosial yaitu Whatsapp, Instagram, Tiktok, dan telegram. Media sosial yang digunakan guna untuk

memasarkan produk dan juga memberikan informasi mengenai produk dan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

e. Hambatan

Hambatan yang terjadi di Milykita dalam proses memasarkan produk yang adalah admin yang tidak membaca orderan konsumen dengan baik serta penggunaan bahasa daerah yang kurang dimengerti oleh karyawan. Hal ini dikarenakan karyawan yang bekerja di Milykita tidak semua merupakan Masyarakat Jogja asli. Hal ini dapat mengakibatkan miss komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan karyawan. Menurut panneliti yang dapat menghambat proses penjualan produk adalah apabila hilangnya jaringan internet karena Milykita menjadi terhambat dalam proses pemasaran kepada konsumen yang order melalui media online serta harga yang ditawarkan oleh Milykita tidak dapat bersaing dengan harga yang umkm masker lainnya.

f. Tujuan

UMKM Milykita memiliki tujuan yakni meningkatkan penjualan masker. Peningkatan penjualan ini tentu saja harus dilakukan dengan usaha dan juga akitivotas komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Sehingga hasil yang ingin dicapai dapat terwujudkan dengan baik.

g. Feedback

Respon yang diharapkan oleh Milykita adalah respon positif dari konsumen yaitu respon dalam bentuk konsumen mau untuk kembali berbelanja di Milykita, konsumen dapat merekomendasikan Milykita kepada keluarga atau

kerabat, dan juga penilaian baik yang diberikan konsumen kepada toko Milykita.

h. Produk

Milykita menjual produk-produk masker, mulai dari masker buatan lokal hingga masker import. Milykita merupakan reseller masker jadi masker yang dijual bukanlah masker yang di produksi sendiri. Hal ini karena Milykita ingin memberikan banyak varian kepada konsumen yang diharapkan agar konsumen tetap bisa berbelanja di Milykita dengan berbagai macam pilihan warna, merk, variasi, model, dan juga gambar. Masker yang dijual mulai dari masker anak, masker dewasa, dan juga masker medis yang layak digunakan di Rumah sakit oleh tenaga Kesehatan.

2. Tahap-Tahap Komunikasi Pemasaran

Sebelum melakukan komunikasi pemasaran, berdasarkan hasil wawancara peneliti Milykita melakukan beberapa tahap dalam komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Milykita adalah untuk meningkatkan penjualan produk masker. Selain untuk menaikkan jumlah penjualan produk, tujuan komunikasi pemasaran dalam UMKM ini adalah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen ke Milykita.

b. Segmentasi dan Targeting

Segmentasi pasar dari Milykita adalah Masyarakat kalangan menengah ke bawah hal ini dilihat dari harga yang ditawarkan yang Milykita. Harga masker

yang dijual mulai dari Rp 6.000 hingga Rp 35.000. Sedangkan target dari Milykita adalah reseller masker yang ada di Jogja dengan kuantiti penjualan yang lebih kecil dibandingkan dengan Milykita. Pemilihan segmentasi dan targetting oleh Milykita bertujuan agar mampu menjangkau kalangan tersebut dengan harga yang ditawarkan.

c. Diferensi

Diferensiasi yang dilakukan oleh Milykita sudah sesuai. Diferensiasi yang dilakukan Milykita yaitu dengan pelayanan yang diberikan serta varian dari produk-produk yang dijual. Pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman berbelanja produk masker di Milykita dan akhirnya membuat konsumen repeat order di Milykita. Produk masker yang dijual oleh Milykita mempunyai beberapa varian dengan warna dan model yang berbeda. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Milykita.

d. *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh Milykita adalah menjadikan Milykita sebagai pusat grosir masker dan retail termurah serta memiliki pelayanan yang terbaik di Yogyakarta. Hal tersebut diungkapkan berdasarkan hasil wawancara dengan owner Milykita. Melalui harga yang ditawarkan oleh Milykita pada konsumen diharapkan mampu menjual lebih banyak masker.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

UMKM Milykita juga melakukan bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang merupakan bauran promosi dalam lima model komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan (*advertising*), Promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat (*public relations*), Penjualan perorangan (*personal selling*), dan Pemasaran langsung (*direct marketing*). Penelitian ini terkait dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Milykita dalam menyampaikan pesan pemberitahuan, memberikan informasi, dan juga menawarkan produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada Masyarakat serta meningkatkan penjualan masker. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada narasumber, ada beberapa model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Milykita, yakni sebagai berikut:

a. Iklan (*advertising*)

Cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan dalam sebuah *brand* yaitu dengan mengiklankan produk. Iklan merupakan faktor penting untuk mewujudkan tujuan dalam penjualan yaitu peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Milykita menggunakan promosi iklan secara online untuk menarik minat pembeli. Iklan berperan penting sebagai salah satu sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat mengetahui kelebihan maupun kekurangan suatu produk. Adapun media online yang digunakan UMKM Milykita dalam promosi diantaranya adalah instagram, whatsapp, telegram dan tiktok. Media sosial online dipilih oleh Milykita untuk mempromosikan produk dengan tujuan

dapat menjangkau pembeli lebih luas. Mengingat pada era sekarang merupakan era teknologi, maka konsumen akan memilih akses pembelian dengan akses paling mudah yakni melalui pembelian online. Salah satu hasil wawancara mengungkapkan bahwa dalam melakukan promosi penjualan secara online, dilakukan pula editing pada foto yang akan dipromosikan menggunakan canva. Komunikasi dilakukan melalui pesan-pesan yang didesain guna menstimulus kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan konsumen yaitu pembelian (*purchase*) produk masker yang dijual. Milykita mengiklankan produknya pada beberapa media sosial yang di miliki oleh Milykita, diantaranya:

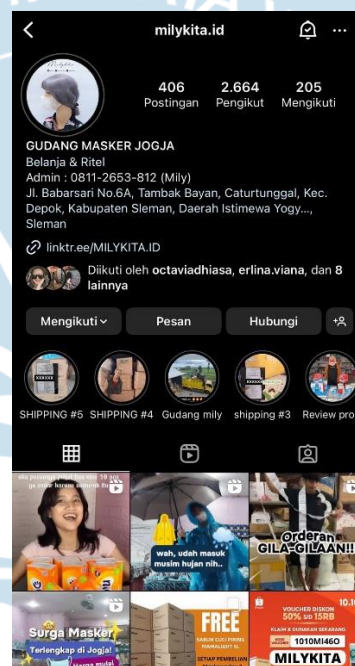
1. Instagram

Milykita memiliki pengikut media sosial Instagram sebanyak 2.664 pengikut. Milykita telah memposting unggahan pada media sosial Instagram sebanyak 406 postingan diantaranya postingan video dan foto. Menurut hasil orservasi yang dilakukan oleh peneliti, pada akun media sosial Instagram Milykita ini memposting konten-konten mengenai produk masker Milykita, informasi mengenai produk baru yang ada di Milykita, harga masker yang ada di Milykita dan juga konten-konten masker yang dikemas dengan menarik sesuai konsep konten yang sedang viral. Konten yang di post memiliki rata-rata viewers di kisaran 300-600 viewers setiap unggahannya. Milykita juga mengunggah testimoni pengiriman luar kota yang dilayani oleh Milykita untuk menambah kepercayaan konsumen akan Milykita. Dengan postingan Instagram ini

menurut peneliti kurang membantu dalam meningkatkan penjualan, akan tetapi adanya akun Instagram membantu Milykita memperkenalkan produk kepada Masyarakat luas serta memberikan informasi mengenai Milykita.

Gambar 3.1

Akun Instagram Milykita



Sumber: Akun Instagram Milykita @Milykita.id

2. Whatsapp

Whatsapp Milykita digunakan untuk memposting informasi mengenai produk yang tersedia di Milykita dan juga update mengenai harga yang ditawarkan setiap harinya. Postingan status Whatsapp Milykita berisikan informasi mengenai nama barang, foto produk, harga (ecer, retail dan grosir), dan juga kontak Milykita. Konten yang di unggah didesain dengan menarik dan juga informatif agar informasi yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik kepada komunikan. Menurut peneliti unggahan ini lebih efektif untuk menarik konsumen dan juga dengan adanya unggahan mengenai promo akan membuat konsumen lebih tertarik dan juga membeli masker di Milykita. Konsumen juga lebih banyak memberikan feedback dari adanya unggahan di status Whatsapp.

Gambar 3.2

Postingan Status Whatsapp Milykita



Sumber: Story Whatsapp Milykita

3. Telegram

Telegram Milykita hanya digunakan untuk mengunggah postingan informasi berupa update harga dan stok yang ada di Milykita. Menurut peneliti, telegram kurang efektif dalam proses peningkatan penjualan karena tidak ada feedback dari konsumen kepada pembeli.

Gambar 3.3
Telegram Milykita



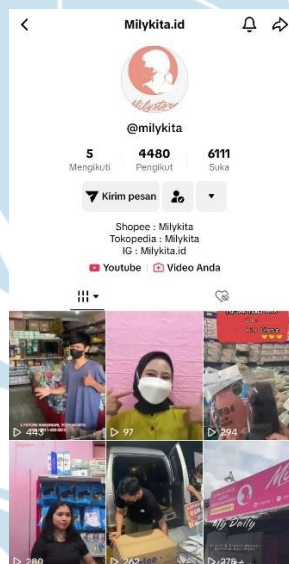
Sumber: Telegram Milykita @Milystore

4. Tiktok

Milykita memiliki akun media sosial Tiktok dengan nama @Milykita.id yang memiliki pengikut sebanyak 4.480 pengikut. Milykita memiliki jumlah total yang menyukai konten sebanyak 6.111. Konten-konten yang diupload oleh Milykita di media sosial Tiktok berupa konten mengenai varian masker yang dijual, harga masker, dan konten menarik yang sedang viral. Hal ini tentu saja dibarengi dengan tujuan yaitu untuk

memperkenalkan Milykita kepada konsumen yang lebih luas. Konten yang di posting di media sosial Tiktok ini pada akhirnya akan mengarahkan kepada Masyarakat yang ingin membeli untuk order langsung ke toko Milykita yang ada di Jalan Babarsari, order secara online melalui market place secara online atau untuk order melalui Whatsapp yang tertera.

