

**RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN KERE DAUN
SINGKONG PADA USAHA KECIL MENENGAH NOESRY CIWIDEY
DENGAN PENDEKATAN *BENCHMARKING***

***FORMULATION OF MARKETING COMMUNICATION DESIGN IN CASSAVA
LEAF FILLET OF NOESRY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE USING
BECHMARKING APPROACH***

Muhammad Firmansyah Putra¹, Dr. Ir. Husni Amani, MM., M.Sc², Sari Wulandari, S.T., M.T³

¹Prodi S1Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

^{2,3}DosenTeknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹firmaryah19.mfp@gmail.com, ²husni.amani@gmail.com, ³sari.wulandari42@gmail.com

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UKM) Noesry merupakan pelaku ekonomi yang memiliki keterbatasan dana, pengetahuan, dan sumber daya manusia untuk melakukan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang tepat oleh UKM Noesry agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Noesry, menarik minat pembeli, dan membuat produk UKM Noesry dikenal oleh masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk produk kere daun singkong yang sesuai dengan kemampuan UKM Noesry. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap pesaing dengan produk serupa yang telah ada di pasar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan wawancara dan observasi, serta memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui berbagai publikasi ilmiah, internet yang memiliki informasi terpercaya dan buku literatur.

Pemilihan metode *benchmarking* didasarkan pada proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide dan metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik. Penelitian dilakukan dengan identifikasi komunikasi pemasaran pesaing, identifikasi SWOT UKM Noesry, *benchmarking* komunikasi pemasaran pesaing, penentuan target dan segmen pasar yang dituju, dan rancangan program komunikasi pemasaran UKM Noesry.

Berdasarkan hasil analisis gap, analisis segmen dan target pasar yang dituju, dan analisis SWOT dapat dirumuskan bahwa rekomendasi program dan media komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM Noesry adalah usulan perbaikan kemasan dan penggunaan media sosial Instagram.

Kata kunci: UKM Noesry, komunikasi pemasaran, *benchmarking*, kemasan, Instagram

Abstract

Small and Medium Enterprise Noesry is an economic actor who have limited funds, knowledge, and human resources for marketing communication. Therefore, conducted a study to formulate the appropriate marketing communication plan by SME Noesry in order to deliver information to the public about Noesry SME products, attract customers, and make SMEs Noesry's products known by the people of Bandung.

This research aims to formulate a marketing communications plan that can be implemented for cassava leaf fillet products in accordance with the ability of SMEs Noesry. In this research using the approach of benchmarking towards the competitors with similar products already on the market.

The method used to collect data are interview and observation, as well as utilizing data collected by various scientific publications, the internet has reliable information and literature books.

Selection of benchmarking methods based on the search process on an ongoing basis for new ideas and methods, practices and processes, as well as one attempt to adapt the best features, and then apply them to obtain the best results. The research was conducted with the identification of the competitors marketing communications, identification of SMEs Noesry's SWOT, benchmarking competitors marketing communications, targeting and the intended market segment, and formulation of SMEs Noesry's marketing communication design.

Based on the results of gap analysis, segment analysis and the intended target market, and SWOT analysis can be use to formulate recommendation for marketing communication design that can be applied to SMEs Noesry's proposed packaging improvements and usage of social media Instagram

Keywords: *SMEs of Noesry, marketing communication, packaging, benchmarking, Instagram*

1. Pendahuluan

UKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang atau kelompok. UKM telah berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan negara Indonesia. Di Indonesia, jumlah UKM mencapai 56,5 juta pada akhir tahun 2013 dengan pertumbuhan 7%-8% per tahunnya [1]. Kontribusi UKM dalam penyerapan tenaga kerja adalah sebesar 97% dan kontribusi UKM terhadap PDB adalah sebesar 56% [2]. Pertumbuhan UKM di Jawa Barat pada tahun 2011 mencapai 8,7 juta unit usaha dan menyerap hampir 14 ribu pekerja [3].

