

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.

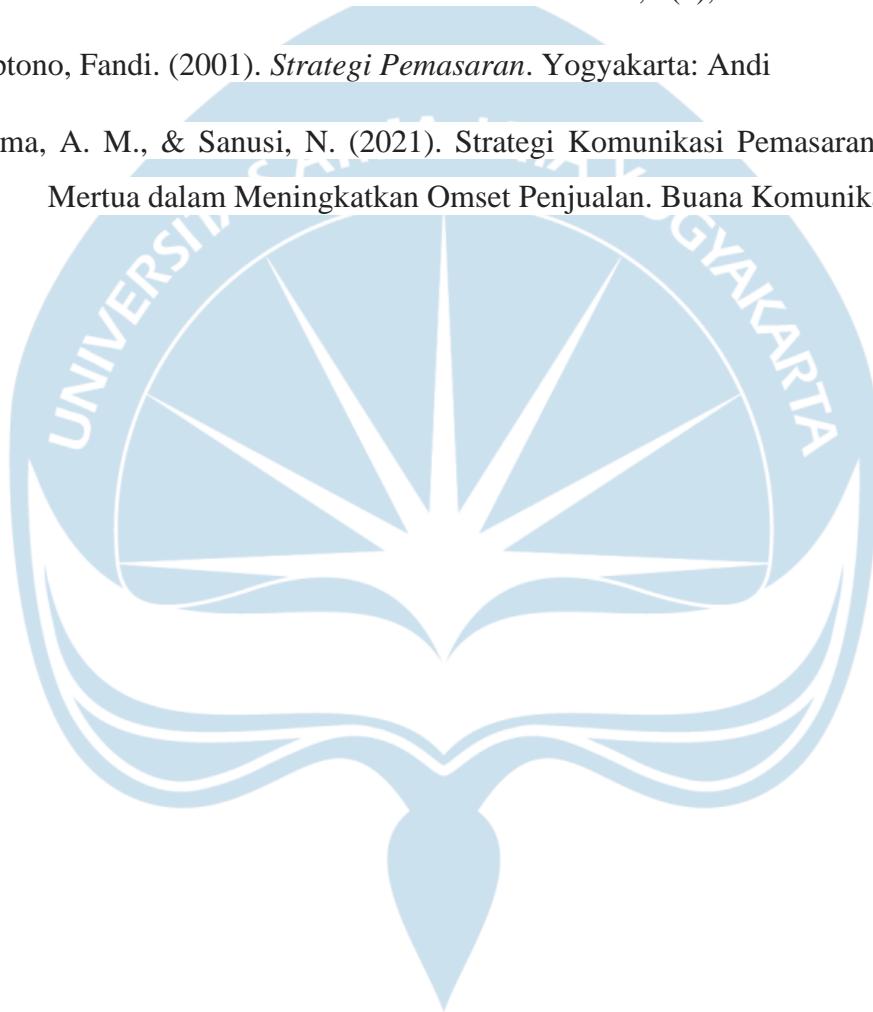
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. (2010). *Strategi Komunikasi Masyarakat*. Lkis Pelangi Aksara.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta-Kencana 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





LAMPIRAN

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 spesifikan 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 butuh 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 itu kan 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.”

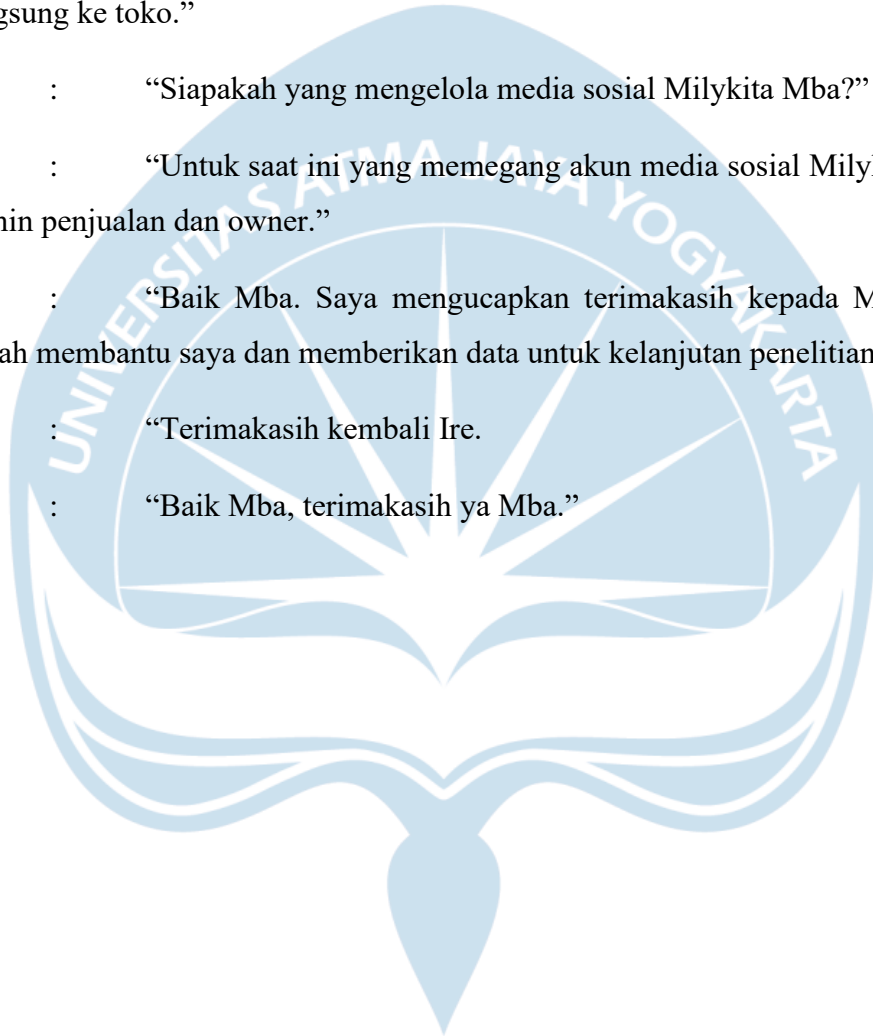
P : “Siapakah yang mengelola media sosial Milykita Mba?”