Gambar 3.4
Akun Tiktok Milykita



Sumber: Tiktok Milykita @Milykita.id

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Okta dan Sekar peneliti menemukan bahwa Milykita melakukan promosi penjualan dengan memberikan promo dengan minimal belanja akan mendapatkan produk dengan gratis khusus pembelian grosir. Milykita juga membuat promo pembelian masker beli 3 gratis 1 yang berlaku di toko offline dan khusus untuk pembelian ecer. Dengan adanya pemberian produk gratis dengan

minimal pembelian, konsumen akan membeli produk sebanyak minimal pembelian agar bisa mendapatkan bonus. Milykita juga memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar untuk penjualan grosir, hal ini dilakukan agar kuantiti barang yang diambil semakin banyak dan terjadinya peningkatan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan promosi penjualan ini merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Gambar 3.5

Promo Pembelian Masker



Sumber: Dokumen Pribadi Octavia

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Milykita menjalin kerjasama dengan Rumah Sakit Grhasia untuk memberikan masker per 2 bulan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk CSR Milykita kepada rumah sakit. Masker yang diberikan kepada Rumah Sakit Grhasia adalah masker medis untuk tenaga kesehatan yang ada di Rumah Sakit Grhasia. Milykita juga menjadi donatur dalam kegiatan yang ada di Wilayah Babarsari. Hal ini bertujuan untuk menciptakan hubungan yang baik antara toko masker Milykita dengan masyarakat setempat serta

memperkenalkan Milykita kepada masyarakat tentang toko masker yang berada di wilayah masyarakat Babarsari.

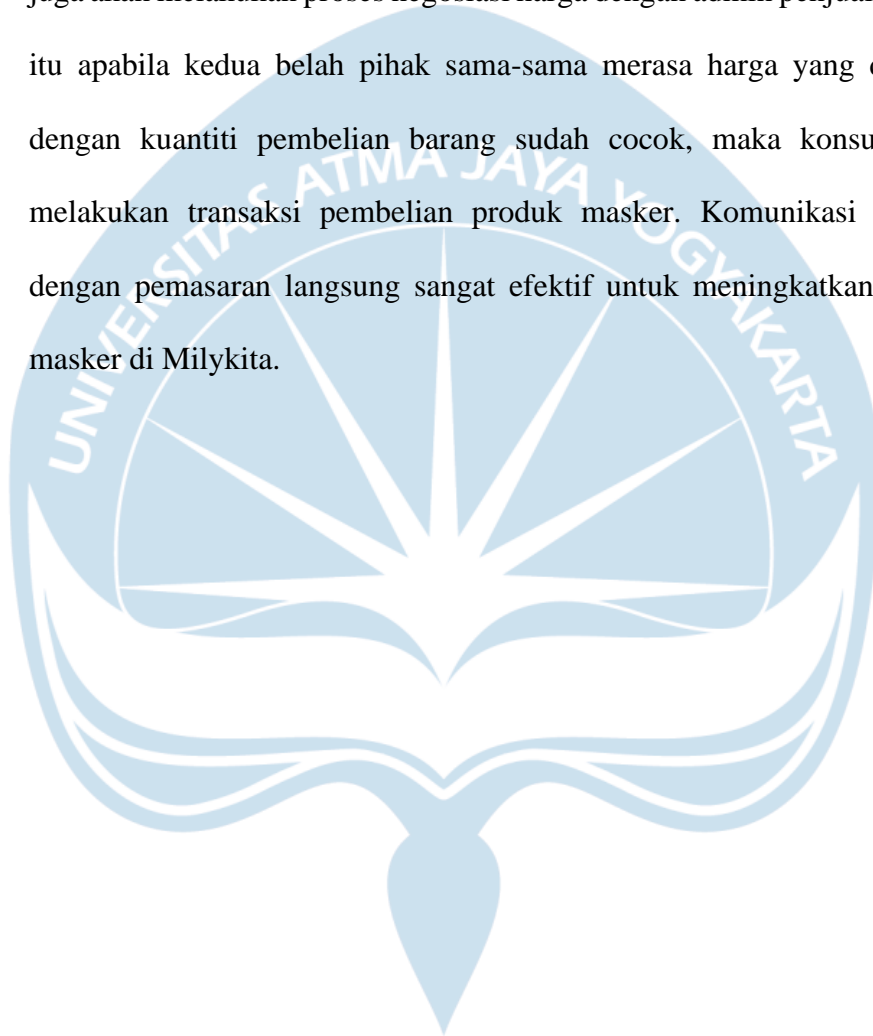
d. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan di Milykita dilakukan oleh kasir yang juga merangkap sebagai pramuniaga. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, kegiatan penjualan perorangan lebih banyak dilakukan oleh kasir yang juga merangkap sebagai pramuniaga karena yang lebih dominan akan bertemu langsung dengan calon konsumen adalah kasir. Kasir akan menawarkan produk masker kepada konsumen dan menjelaskan informasi yang berkaitan dengan harga, variasi, warna dan model masker yang dijual di Milykita. Kasir juga akan memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlaku di Milykita. Hal ini ditujukan agar konsumen mengetahui promo yang sedang berlaku di Milykita dan mau membeli dengan ketentuan promo yang diberikan. Hal ini tentu membantu dalam peningkatan penjualan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung di Milykita dilakukan oleh admin penjualan. Admin penjualan akan menghubungi konsumen dan menanyakan list orderan konsumen di hari kerja tersebut. Admin juga bertugas untuk mengonfirmasi kepada konsumen mengenai produk yang diterima apakah sudah sesuai dan tepat atau ada produk yang mungkin akan salah atau tertukar. Admin penjualan juga akan mengirimkn promo-promo yang sedang berlangsung kepada konsumen, yang diharapkan ketika konsumen menerima iklan promosi akan tertarik dan kemudian membeli masker agar bisa mendapatkan

promo atau potongan harga. Admin penjualan yang akan melakukan komunikasi dengan konsumen yang berupa memberikan informasi kepada konsumen mengenai harga dan juga produk yang ditawarkan serta konsumen juga akan melakukan proses negosiasi harga dengan admin penjualan. Setelah itu apabila kedua belah pihak sama-sama merasa harga yang ditawarkan dengan kuantiti pembelian barang sudah cocok, maka konsumen akan melakukan transaksi pembelian produk masker. Komunikasi pemasaran dengan pemasaran langsung sangat efektif untuk meningkatkan penjualan masker di Milykita.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka pada bagian ini akan berisikan tentang kesimpulan tentang penelitian ini. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi mengacu pada tahap-tahap dalam komunikasi pemasaran dan juga bauran komunikasi pemasaran. Sebelum melakukan aktivitas komunikasi pemasaran ada beberapa tahap yang dilakukan oleh Milykita yaitu pertama, menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk menaikkan penjualan pada produk masker dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM Milykita. Kedua, menentukan segmentasi pasar dan targeting agar dapat menjangkau kalangan tersebut dengan harga yang ditawarkan. Segmentasi dan targeting pada Milykita adalah semua kalangan, namun cenderung mengarah pada kalangan yang masih menggunakan masker untuk berkegiatan sehari-hari dan kepada kalangan menengah ke bawah. Target penjualan yang ditujukan oleh Milykita adalah penjual masker yang lebih kecil daripada Milykita. Ketiga, menentukan diferensiasi yaitu dengan memberikan pelayanan yang berbeda serta banyaknya variasi produk yang dijual. Harapannya adalah konsumen dapat dengan bebas memilih dan

mendapatkan pelayanan terbaik dari pihak Milykita. Dan tahapan yang keempat adalah tahap positioning, yaitu memposisikan UMKM Milykita sebagai pusat grosir masker dan retail termurah di Yogyakarta.

UMKM Milykita juga melakukan aktivitas komunikasi pemasaran dengan bauran komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh Milykita dengan melakukan promosi iklan secara online untuk menarik perhatian dan minat dari konsumen. Promosi iklan secara online dilakukan dengan menggunakan media sosial yang dimiliki, diantaranya: Instagram, Whatsapp, Telegram, dan juga Tiktok. Milykita menggunakan media sosial tersebut untuk mempromosikan produk yang dijual. Promosi iklan yang dilakukan oleh Milykita menjadi lebih efektif Ketika menggunakan Whatsapp karena konsumen akan langsung memberikan feedback dan membeli masker melalui whatsapp.
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) pada Milykita dilakukan kasir yang juga merupakan pramuiaga. Kasir akan menawarkan produk masker kepada konsumen dan menjelaskan informasi yang berkaitan dengan harga, variasi, warna dan model masker yang dijual di Milykita. Kasir juga akan memberikan informasi mengenai promo yang sedang berlaku di Milykita.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh Milykita dengan memberikan kupon free makanan dan juga bonus pembelian menarik konsumen Milykita untuk membeli masker. Dengan adanya

pembelian masker ini dapat membantu meningkatkan penjualan di Milykita.