Ciwidey merupakan salah satu daerah di Jawa Barat yang terkenal dengan berbagai macam produk makanan olahan, salah satunya yaitu produk makanan olahan dari daun singkong. UKM Noesry merupakan salah satu UKM yang membuat produk makanan olahan dari daun singkong yang berada di Jln. Kehutanan nomor 99, Ciwidey, Kabupaten Bandung. UKM Noesry ini berdiri awal tahun 2014 dan memproduksi makanan olahan khas Bandung antara lain: abon jamur, kere daun singkong, dan *stick ubi*. Saat ini UKM Noesry hanya fokus memproduksi kere daun singkong.

Saat ini UKM Noesry mampu memproduksi 15 kg tiap bulannya atau setara dengan 100 kemasan. Dari hasil 100 kemasan ini didistribusikan ke rumah makan di Ciwidey dan tetangga sekitar. Dari 100 kemasan yang dijual tidak semuanya laku terjual. Hal ini menyebabkan keuntungan yang diperoleh UKM Noesry dari bulan ke bulan semakin menurun namun jumlah produksi dari kere daun singkong UKM Noesry sendiri selalu stabil tiap bulannya. Melihat kondisi ini, produksi kere daun singkong UKM Noesry sebenarnya tidak mengalami masalah, namun terdapat masalah dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh UKM Noesry. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan UKM Noesry saat ini yaitu mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Daerah Ciwidey, menginformasikan pada tetangga sekitar dan menitipkan produknya di Rumah Makan Khas Sunda Sindang Reret Ciwidey (Noesry, 2014). Selain itu, Pertumbuhan UKM di Ciwidey juga sangat tinggi yang menyebabkan persaingan antar UKM di Ciwidey sangat ketat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM Noesry, maka dilakukan survei pendahuluan yang berguna untuk memperkuat dugaan masalah yang ada pada UKM Noesry. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 15 orang responden yang terdiri dari ibu rumah tangga di daerah Ciwidey, pelanggan rumah makan Sindang Reret Ciwidey, dan anak muda serta ibu rumah tangga yang berdomisili di daerah Dago, Bandung mengenai produk kere daun singkong Noesry terutama dari segi rasa, promosi, logo yang telah dilakukan oleh UKM Noesry.

Tabel I.1 Pendapat Responden Terhadap Produk Kere Daun Singkong UKM Noesry
(Sumber: Survei Pendahuluan)

No	Variabel	Daerah	Jumlah	Alasan
1	Tahu Produk	Ciwidey	0% (Tidak Tahu)	-
		Dago	0% (Tidak Tahu)	-
		Rumah Makan Sidang Reret	0% (Tidak Tahu)	-
2	Tertarik Terhadap Produk	Ciwidey	20% (Tertarik)	Kalau ada harganya yang murah, rasa yang unik
		Dago	20% (Tertarik)	Asalkan harganya murah, rasa yang khas
		Rumah Makan Sidang Reret	20% (Tertarik)	Jika harganya terjangkau, rasa yang enak
3.	Rasa Produk	Ciwidey	100% (Suka)	Ada rasa pedas, manis, asin, mirip dengan rasa kripik rumput laut, rasanya cocok dimakan dengan nasi ataupun dimakan hanya sebagai cemilan, rasanya pedas manis enak buat dimakan, rasanya renyah dan enak
		Dago	80% (Suka)	Ada rasa unik yang tertinggal di mulut, rasanya seperti dendeng, rasa rempah yang terasa dilidah, bau yang sedap, bau yang khas dan rasa yang unik
		Rumah Makan Sidang Reret	80% (Suka)	Renyah, gurih, ada rasa pedas dan manis, rasa yang unik, rasa rempah yang kuat, rasa yang unik
4.	Sikap Terhadap Logo	Ciwidey	100% (Suka)	Karna melestarikan huruf sunda, enak dilihat, logonya unik, karna melestarikan huruf sunda, logonya unik
		Dago	20% (Suka)	Enak dilihat
		Rumah Makan Sidang Reret	0% (Suka)	Logo tidak menarik dan sulit untuk dikenali, tidak mengerti maksud dari logo