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.

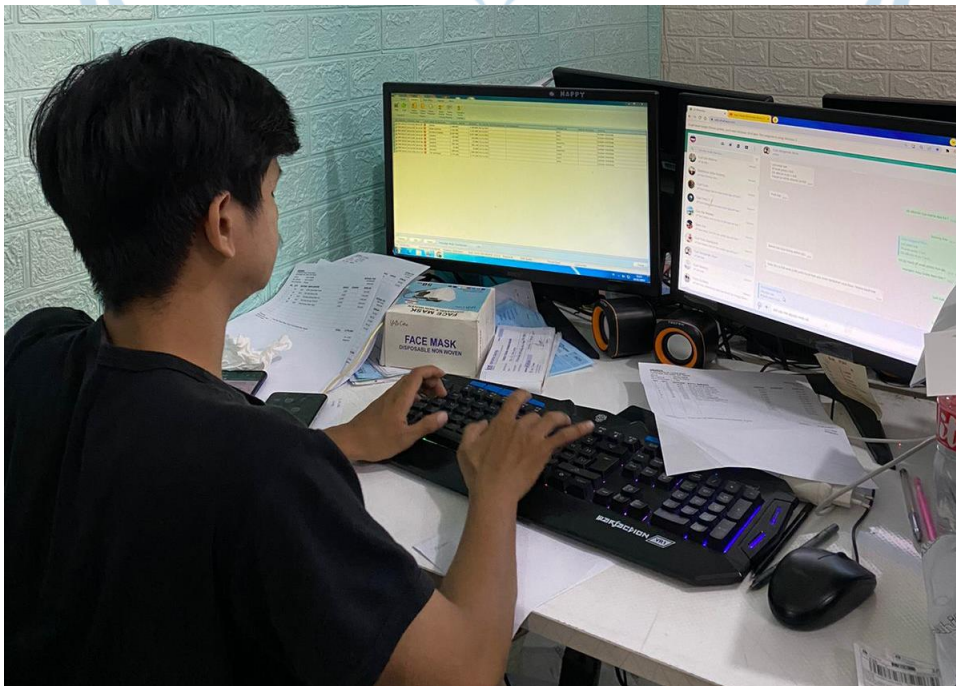
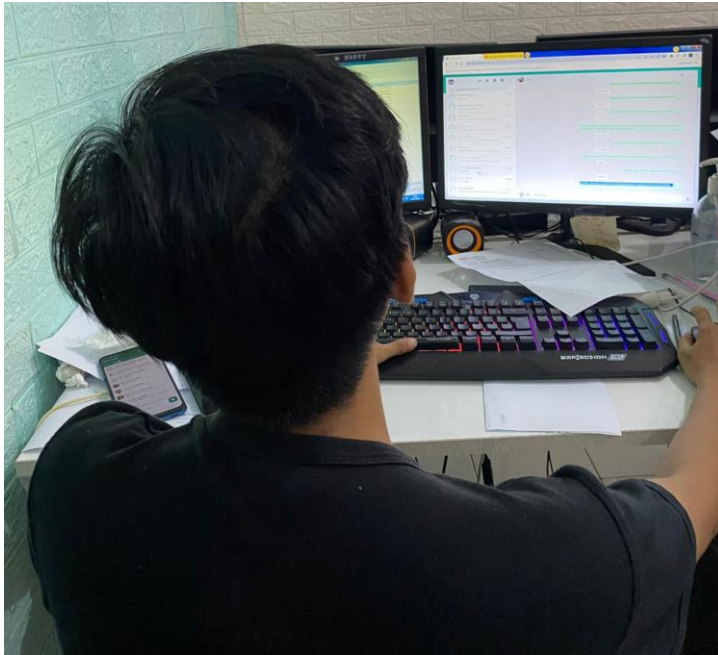
Demikian pernyataan ini saya sampaikan dengan sesungguhnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Narasumber,



Sekar Laras Nurani

Admin Milykita dalam Melayani Konsumen



Proses Komunikasi Pemasaran Antara Kasir dan Konsumen