4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) dilakukan oleh admin penjualan melalui chat whatsapp, hal ini tentu efektif dalam menginfokan promo-promo yang sedang berlangsung dan juga potongan harga yang diberikan oleh Milykita.
5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), sejak awal mula berdiri Milykita menjalin kerjasama dengan Rumah Sakit Grhasia serta Milykita juga menjadi donator dalam beberapa kegiatan yang ada di wilayah Babarsari. Dengan adanya relasi antara Milykita dengan Rumah Sakit dan dengan warga dapat membantu Milykita dikenal lebih luas oleh Masyarakat.

b. Saran

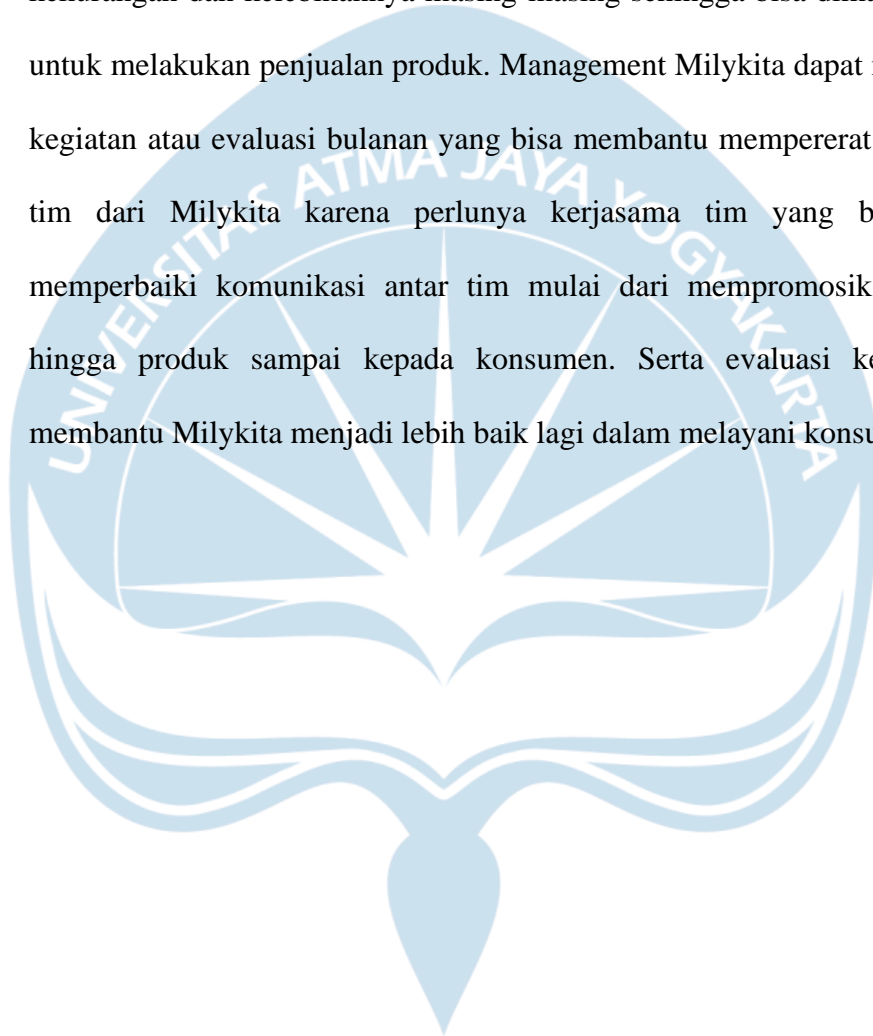
Peneliti menyadari bahwa didalam melakukan penelitian ini, masih terdapat banyak kekurangan. Peneliti berharap hal ini dapat menjadi catatan bagi penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran dari peneliti untuk peneliti selanjutnya.

1. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai strategi dan juga implementasi dari komunikasi pemasaran UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan. Kedua penelitian tersebut dapat membantu memberikan informasi untuk UMKM lainnya dalam meningkatkan penjualan.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada UMKM Milykita agar dapat mempergunakan media sosial yang ada dengan baik, karena disetiap media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing sehingga bisa dimaksimalkan untuk melakukan penjualan produk. Management Milykita dapat melakukan kegiatan atau evaluasi bulanan yang bisa membantu mempererat kerjasama tim dari Milykita karena perlunya kerjasama tim yang baik untuk memperbaiki komunikasi antar tim mulai dari mempromosikan produk hingga produk sampai kepada konsumen. Serta evaluasi kerja untuk membantu Milykita menjadi lebih baik lagi dalam melayani konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2019). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*. Prenada Media.
- Anang, Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... & Hasyim, H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Hasyim, H., Putri, D. M. B., Sari, O. H., Nasution, S. P., ... & Simanjuntak, M. (2022). *Social Media Marketing Dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Bahfiarti, T. (Ed.). (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk Umkm. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial*. Diva Press.
- Cummins, Julian. (2010). *Promosi Penjualan: Bagaimana Menciptakan Dan Menerapkan Program Yang Benar-Benar Berhasil*. Jakarta: Karisma Publishing
- Daryanto. Teori Komunikasi. (2014). Penerbit Gunung Samudera (Grup Penerbit Pt Book Mart Indonesia).
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Kopi Kawa Daun Tanah Datar Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134-142.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media*.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

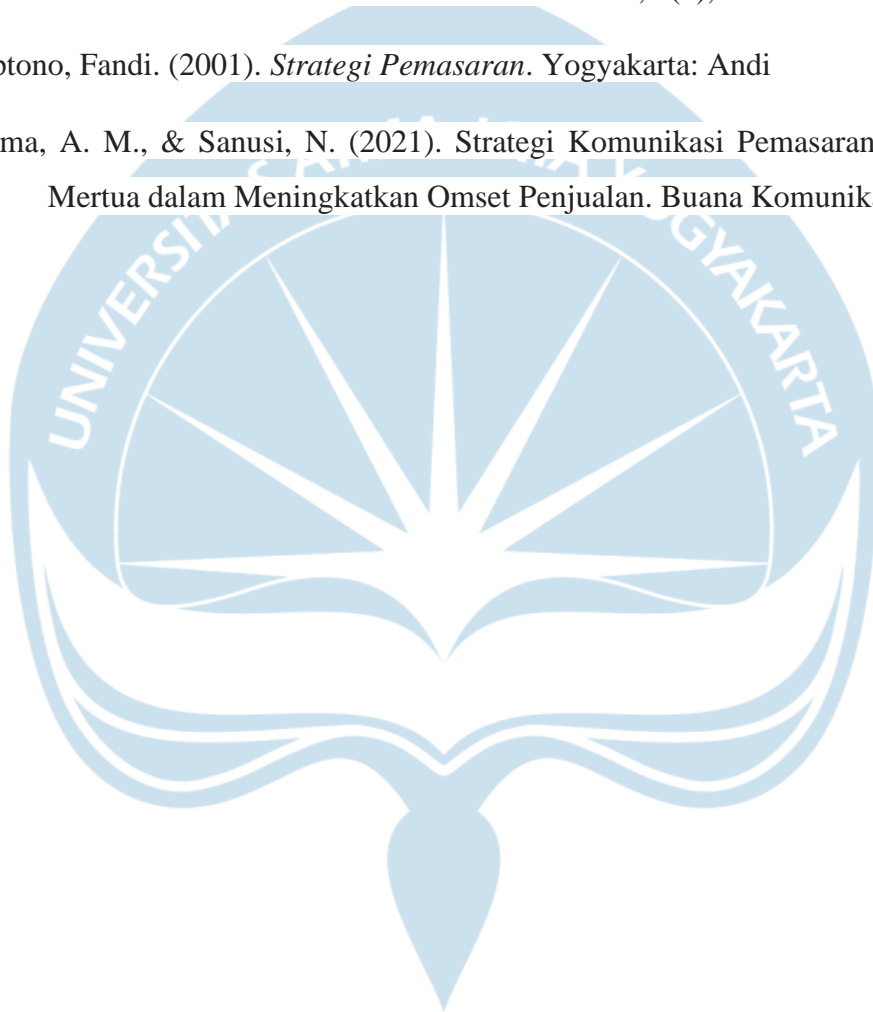
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuna Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Lkis Pelangi Aksara.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta-Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan Ke 18. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, Iga Mauliga & Retnasary, Maya. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* Vol. 4 No. 1 Tahun 2020
- Novia, Dinda. 2020. Masker Menjadi Peluang Usaha di Masa Pandemi Covid-19. Diakses pada (6 September 2023) melalui <https://www.bnpb.go.id/berita/masker-menjadi-peluang-usaha-di-masa-pandemi-covid19>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ronald, Hendrikus (2013). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2013. 1 (1):231-247
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sunyoto, Danang. (2013) *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Pt Penerbit Ipb Press.

Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.

Tjiptono, Fandi. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Utama, A. M., & Sanusi, N. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Martabak Mertua dalam Meningkatkan Omset Penjualan. Buana Komunikasi





Panduan Wawancara (*Interview Guide*)

Panduan wawancara yang disusun di bawah ini berdasarkan teori Aktivitas Komunikasi Pemasaran untuk UMKM Milykita dalam meningkatkan penjualan masker pasca pandemi. Pertanyaan yang ada dibawah ini disusun berdasarkan 4P.

1. Pertanyaan Pembuka

No.	Pertanyaan Pembuka
1.	Siapa nama anda?
2.	Berapa umur anda dan apa kesibukan anda saat ini?
3.	Berasal dari kota manakah anda?
4.	Apa jenjang pendidikan terakhir dan konsentrasi yang anda pilih di jenjang pendidikan tersebut?
5.	Apa jabatan anda di UMKM Milykita?
6.	Sudah berapa lama bekerja di UMKM Milykita?
7.	Apa alasan anda bekerja di UMKM Milykita?

Aspek	Konsep	Pertanyaan
Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi	Bagaimana Milykita membuat perencanaan komunikasi?
		Aktivitas komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Milykita?
		Berdasarkan apa aktivitas tersebut ditentukan dan disetujui oleh Milykita?
		Bagaimana sosialisasi dari aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Milykita?

		Bagaimana Milykita dapat mengetahui bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut berhasil?
		Bagaimana upaya Milykita jika gagal dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran?
	Tahap-tahap	Apa tujuan yang ingin dicapai oleh Milykita dari komunikasi pemasaran yang dilakukan?
	Aktivitas Komunikasi Pemasaran	Bagaimana segmentasi dan juga targeting yang dilakukan oleh Milykita?
		Seperti apakah diferensiasi yang dilakukan oleh Milykita?
		Bagaimana Milykita dapat menjadi unggul dibandingkan dengan UMKM masker lainnya?
	Bauran Komunikasi Pemasaran	Bagaimana Milykita membuat iklan penjualan sehingga konsumen dapat tertarik ketika melihat iklan tersebut?
		Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Milykita untuk meningkatkan penjualan?
		Bagaimana Milykita menjalin hubungan yang baik dengan stakeholder baik yang ada disekitar ataupun stakeholder yang bekerjasama dengan Milykita?

		Bagaimana cara Milykita untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk?
		Bagaimana penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Milykita kepada konsumen di toko offline?
Proses		Bagaimana pemetaan konsumen pada Milykita?
Komunikasi		Apa tujuan dari komunikasi pemasaran strategis yang ingin dicapai oleh Milykita?
Pemasaran		Bagaimana pesan yang ingin dikomunikasikan Milykita kepada konsumen dan bagaimana cara penyampaian pesannya?
		Alat seperti apa yang digunakan Milykita untuk mempromosikan produk?