Berdasarkan Tabel I.1 diatas, permasalahan yang terjadi pada UKM Noesry yaitu tidak ada responden yang mengetahui produk UKM Noesry. Hal ini menjelaskan bahwa *brand awareness* produk kere daun singkong sangat rendah. Selanjutnya 100% responden di Ciwidey, 80% responden pada rumah makan Sidang Reret dan Dago menyukai rasa dari produk setelah responden mencoba *sample* produk kere daun singkong. Hal ini menjelaskan bahwa produk kere daun singkong memiliki potensi pasar yang tinggi dan UKM Noesry memiliki kesempatan untuk melakukan ekspansi pasar di daerah Bandung. Selanjutnya hanya 20% responden yang tertarik untuk membeli kembali produk UKM Noesry. Hal ini disebabkan karena tingginya harga jual produk kere daun singkong dan hanya 20% responden Dago yang menyukai logo produk UKM Noesry. Hal ini disebabkan karena logo dari produk berupa huruf asli sunda sehingga responden tidak mengetahui bacaan logo produk tersebut.

Marketing communications memungkinkan sebuah perusahaan untuk menghubungkan *brands* mereka kepada *people, places, events, experiences, feelings, and things*. *Marketing communications* juga dapat berkontribusi pada *brand equity* dengan membangun *brand image* dalam ingatan serta mendorong penjualan [4]. Jika dibandingkan kembali permasalahan yang ditemui oleh UKM Noesry, berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM Noesry dengan hasil survei pendahuluan, akar masalah dari UKM Noesry adalah *owner* tidak mengerti tentang pemasaran produk terutama cara untuk mengkomunikasikan produknya. Hal ini menyebabkan UKM Noesry harus membuat rancangan komunikasi terpadu yang tepat agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Noesry, menarik minat pembeli, dan membuat produk UKM Noesry dikenal oleh masyarakat kota Bandung. Oleh karena itu, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Noesry.

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk ataupun *brands* yang dijual dan sarana untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen [4]. Ada 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu [4]:

1. *Advertising*, melalui media cetak, media penyiaran, media *network*, media elektronik dan media *display*.

2. *Sales promotion*, promosi untuk konsumen, perdagangan, bisnis dan tenaga penjualan.
3. *Events and experiences*, kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan untuk *brand* yang berhubungan langsung dengan konsumen.
4. *Public relations and publicity*, program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan dan eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk.
5. *Direct marketing*, penggunaan *mail*, telepon, fax, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.
6. *Interactive marketing*, aktivitas dan program secara *online* untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen untuk meningkatkan kesadaran, citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
7. *Word-of-mouth marketing*, komunikasi melalui lisan, tulisan maupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman pembelian atau penggunaan produk atau jasa.
8. *Personal selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

2.2 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. *Segmentation*, merupakan proses pengelompokan-pengelompokan pasar ke dalam kelompok pembeli yang potensial dengan kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama pula [5]. Dalam segmentasi, terdapat variable segmentasi utama antara lain geografis, demografis, psikografis, dan perilaku [4].
2. *Targeting*, merupakan proses penyeleksian produk atau pelayanan terbaik sehingga benar-benar berada pada posisi yang terbaik guna mencapai keberhasilan perusahaan. Beberapa hal yang menjadi dasar evaluasi penentuan target pasar yaitu pertumbuhan dan besarnya segmen dan daya tarik struktural segmen [6].
3. *Positioning*, tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat perusahaan [4].

2.3 Benchmarking

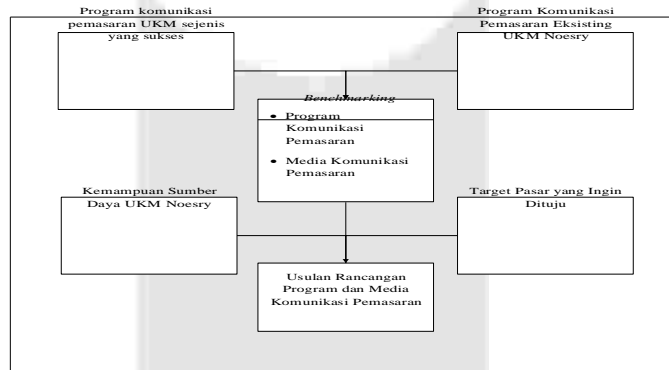
Benchmarking merupakan suatu proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide-ide dan metode-metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik [7].