TRANSKRIP WAWANCARA I

Nama narasumber : Octavia Dhiastuti
Profesi : Pemilik Milykita
Hari/tanggal : Minggu, 10 September 2023
Tempat : Milystore
Waktu : 13.00-15.00 WIB

P: Peneliti

N: Narasumber

P : “Selamat siang, Ibu. Perkenalkan saya Ire mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Tujuan saya mewawancarai Ibu guna memberikan data untuk penelitian saya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi. Mohon dibantu ya bu terkait informasi mengenai Milykita.”

N : “Selamat siang Kak Ire. Baik, saya akan berusaha untuk membantu memberikan informasi terkait data yang kamu butuhkan ya.”

P : “Baik Bu, kita mulai untuk pertanyaan pertama ya Bu.”

N : “Baik, silahkan.”

P : “Siapa nama lengkap Ibu? Berapa usia Ibu dan apa sih kesibukan Ibu saat ini?”

N : “Nama saya Octavia Dhiastuti. Usia saya 30 tahun, dan untuk kesibukan saat ini saya sedang mengurus Milykita dan berusaha untuk Milykita tetap bertahan.”

P : “Baik, asalnya dari mana Ibu?”

N : “Saya aslinya Gunung Kidul kak, cuma sekarang domisilinya d Kota Yogyakarta.”

P : “Pendidikan terakhirnya apa nih Bu? Dan konsentrasi yang dipilih di jenjang pendidikan tersebut apa Bu?”

N : “Aku lulusan D4 jurusan Kesehatan Gizi Kak”

P : “Wah berarti pindah jalur yaa Bu dari bidang Kesehatan ke Bisnis”

N : “Iya nih, malah seneng di bisnis Kak”

P : “Nah Bu, sekarang saya mulai di pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian saya ya.”

N : “Baik kak.”

P : “Siapa yang memberikan atau menyampaikan pesan atau informasi di Milykita kepada konsumen?”

N : “Kalo di Milykita itu yang menyampaikan pesan adalah admin penjualannya, dengan dibantu oleh saya biasanya. Terus juga kalo dibagian depan itu kasirnya yang memberikan atau menyampaikan pesan ke konsumen.”

P : “Siapakah yang menerima pesan dari Milykita?”

N : “Penerima pesan yang disampaikan oleh kita ya konsumen yang belanja di toko sama followers-followers akun media sosial Milykita, Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Tiktok.”

P : “Pesan seperti apa yang biasanya disampaikan atau diberikan kepada konsumen?”

N : “Pesan yang disampaikan biasanya lebih ke pesan persuasif atau kalimat-kalimat ajakan gitu. Contoh ‘Ayo, Mari, Yuk’ trus ditambahin aja ‘masker murah, harga bersahabat’ biasanya “Yuk order, harga murah kualitas oke banget nihh.”

P : “Pesannya disampaikan melalui apa oleh Milykita kepada konsumennya?”

N : “Media penyampaian pesan kalo di Milykita itu *face to face* sama media sosial. Jadi kalo ada promo diskon kita share ke konsumen melalui media sosial yang kita punya.”

P : “Apa aja sih kak hambatan dalam menerima pesan yang diberikan oleh Milykita ke konsumen?”

N : “Kalo ditanya hambatan banyak banget sih yaa. Kalo Milykita itu kan untuk informasi lebih banyak menggunakan media sosial gitu. Nah jadi segmentasinya lebih ke orang-orang yang ngga gaptek. Sedangkan ngga sedikit juga orang yang kurang bisa menggunakan media sosial gitu. Nah hambatannya lebih ke sarana untuk menyampaikan pesan. Terus juga kadang penggunaan bahasa yang kurang tepat juga bisa mengakibatkan salah persepsi sama kalo di sini kan bahasa jawa yang digunakan. Nah ada beberapa karyawan yang emang tidak fasih bahasa jawa nya. Jadi pas ngomong ke konsumen yang lebih tua dengan bahasa kasar itu juga bisa membuat konsumen marah atau bahkan ada yang cancel orderan kak.”

P : “Nah kalo misalnya tujuannya apa nih kak dari adanya pesan yang disampaikan ini?”

N : “Kalo tujuan jelas dong maunya Milykita rame pelanggan terus, rame pengunjung, banyak yang repeat order juga.”

P : “Balasan atau feedback seperti apa yang ingin diterima atau diharapkan oleh Milykita dari konsumen?”

N : “Feedback yang diharapkan sih informasi yang diberikan dapat diterima dengan baik. Terus juga konsumen tuh mau ajak keluarganya, kerabatnya untuk mau order di Milykita.”

P : “Apa saja strategi komunikasi yang dilakukan oleh Milykita dalam meningkatkan penjualan?”

N : “Untuk saat ini ada beberapa strategi yang digunakan oleh Milykita, diantaranya adalah broadcast produk ready, iklan produk yang informatif, penawaran harga, ada harga bertingkat, nego dan harga ecer, supaya memudahkan konsumen untuk membeli dan membedakan harga pembelian, membuat promo obral masker dan juga paket bundling, mencantumkan foto real yang menarik dan mengikuti perkembangan promosi masker pada iklan masker, menyediakan layanan free delivery untuk wilayah Jogja dan Klaten, dan juga ada free bonus dengan minimal pembelian. Kalo free bonus gitu menarik konsumen banget karena yang awalnya ga sampe nih Rp 2.000.000 jadinya nambah kuantiti sampai nominal belanja di Milykita itu sampai Rp 2.000.000 bahkan biasa kebablasan jadi belanja lebih banyak gitu. Trus kalo di Milykita itu sebenarnya yang paling penting adalah di admin penjualannya, karena admin penjualan itu yang berperan penuh untuk membuat konsumen deal sama masker yang diinginkan. Jadi si admin penjualan ini harus mampu membuat konsumen yang awalnya hanya tanya-tanya produk jadi membeli produk masker.”

P : “Bagaimana nih Milykita membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran?”

N : “Kalo di Milykita biasanya kita buat strategi pada saat kita ngerasa kok penjualan kita beberapa hari ini menurun ya atau ada keluhan dari customer akan ada evaluasi per 2 minggu anta raku dan admin penjualan gitu. Misal aku ada ide, aku bakal bicarain waktu evaluasi bersama dengan admin penjualan. Nah pada saat evaluasi itu kan semua ide dari admin penjualan bakal aku tampung dan nanti akan di pertimbangkan plus minus dari ide tersebut. Nah biasanya kalo idenya udah bagus langsung akan di eksekusi dan juga ditentukan berapa lama ide ini akan digunakan, biasanya strateginya itu kita akan jalankan selama 2 minggu setelah itu kita akan evaluasi. Kalo cocok akan dilanjutkan, tapi kalo semisal ngga cocok bakalan di lihat lagi alasan kenapa ngga berhasil strateginya. Setelah dilihat bakal di perbaiki selagi masih bisa diperbaiki, kalo misalnya strategi itu bener-bener ga bisa jalan bakal langsung di cut.”

P : “Berarti strategi akan dibuat berdasarkan permasalahan yang terjadi di Milykita ya Bu?”

N : “Iya betul banget, tapi aku sebagai owner juga mempersilahkan anak-anak baut menyampaikan pemikirannya. Kalo ide nya bisa masuk di strategi untuk meningkatkan penjualan pasti aku bakal dengerin dan diskusi bersama untuk memutuskan ide tersebut.”

P : “Berarti Ibu akan selalu diskusi bersama admin penjualan. Terus dari diskusi itu nanti Ibu bakal menarik kesimpulan yang menurut Ibu itu yang terbaik, barulah nanti ibu yang akan memutuskan?”

N : “Iya bener seperti itu. Karena kalo di Milykita itu yang berhubungan langsung dengan customer ya admin-admin penjualan itu kak. Jadi mereka yang akan lebih mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh customer dan juga apa yang dikeluhka oleh konsumen.”

P : “Kalo boleh tau admin penjualannya ada berapa Bu?”

N : “Admin penjualan itu kalo di Milykita di bagi jadi 2 admin penjualan. Admin penjualan prioritas (pembelian partai atau dalam jumlah besar) dan admin penjualan toko (customernya VIP, grosir dan juga ecer). Total adminnya ada 5 orang kak, 2 orang sebagai admin penjualan prioritas dan 3 orang admin penjualan toko.”

P : “Adminnya lumayan banyak juga ya Bu. Terus strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh Milykita?”

N : “Kalo kemarin aku sempet endorse beberapa selebgram buat promosiin Milykita kak dan juga aku pasang iklan di Instagram ads. Iklannya kita membuat postingan di Instagram gitu, trus di ajukan ke Instagram ads buat jadi iklan berbayar gitu. Trus juga kita setiap hari akan posting status Whatsapp dan juga update telegram untuk update stok masker dan juga harganya. Jadi customer yang mau beli bisa cek updatean kita tuh dari situ kak.”

P : “Jadi dibuat semacam katalog gitu ya Bu supaya memudahkan customernya?”

N : “Iya bener kak seperti itu.”

P : “Strategi tersebut ibu tentukan dan ibu setujuin itu berdasarkan apa sih?”

N : “Berdasarkan keadaan sih. Terus juga berdasarkan kesepakatan bersama dengan mempertimbangkan baik buruknya juga. Tapi biasanya kalau strategi pemasaran itu, biasanya aku tetap coba dulu. Jadi misalnya aku mau ngiklan itu biasanya aku nyoba dulu tapi pertama-tama aku nyoba mungkin budgetnya sedikit tapi ketika itu iklan itu bagus nanti aku akan tambah. Jadi aku pelajari dulu, intinya itu tadi aku tuh kalau mau bikin pemasaran, itu biasanya aku coba dulu. Aku coba dulu iklan misal aku mau narik di instagram tuh aku pelajari dulu di instagram tuh sekarang apa sih yang lagi hits, terus aku iklan pertamanya dikit dulu kalau nanti misalnya itu bagus efeknya baru aku iklannya yang banyak-banyak dan aku pake terus menerus gitu. Konten-konten kan juga kan aku selalu minta konten yang lagi trend itu nanti diposting kan kalau di tiktok aku tinggal ngepost yang buat konten kan anak-anak.”

P : “Bagaimana Milykita dapat mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut berhasil?”

N : “Ya biasanya akan dilihat dari pengunjungnya, pengunjung tokonya lebih banyak. Kalo jumlah pengunjung biasanya kami cek itu dari jumlah nota di aplikasi SID yang kami gunakan. Jadi kalo pengunjungnya rame ya berarti strategi yang digunakan berhasil. Terus kalo tiba-tiba pengunjung tokonya lebih banyak biasanya terus chatnya lebih rame walaupun orang nanya doang berarti kan dia tanya dari iklan yang dibuat.”

P : “Kalo misalnya buat iklan gitu jam postingan berpengaruh ga sih Bu?”

N : “Berpengaruh banget itu kak, karna dalam iklan ini biasanya ada yang Namanya Golden Hour kalo ga salah. Jadi jam-jam yang lagi bagus grafiknya buat iklan di post.”

P : “Kemudian nih Bu, tujuan yang ingin dicapai oleh Milykita dari komunikasi pemasaran yang dilakukan nih apa ya Bu?”

N : “Ya tujuannya itu, jadi kita menarik pengunjung menarik untuk datang dengan harapan untuk menaikkan omset penjualan.”

P : “Bagaimana segmentasi dan juga targeting yang dilakukan oleh Milykita Bu?”

N : “Kalo untuk segmentasi kita semua kalangan ya kak, hanya aja kalo lebih di spesifikasikan lagi kita masuknya menengah ke bawah. Ini dilihat lagi dari harga-harga yang kami tawarkan. Kalo target marketingnya itu untuk UMKM yang lebih kecil dari Milykita kak.”

P : “Bisa dijelaskan ga kak yang masuk kategori UMKM yang lebih kecil dari Milykita tuh seperti apa ya Bu?”

N : “Contohnya reseller yang dia cuma punya toko kecil atau yang di pinggir jalan, dia cuma bisa display masker per variannya 12 pack/box atau Cuma per 10 pack/box gitu doang.”

P : “Terus nih Bu, seperti apakah diferensiasi yang dilakukan oleh Milykita?”

N : “Diferensiasi itu perbedaan yaa?”

P : “Iya Bu bener, jadi yang membedakan Milykita dengan UMKM masker lainnya.”

N : “Kalo dibandingkan dengan tempat lain yang membuat Milykita berbeda itu pelayanannya yang kami kasi ke customer. Fast respon kalo membalas chat customer, menyediakan delivery setiap hari, barang-barang yang dijual selalu barang yang update, dan varian yang disediakan bermacam-macam. Jadi customer

itu lebih mudah memilih masker karna bervariasi merk dan jenisnya, varian warnannya juga.”

P : “Bagaimana Milykita bisa jadi lebih unggul dibandingkan dengan UMKM masker lainnya?”

N : “Kalo di Milykita itu aku selalu menuntut anak-anak untuk bertanggung jawab, misal ada kekeliruan kita harus bertanggung jawab atas kekeliruan yang kita timbulkan. Misalnya masker yang dikirim ke customer itu keliru, customer minta warna hitam dikasinya warna putih. Itukan biasanya human eror jugaa yang pasti bisa aja terjadi. Jadi yang buat Milykita unggul itu menurutku di tanggung jawabnya itu.”

P : “Kalo ada kekeliruan gitu gimana Bu? Biasanya tanggung jawab yang diberikan tuh tanggung jawab yang seperti apa?”

N : “Misal kejadiannya masker yang dibawakan kurang, pesennya 10 kita kirimnya atau siapinnya buat customer itu kurang 5. Nanti customer akan konfirmasi ke admin dan akan dicek sama admin dari nota di sistem, kemudia cek dari surat ordernya dan terakhir baru dicek siapa crew yang mempersiapkan orderan customer tersebut. Apabila kekeliruan dari Milykita, kami akan bertanggung jawab dengan mengirimkan masker yang kurang tersebut. Tergantung lagi nih biasanya customer minta langsung kirim atau ada juga yang minta dibawain sekalian di next ordernya. Seperti itu kak contoh tanggung jawabnya.”

P : “Berarti ketika ada komplain, ada rules untuk menyelesaikan komplainan tersebut ya Bu?”

N : “Iya kak, supaya bisa evaluasi juga kak. Kalo yang salah siapin itu adalah crew ya nanti akan kita evaluasi crew nya supaya tidak melakukan hal yang sama lagi. Karena bagi kami kepercayaan customer terhadap kami itu nomer satu.”

P : “Kalo rules orang pesen atau order masker gitu biasanya gimana ya Bu?”

N : “Seperti yang aku sampaikan tadi di awal. Adminnya dibagi jadi 2, admin penjualan prioritas dan admin penjualan toko. Kalo admin penjualan prioritas itu biasanya barang2 yang ready akan kita broadcast d grup khusus customer prioritas. Nanti customer akan pesen dengan mengisi format order yang dikirimkan di akhir broadcast tersebut. Kalo admin toko setiap pagi akan membuat postingan di status whatsapp, yang nantinya customer akan order dengan datang langsung ke toko atau melalui chat whatsapp. Kemudia nanti akan di proses penotaan oleh admin dan nota dikirimkan kepada customer untuk di cek kembali kesesuaian pesanan dan harga. Apabila customer konfirmasi approve berarti nota akan d proses cetak dan akan di siapkan oleh crew. Setelah di persiapkan oleh crew, barang akan di laporkan di grup barang ready yang artinya siap untuk dimasukkan ke rute pengiriman. Proses delivery akan dilakukan sesuai rute perjalanan yang sudah ditentukan oleh admin penjualan prioritas.”

P : “Wah berarti untuk proses pemesanan sudah terstruktur ya Bu? Jadi lebih mudah dan lebih meminimalisir kesalahan.”

N : “Iya bener banget kak.”

P : “Apa aja nih Bu jenis dan produk masker yang di jual oleh Milykita?”

N : “Kalo jenisnya ada beberapa macam diantaranya: *earloop 3 ply*, *duckbill*, *KF94*, *KN95*, dan *N95*.”

P : “Kalo produknya apa aja Bu?”

N : “Ada produk lokal nih namanya *Orlee*, *Orliin*, *JSP*, dan *Herba Clean Mask* dan ada juga yang import: *Mouson*, *Careion*, *Filtcare*, *Sensi*, *Facemask*, *y&b care*, *C-Care*, *Stark* dan *Arthur*.

P : “Berapa harga masker yang dijual di Milykita?”

N : “Bervariasi kak, kalo untuk grosirannya start dari harga 2.200-32.000, kalo ecerannya start dari harga 6.000 sampai 35.000 kak.”

P : “Menurut Ibu nih, apakah tempat Milykita menjual masker merupakan tempat yang strategis?”

N : “Menurut saya iyaa kak, soalnya disini salah satu tempat yang ramai dan mobilitasnya di Babarsari ini cukup tinggi. Terus juga berada didekat dengan beberapa kampus yang cukup punya nama dan terkenal juga. Jadi itu merupakan salah satu keuntungan kami juga.”

P : “Milykita mempromosikan masker melalui platform atau media sosial apa saja ya Bu?”

N : “Melalui Instagram sama Tiktok lebih seringnya kak.”

P : “Bagaimana Milykita membuat iklan penjualan sehingga konsumen dapat tertarik ketika melihat iklan tersebut?”

N : “Iklan yang mengikuti trend saat ini kak, kadang buat konten-konten lucu dan sedang trend supaya menarik minta orang buat cari tau kita tu apa? Dan nanti jadinya orang tau dan juga ngeh kalo ada took masker namanya Milykita.”

P : “Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Milykita?”

N : “Dengan cara menyediakan produk-produk yang stoknya terbatas kak. Jadi orang pada nyarinya ke Milykita dan juga dengan memberikan promo di setiap minimal penjualan tertentu.”

P : “Terus bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Milykita dengan konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik?”

N : “Pelayanan yang baik dengan penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti kemudian sopan juga dalam hal pelayanan ke customer. Menampung apa yang diinginkan customer, contohnya customer mau pesen berbagai macam masker dan minta dijadikan hanya satu koli (satu kardus gede), terus kalo ada customer yang complain akan di respon dengan baik, itu sudah termasuk komunikasi yang dilakukan supaya hubungan antara admin dan customer baik. Kadang juga ada konsumen yang curhat kalo lapak maskernya lagi sepi, itu juga

akan di respon oleh admin yang biasanya akan dibantu admin supaya maskernya bisa rame lagi.”

P : “Apakah Milykita melakukan Kerjasama dengan instansi lain untuk memperkenalkan Milykita ke khalayak?”

N : “Mily waktu pas pandemi itu sering ngirim ke Grhasia, tapi ngga rutin setiap bulan gitu. Tergantu disana mintanya kapan sama tergantung kebutuhannya juga. Biasanya Mily tuh ngasinya masker yang sesuai kebutuhan. Misal pas pandemic itu butuhnya masker KN95 ya aku kirimnya masker KN95 sesuai standar pemakaian pada saat itu. Cuma kalo sekarang tuh ngasinya bisa sebulan sekali aja atau perdua bulan bahkan. Trus masker yang dikasi biasanya masker yang ready d toko. Sama kalo misal ada kegiatan warga di wilayah Babarsari kita juga jadi donator untuk kegiatan itu. Trus kalo ada bencana alam gitu kita biasa juga di kontak sama beberapa kampus untuk penyediaan masker dan itu kita kasi free.”

P : “Bagaimana cara Milykita untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk?”

N : “Dengan memberikan promo menarik, membuat paketan bundling gitu. Jadi kalo konsumen mau order tu bisa sekalian ambil paket bundlingnya aja.”

P : “Jadi dibuat pilihan gitu ya Bu? Ambil 1 dengan harga Rp 8.000, trus kalo bundling cuma Rp 30.000 isi lima.”

N : “Iya bener, supaya konsumen tertarik dengan maskernya.”

P : “Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Milykita kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk di Milykita?”

N : “Menyediakan harga bertingkat, jadi pembelian satu pack dan satu lusinnya berbeda. Harga yang ditawarkan juga bisa bersaing dengan competitor lainnya.”

P : “Bagaimana kualitas barang yang di jual di Milykita?”

N : “Jelas kualitas maskernya yang bagus dong kak. Barang yang dijual juga barang-barang yang baru.”

P : “Bagaimana sistem penyaluran produk Milykita?”