2.4 Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Digunakan untuk menganalisa berbagai faktor sistematis dalam merumuskan strategi perusahaan. Analisa SWOT didasarkan pada hubungan antara unsur-unsur *internal (strength, weakness)* dan unsur-unsur *eksternal (opprtunity, threat)*.

3. Metode Penelitian

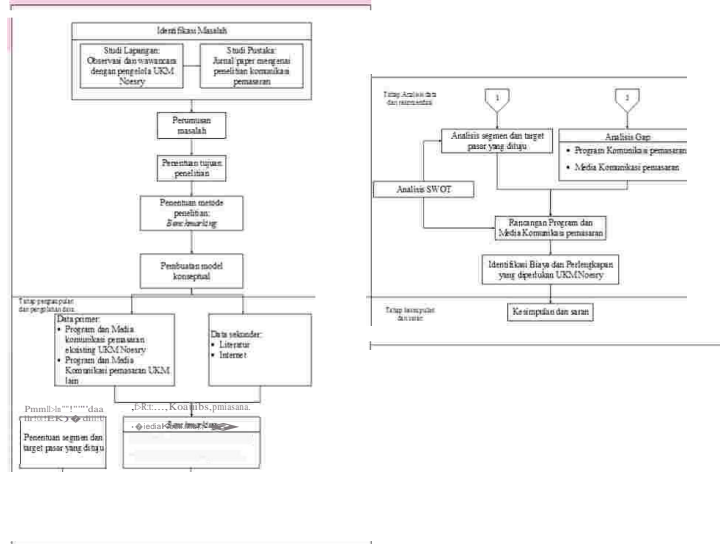
3.1 Model Konseptual



Gambar 3.1 Model Konseptual

Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking*. Tahap awal yaitu mengidentifikasi program komunikasi pemasaran eksisting UKM Noesry dengan UKM sejenis yang telah sukses. Setelah itu akan dilakukan *benchmarking* program dan media komunikasi pemasaran dari perusahaan sukses dan kondisi *eksisting* program dan media komunikasi pemasaran pada UKM Noesry. Selanjutnya, pada tahap perancangan program dan media komunikasi pemasaran usulan dipengaruhi oleh hasil *benchmarking*, kemampuan sumberdaya UKM Noesry dan target pasar yang ingin dituju. Dalam pengumpulan informasi dan data, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik UKM Noesry.

3.2 Sistematika Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Sistematika Pemecahan Masalah

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

4.1 Pengumpulan Data

Pengidentifikasi kebutuhan data dilakukan dengan cara mewawancarai *owner* UKM Noesry dan perusahaan pesaing yang dilakukan pada tanggal 2 September 2014, 5 April 2015, dan 15 April 2015 yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran eksisting UKM Noesry dan perusahaan pesaing, dan profil SWOT dari UKM Noesry.

4.2 Benchmarking

Perbedaan program dan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Noesry dan pesaing dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2.

Tabel 4.1 Perbedaan Komunikasi Pemasaran UKM Noesry, UKM Rumah Jamur, dan Maichih

Komunikasi Pemasaran	UKM		Maichih
	Noesry	Rumah Jamur	
Advertising	√	√	√
Sales Promotion	X	√	√
Events and Experiences	√	√	X
Public Relations and Publicity	X	X	X
Direct Marketing	X	X	X
Interactive Marketing	X	√	√
Word of Mouth	√	X	√
Personal Selling	X	X	X

Tabel 4.2 Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran UKM Noesry, UKM Rumah Jamur dan Maicih