N : “Dengan delivery dan pick up sendiri di toko offlinenya.”

P : “Bagaimana pemetaan konsumen pada Milykita?”

N : “Milykita itu memiliki pembagian konsumen, diantaranya adalah Kdari komunikasi konsumen Prioritas, konsumen VIP, Konsumen Grosir dan Konsumen Ecer.”

P : “Apa tujuan dari komunikasi pemasaran strategis yang ingin dicapai oleh Milykita?”

N : “Kepercayaan pelanggan dan peningkatan penjualan juga.”

P : “Bagaimana pesan yang ingin dikomunikasikan Milykita kepada konsumen dan bagaimana cara penyampaian pesannya?”

N : “Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin untuk konsumen agar konsumen merasakan kenyamanan saat membeli makser di Milykita.”

P : “Alat seperti apa yang digunakan Milykita untuk mempromosikan produk?”

N : “Melalui media sosial, iklan dan juga endorsement.”

P : “Siapakah yang mengelola media sosial Milykita Bu?”

N : “Untuk saat ini yang memegang akun media sosial Milykita adalah admin penjualan prioritas dan juga owner kak.”

P : “Baik Bu, ini ternyata pertanyaannya sudah habis. Saya mengucapkan terimakasih banget ke Ibu karena sudah membantu saya dan memberikan data untuk kelanjutan penelitian saya.”

N : “Terimakasih kembali kak, semoga segera lulus kuliah yaa kak.
Tetap semangat kak.”

P : “Baik Bu, terimakasih ya Buu.”



TRANSKRIP WAWANCARA II

Nama narasumber : Sekar Laras Nurani
Profesi : Admin Penjualan Milykita
Hari/tanggal : Senin, 11 September 2023
Tempat : Balakosa Bistro, Coffee & Space
Waktu : 19.00-22.00 WIB

P: Peneliti

N: Narasumber

P : “Selamat malam, Mba. Perkenalkan saya Ire mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Sebelumnya saya berterimakasih ke Mba Sekar karena sudah mau meluangkan waktunya untuk membantu saya. Tujuan saya mewawancarai Mba guna mencari data untuk penelitian saya dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi. Mohon dibantu ya Mba terkait informasi mengenai Milykita.”

N : “Selamat malam. Oke siap Ire.”

P : “Baik Mba, kita mulai untuk pertanyaan pertama ya Mba.”

N : “Oke, silahkan.”

P : “Siapa nama lengkap Mba? Berapa usia Mba dan apa sih kesibukan Mba saat ini?”

N : “Namaku Sekar Laras Nurani, usia 25 tahun. Kalo kesibukan saat ini aku kerja, traveling, sama jalan-jalan ngopi aja gitu.”

P : “Baik, asalnya dari mana nih Mba Sekar?”

- N : “Saya aslinya Yogyakarta.”
- P : “Pendidikan terakhirnya apa nih Mba? Dan konsentrasi yang dipilih Mba Sekar di jenjang pendidikan tersebut apa?”
- N : “Aku S1 Psikologi”
- P : “Kalo di Milykita apa nih Mba Jabatannya?”
- N : “Aku jabatannya di Milykita tuh sebagai Admin Penjualan.”
- P : “Oh iya Mba, di Milykita ngga ada tim pemasaran yang orang-orangnya tu beda dari admin penjualan ya? Jadi Admin penjualannya merangkap juga dibagian tim pemasaran gitu.
- N : “Iya Ire, kalo di Milykita untuk tim khusus kita ngga punya. Jadi ya admin-admin penjualan itulah bisa disebut juga tim pemasarannya. Soalnya kalo di Mily itu admin penjualan juga yang ngechat konsumen untuk order, menawarkan produk, dan melayani konsumen sampai konsumen itu fix order. Admin penjualan juga harus memastikan kalo barang itu sampai ke konsumen dengan baik dan juga memastikan kalo barang yang datang dengan nota harus sesuai.”
- P : “Oh iya juga ya Mba, kalo dilihat dari jobdesk admin penjualannya ini ada tambahan juga yaa dari admin biasanya. Jadi admin penjualan juga biasanya membantu pemilik untuk membuat strategi komunikasi di Milykita?”
- N : “Kalo dibilang membantu tuh iyaa bener. Tapi kita hanya membantu memberikan saran dan masukkan trus untuk approve nya biasa kita nunggu instruksi lagi dari pemiliknya.”
- P : “Sudah berapa lama Mba bekerja di Milykita?”
- N : “Kurang lebih hampir 2 tahun, bener-bener beberapa hari lagi 2 tahun aku kerja di Milykita.
- P : “Alasan Mba Sekar kerja di Milykita apa nih?”

N : “Ya dulu kan aku awalnya sambil skripsian, jadi aku cari partimean gitu. Terus malah keterusan sampai sekarang karena udah nyaman sama jam kerjanya, bisa request jadwal gitu jadi aku juga bisa fleksible gitu. Soalnya aku juga suka traveling jadi enak banget kalo dapet kerjaan yang pas banget fleksible jugaa.

P : “Nah Mba, sekarang saya mulai di pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian saya ya.”

N : “Oke.”

P : “Siapa yang memberikan atau menyampaikan pesan atau informasi di Milykita kepada konsumen?”

N : “Pembuat pesan atau yang menyampaikan pesan itu admin penjualan dan kasir yang jobdesknya juga sebagai pramuniaga.”

P : “Siapakah yang menerima pesan dari Milykita?”

N : “Konsumen sih pastinya kalo penerima pesan kita.”

P : “Pesan seperti apa yang biasanya disampaikan atau diberikan kepada konsumen?”

N : “Pesan yang kami sampaikan ya pesan ajakan untuk membeli misalnya nih “Yuk, mari dibeli masker murah dan kualitasnya bagus”. Kita biasanya juga nanya ke konsumen gitu “Hari ini mau order masker apa nih kak? Lagi ada masker baru yang masuk nih warnanya cakep-cakep”. Biasanya sih seperti itu yaa.”

P : “Pesannya disampaikan melalui apa oleh Milykita kepada konsumennya?”

N : “Medianya menggunakan media sosial lebih seringnya, soalnya kalo misalnya buat banner gitu kita gaada sih. Jadi memaksimalkan media sosial yang ada untuk share produk-produk masker serta kalo misal ada proo gitu dari Milykita.”

P : “Apa aja sih kak hambatan dalam menerima pesan yang diberikan oleh Milykita ke konsumen?”

N : “Hambatannya salah persepsi oleh konsumen, biasanya karna ngga baca iklan dengan baik kak. Misal yang kita tulis promonya pembelian 2 juta free Tas Pop It dengan catatan tidak berlaku kelipatan. Nah kadang kalo order 4 juta minta Tas Pop It nya 2 buah. Berarti kan informasinya tidak dengan jelas diterima oleh konsumen yang mengakibatkan salah persepsi.”

P : “Nah kalo misalnya tujuannya apa nih kak dari adanya pesan yang disampaikan ini?”

N : “Tujuannya agar konsumen mau order masker di Milykita dan mau order lagi di lain waktu atau repeat order gitu bahasanya.”

P : “Balasan atau feedback seperti apa yang ingin diterima atau diharapkan oleh Milykita dari konsumen?”

N : “Feedbacknya order masker di Milykita sih kak, dan menerima informasi atau pesan yang diberikan Milykita dengan baik tanpa ada keliru persepsi.”

P : “Apa aja nih strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Milykita Mba?”

N : “Membuat iklan dan bikin konten di Instagram, Tiktok dan media sosial apa yang lagi in saat ini, ngikutin trend biar konsumen bisa tertarik.

P : “Berarti tertarik dulu lihat video dari iklan tersebut trus baru masuk ke Milykita gitu yaa. Kemudian ada lagi ga Mba?”

N : “Iya bener Ire. Jadi kita tuh membuat iklan dan bikin konten di Instagram, Tiktok dan media sosial apa yang lagi in saat ini, ngikutin trend biar konsumen bisa tertarik. Membuat promo bundling, promo pembelian ecer, promo kolian itu biasanya ada bonus untuk setiap pembelian dengan minimal misal Rp 2.000.000, terus juga ada jumat berkah free masker setiap hari jumat. Kalo misalnya

untuk konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian dengan jumlah yang banyak nanti bisa dikasi harga special, harga yang beda dengan konsumen lain. Jadi kalo konsumennya loyal jadi ngga rugi dan juga dapet banyak benefit di Milykita. Terus juga misala ada konsumen yang beli banyak juga pasti kita akan kasi yang special juga. Pelayanan yang diberikan Milykita juga itu menurutku strategi komunikasi pemasaran, dengan *fast response* bales chatnya kalo ada konsumen yang mau tanya-tanya atau mau order. Perlakuan ke customer, misalnya ada konsumen yang datang langsung ke toko offline, kita bakal melayani konsumen. Membantu konsumen dalam memilih produk masker dan juga membantu memberikan saran juga biasanya rekomendasi yang sedang laku saat itu masker apa saja. Selalu mengusahakan barang yang dicari konsumen, jenis-jenis masker juga bervariasi jadi banyak pilihan untuk konsumen.”

P : “Bagaimana nih Milykita membuat perencanaan strategi komunikasi pemasaran?”

N : “Kalo biasanya kita bakal update ke Ibu Okta kalo misal penjualan lagi menurun gitu. Nah biasanya akan ada evaluasi dan diskusi bersama admin. Perencanaannya biasa dirancang dari pemilik dan admin, biasanya evaluasi per dua minggu gitu. Dilihat dari penjualan trus dari pelayanan trus juga dari operasionalnya juga.”

P : “Operasionalnya gimana tuh Mba maksudnya?”

N : “Misal dilihat lagi dari pengiriman barang ke konsumen, dari laporan-laporan barang, terus barang yang masuk gitu. Trus juga kita ada tuh evaluasi karyawan baru dengan pemilik. Dilihat dari kinerja karyawan, jadi semisal karyawannya tidak ada potensi untuk lanjut bakalan di cut dari Perusahaan. Di Milykita itu turnover karyawan lumayan tinggi juga karena banyak mahasiswa baru yang mau coba-coba kerja partime tapi ternyata belum bisa bagi waktu akhirnya mengundurkan diri. Jadi kalo turnover karyawan tinggi sebenarnya berpengaruh banget loh di Perusahaan karena kita kan usahanya masker dengan jensi-jenis masker yang sangat banyak dan harus dihafalin juga. Kalo misal anak baru lama

belajar untuk menghafal nama masker akan mempersulit dan bisa jadi kesalahan yang ditimbulkan akan lebih banyak juga khususnya untuk pembeli konsumen dalam jumlah banyak dan besar.

P : “Strategi itu ditentukan dan setuju berdasarkan apa Mba?”

N : “Berdasarkan kesepakatan bersama sih, biasanya kita sekalian gitu pas evaluasi di pertukaran shift jadi mempertimbangkan baik buruknya juga.”

P : “Terus yang menyetujui strategi itu dijalankan siapa?”

N : “Ya Ibu Okta, selaku pemilik Milykita.”

P : “Bagaimana Milykita dapat mengetahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tersebut berhasil?”

N : “Ya biasanya kan kita buat promo trus konsumen tertarik dan beli berarti itukan sudah dikatakan berhasil, konsumen bisa repeat order, grafik penjualan naik, ketika deal soal harga, trus dapat konsumen baru. Yang paling kelihatan kalo stratgei komunikasi itu berhasil tu ya dari grafik penjualan sistem sih. Disitukan kita bisa lihat grafiknya dan juga berapa jumlah pengunjung toko setiap harinya. Tolak ukur penjualan berhasil itu jelas kelihatan di grafik sistem penjualannya.”

P : “Bagaimana Upaya Milykita jika strategi komunikasi yang digunakan gagal?”

N : “Kalo misal udah merancang strategi komunikasi yang pemasaran langsung atau gimana gitu. Ternyata pas dilakukan itu hasilnya tidak maksimal, bisa dikatakan gagal. Baisanya akan ada evaluasi lagi dan dicari apa yang kurang dari strategi yang dijalankan kemarin. Trus diperbaiki bersama dan dicoba lagi. Tapi kalo dari awal udah ngga berhasil biasanya akan langsung kita cut gitu.”

P : “Kemudian nih Mba, apa tujuan yang ingin dicapai oleh Milykita dari komunikasi pemasaran yang dilakukan nih apa ya Mba?”

N : “Ya tujuannya itu menarik konsumen untuk order di Milykita sehingga dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen ke Milykita. Karena kepercayaan konsumen ke kita itu sangat penting, supaya konsumen bisa repeat order dan malah bisa jadi konsumen akan membeli dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan yang kemarin. Dan biasanya konsumen juga akan merekomendasikan Milykita ke teman-teman lainnya. Jadi Milykita bisa dapat konsumen baru juga. Kalo dari strategi yang di buat juga harapannya Milykita itu bisa mengirimkan barang yang sesuai dengan yang diorder oleh konsumen. Soalnya kalo misal ada kekeliruan masker yang di kirim ke konsumen bisa buat konsumen marah dan ga mau lagi order di Milykita.”

P : “Bagaimana segmentasi dan juga targeting yang dilakukan oleh Milykita Mba?”

N : “Kalo untuk segmentasi kita semua kalangan, harga maskernya ekonomis jadi semua kalangan bisa order masker di Milykita. Kita juga ada tingkatan harga, jadi buat konsumen yang baru order bisa order lusinan ga harus order kolian gede bisa tetap dapet harga khusus dan beda dari harga ecer. Kalo targetingnya itu ya untuk konsumen yang butuh masker, yang punya usaha masker dan mau jadi reseller masker gitu.”

P : “Terus nih Mba, seperti apakah diferensiasi atau perbedaan yang dilakukan oleh Milykita?”

N : “Pelayanan di Milykita, barang yang update, menerima delivery dalam kota, klaten, dan solo. Trus kalo misal ada kekurangan masker gitu biasanya kita terima untuk retur masker atau menggenapi masker yang kurang pada next ordernya. Bonus-bonus pembelian juga kita tuh ada. Sama Milykita juga bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk konsumen yang berbeda kota dengan Milykita. Varian masker banyak, update barang yang lagi dicari sama konsumen.

P : “Bagaimana Milykita bisa jadi lebih unggul dibandingkan dengan UMKM masker lainnya?”

N : “Harga yang ditawarkan di Milykita dapat bersaing dengan harga di tempat lainnya, memfasilitasi free delivery untuk area jogja, klaten dan solo dengan minimal pembelian. Biasanya juga kalo belum sampai minimal pembelian dan ada beberapa konsumen dengan rute yang searah tetap akan diusahakan untuk dikirim orderannya. Jadi konsumen juga merasa di prioritaskan. Kalo misal ada kekurangan kita selalu bertanggung jawab, ngga lepas tanggung jawab dan tetap memberikan treat yang baik. Karena kepuasan konsumen adalah kunci berhasil atau tidaknya strategi komunikasi. Trus posisi Milykita yang strategis juga termasuk keunggulan Milykita dibanding masker yang lain. Dekat dengan beberapa kampus dan juga tempat dengan mobilitas yang tinggi. Layout Milykita juga dalam beberapa bulan akan diubah agar mendapat suasana baru.”

P : “Apa aja nih Mba jenis dan produk masker yang di jual oleh Milykita?”

N : “Banyak jenisnya ada *earloop 3 ply, duckbill, KF94, KN95, KN95 Pro, Masker Anak, Pokana dan N95.*”

P : “Kalo merknya apa aja Mba?”

N : “Ada *Orlee, Orliin, JSP, dan Herba Clean Mask* dan ada juga yang import: *Mouson, Careion, Filtcare, Sensi, Facemask, Y&B Care, C-Care, Stark dan Arthur, Careindo, Rava, PMI, DMS, Xiontian, Dr ITC*, masih banyak lagi deh dan kebanyakan best seller.

P : “Berapa harga masker yang dijual di Milykita?”

N : “Tergantung juga, kalo untuk grosirannya start dari harga Rp 2.200-Rp 31.000, kalo ecerannya mulai dari harga Rp 6.000 sampai Rp 35.000 kak.”

P : “Menurut Mba nih, apakah tempat Milykita menjual masker merupakan tempat yang strategis?”

N : “Menurut saya iya strategis, karena posisinya didekat dengan beberapa kampus yang cukup punya nama dan terkenal juga. Dekat dengan perkantoran, dan berada di tepi jalan.”

P : “Milykita mempromosikan masker melalui platform atau media sosial apa saja ya Mba?”

N : “Melalui Instagram, Tiktok, status Whatsapp, dan grup Telegram.”

P : “Bagaimana Milykita membuat iklan penjualan sehingga konsumen dapat tertarik ketika melihat iklan tersebut?”

N : “Mengedit dengan template yang kekinian, komposisi warna yang menarik, trus juga kalo desain biasanya menggunakan canva supaya templatnya update, membuat iklan yang menarik dengan membuat postingan yang ada foto realnya dan ada iklan promo.”

P : “Bagaimana promosi penjualan yang dilakukan oleh Milykita?”

N : “Dengan cara menyediakan produk-produk yang stoknya terbatas. Jadi orang pada nyarinya ke Milykita dan juga dengan memberikan promo di setiap minimal penjualan tertentu. Promo delivery, varian produk yang banyak, obral masker.”

P : “Terus bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh Milykita dengan konsumen agar dapat menjalin hubungan yang baik?”

N : “Komunikasi secara langsung dari admin ke konsumen melalui media whatsapp dan juga secara face to face. Pelayanan yang baik dengan penggunaan Bahasa yang mudah dimengerti kemudian sopan juga dalam hal pelayanan ke customer. Menampung apa yang diinginkan customer, terus kalo ada customer yang complain akan di respon dengan baik, itu sudah termasuk komunikasi yang dilakukan supaya hubungan antara admin dan customer baik. Kadang juga ada konsumen yang curhat ke admin kalo lapak maskernya lagi sepi, admin yang biasanya akan dibantu arahin produk yang yang lagi banyak dicari supaya maskernya bisa rame lagi. Trus biasanya juga kalo ada konsumen baru yang minta bantu pasti akan dibantuin.”

P : “Milykita tuh ada melakukan kerjasama dengan instansi lain untuk memperkenalkan Milykita ke khalayak ga sih Mba?”

N : “Setau aku ada, kalo ga salah itu di Rs Grhasia itu. Jadi setiap seperlunya instansi tersebut kita akan mengirimkan masker ke sana. Masker yang dikirimkan juga sesuai kebutuhan disana itu apa. Karena itukan Rumah Sakit jadi disana pasti ada standar pemakaian maskernya.”

P : “Bagaimana cara Milykita untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk?”

N : “Dengan memberikan promo menarik, display supaya tampilannya lebih menarik, memberikan sample masker per produk agar konsumen bisa melihat kualitas masker dan bahan masker, membuat paketan bundling juga. Jadi kalo konsumen mau order tu bisa sekalian ambil paket bundlingnya aja. Foto iklan Milykita itu adalah foto produk Milykita yang dibuat menarik dan merupakan foto real agar konsumen mudah untuk melihat warna masker yang akan dibeli serta juga diharapkan dapat membantu konsumen agar mendapatkan foto produk untuk digunakan sebagai bahan iklan di toko konsumen. Menyediakan dan mengusahakan barang langka juga, jadi konsumen bisa mendapatkan barang walaupun saat itu barang sedang langka. Untuk pembelian barang ecer juga pramuniaga akan membantu memberikan masukan dan mencarikan produk yang diinginkan konsumen dan membantu memberikan masukan mengenai barang yang sedang dicari. Konsumen yang bingung jadinya bisa terbantu oleh pramuniaga dalam memilih masker sendiri.”

P : “Bagaimana harga yang ditawarkan oleh Milykita kepada konsumen sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk membeli produk di Milykita?”

N : “Menyediakan harga bertingkat, harga juga bisa nego untuk pembelian dalam jumlah banyak. Harga yang ditawarkan juga bisa bersaing dengan competitor lainnya.”

P : “Bagaimana kualitas barang yang di jual di Milykita?”

N : “Tentunya kami memberikan kualitas yang terbaik, bukan masker bekas. Kalo ada masker rusak akan langsung dibuang dan juga setiap masker yang

datang akan langsung cepat habis, jadi masker yang dijual bukan masker yang lama.”

P : “Bagaimana sistem penyaluran produk Milykita?”

N : “Dengan delivery dan pick up sendiri di toko. Kalo untuk luar kota Milykita juga menyediakan beberapa pilihan ekspedisi untuk pengiriman. Tidak menerima COD karena keterbatasan driver dan mengutamakan pengiriman yang tepat waktu agar masker bisa sampai ke konsumen lebih cepat.”

P : “Bagaimana pemetaan konsumen pada Milykita Mba?”

N : “Milykita itu punya beberapa jenis konsumen, diantaranya adalah konsumen Prioritas (pengambilan dalam kolian besar atau pembelian partai, free delivery tanpa minimal order), konsumen VIP (pengambilan kolian kecil, ada minimal order agar free delivery), Konsumen Grosir (pengambilan lusinan, ada minimal order agar free delivery) dan Konsumen Ecer (konsumen pembelian ecer, biasanya akan mengambil masker sendiri di toko dan bebas memilih sendiri).”

P : “Apa tujuan dari komunikasi pemasaran strategis yang ingin dicapai oleh Milykita?”

N : “Penjualan yang maksimal, peningkatan penjualan, peningkatan grafik penjualan, dan kepercayaan pelanggan.”

P : “Bagaimana pesan yang ingin dikomunikasikan Milykita kepada konsumen dan bagaimana cara penyampaian pesannya?”

N : “Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin untuk konsumen agar konsumen merasakan kenyamanan saat membeli masker di Milykita. Informasi mengenai masker-masker yang ready, promosi masker terbaru. Menggunakan kalimat ajakan atau persuasif agar konsumen berminat dan tertari untuk melakukan pembelian di Milykita. Menggunakan Bahasa Indonesia yang baik dan sopan.”

P : “Alat seperti apa yang digunakan Milykita untuk mempromosikan produk?”

N : “Melalui media sosial, iklan dan juga endorsement. Aplikasi yang digunakan sebagai perantara yaitu Whatsapp dan face to face untuk yang datang langsung ke toko.”

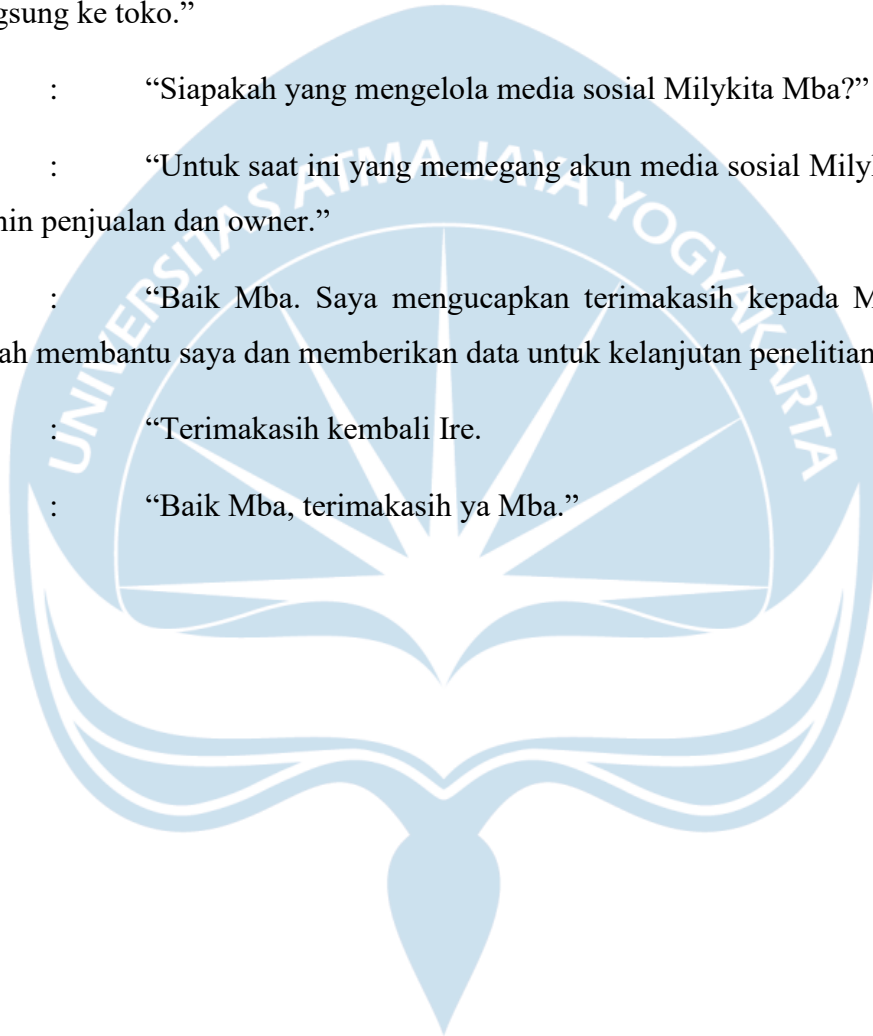
P : “Siapakah yang mengelola media sosial Milykita Mba?”

N : “Untuk saat ini yang memegang akun media sosial Milykita adalah admin penjualan dan owner.”

P : “Baik Mba. Saya mengucapkan terimakasih kepada Mba karena sudah membantu saya dan memberikan data untuk kelanjutan penelitian saya.”

N : “Terimakasih kembali Ire.

P : “Baik Mba, terimakasih ya Mba.”



LEMBAR PERSETUJUAN NARASUMBER

Lembar Persetujuan Narasumber

Yogyakarta, 4 November 2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Octavia Dhiastuti

Jabatan : Pemilik UMKM Milykita

Menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviana Theterianti Ire mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul "Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi".

Hal yang berkaitan dengan identitas sebagai narasumber saya mengizinkan apabila nama dan foto saya ditampilkan dalam penelitian tersebut.

Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Narasumber,



Octavia Dhiastuti

LEMBAR PERSETUJUAN NARASUMBER

Lembar Persetujuan Narasumber

Yogyakarta, 4 November 2023

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Laras Nurani

Jabatan : Admin Penjualan Milykita

Menyatakan bersedia menjadi narasumber dalam penelitian yang dilakukan oleh Noviana Theterianti Ire mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul "Aktivitas Komunikasi Pemasaran UMKM Milykita dalam Meningkatkan Penjualan Masker Pasca Pandemi".

Hal yang berkaitan dengan identitas sebagai narasumber saya mengizinkan apabila nama dan foto saya ditampilkan dalam penelitian tersebut.

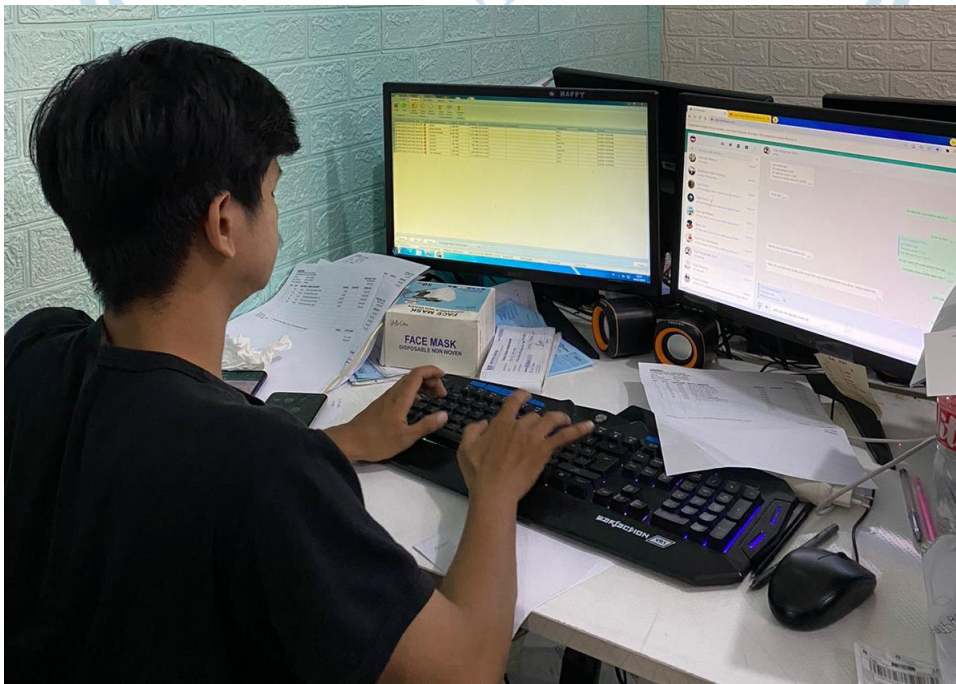
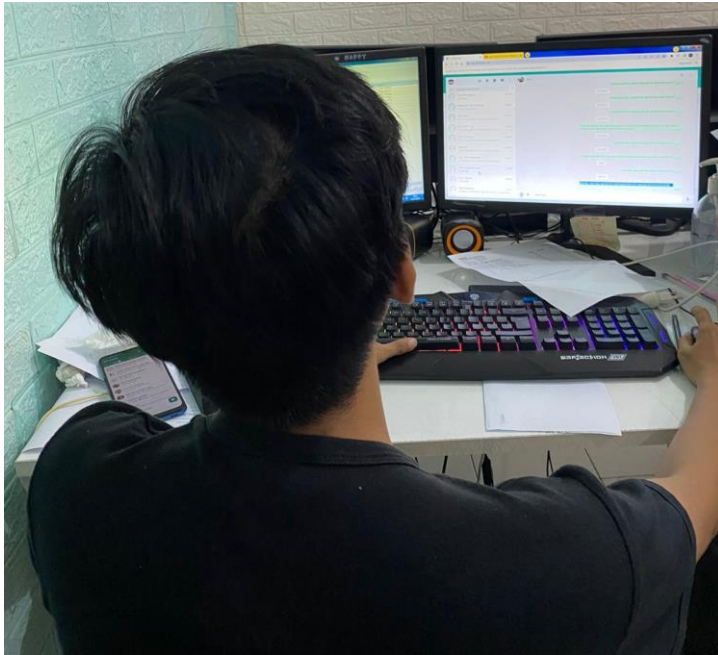
Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Narasumber,



Sekar Laras Nurani

Admin Milykita dalam Melayani Konsumen



Proses Komunikasi Pemasaran Antara Kasir dan Konsumen