Komunikasi Pemasaran	UKM		Maicih
	Noesry	Rumah Jamur	
Advertising	Kemasan	Kemasan dan Brosur	Kemasan
Sales Promotion	-	Agen dan Reseller	Potongan harga dan Reseller
Events and Experiences	Pameran	Pameran	-
Public Relations and Publicity	-	-	-
Direct Marketing	-	-	-
Interactive Marketing	-	Social Media dan Website	Social Media dan Website
Word of Mouth	Orang ke orang	-	Orang ke orang
Personal Selling	-	-	-

4.3 Penentuan Target dan Segmen Pasar yang Dituju

Segmentasi dan target pasar dari UKM Noesry dapat dilihat pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.4. Sedangkan media komunikasi pemasaran yang sering digunakan untuk target pasar UKM Noesry dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.3 Segmentasi Pasar UKM Noesry

No.	Segmentasi	Keterangan
1.	Geografis	<ul style="list-style-type: none"> Kota Bandung
2.	Demografis	<ul style="list-style-type: none"> Usia : 15-25 tahun Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan Pendapatan : Lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan
3.	Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> Kelas sosial : Menengah ke atas
4.	Perilaku	<ul style="list-style-type: none"> Sikap : Senang terhadap cemilan berupa makanan ringan, pengguna media komunikasi pemasaran.

Tabel 4.4 Target Pasar UKM Noesry

No.	Target	Keterangan
1.	Pelajar / Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Pelajar/Mahasiswa yang suka terhadap makanan ringan Pelajar/Mahasiswa yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp.50.000 Pelajar/Mahasiswa yang memperhatikan makanan kesehatan
2.	Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> Orang dewasa yang suka terhadap makanan ringan Orang dewasa yang memiliki pengeluaran per hari minimal Rp.50.000 Orang dewasa yang memperhatikan makanan kesehatan

Tabel 4.5 Media Komunikasi Pemasaran untuk Target Pasar UKM Noesry

No.	Target	Media Komunikasi Pemasaran yang Digunakan
1.	Pelajar / Mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> Interactive Marketing : Social media (Facebook, Twitter, Instagram, Path, Line) Advertising : Spanduk, brosur, media cetak, baliho Word of Mouth : Orang ke orang Event and Experiences : CFD (Car Free Day) Sales Promotion : Sampling (Tester Makanan)
2.	Karyawan	<ul style="list-style-type: none"> Interactive Marketing : Social media (Instagram, Path) Event and Experiences : CFD (Car Free Day) Advertising : Spanduk, brosur, media cetak, baliho Sales Promotion : Sampling (Tester Makanan)

5. Tahap Analisis Data dan Rekomendasi

5.1 Analisis Gap Program dan Media Komunikasi Pemasaran

Gap dari program dan media komunikasi pemasaran antara UKM Noesry dan Maicih, yaitu:

1. Kemasan Maicih telah dirancang oleh tim ahli kemasan Maicih. Maicih sendiri dalam membuat kemasan memperhatikan kelima hal ini yaitu bentuk kemasan, bahan kemasan, warna kemasan, logo, label. Kelima hal ini akan menjadi komponen *benchmark* bagi UKM Noesry dalam pembuatan kemasan.
2. *Interactive marketing* yang diterapkan oleh maicih menggunakan media sosial dan *website*, dimana dalam penggunaan media social Maicih memperhatikan dua hal ini yaitu profil dan

konten komunikasi pemasarannya. Kedua hal ini akan menjadi komponen *benchmark* oleh UKM Noesry.

3. *Sales promotion* yang diterapkan Maicih yaitu mengguankan agen dan *reseller*. Dimana Maicih dalam pemilihan agen dan *reseller* dilakukan melalui tahap rekrutasi yang ketat. Maicih memperhatikan siapa yang menjadi agen dan *reseller*. Program ini tidak bisa di *benchmark* oleh UKM Noesry karena tidak sesuai dengan kemampuan sumberdaya UKM Noesry sendiri.

5.2 Analisis Segmen dan Target Pasar yang Dituju

Segmentasi psikografis yang terpilih yaitu pada kelas sosial kelas menengah ke atas karena berdasarkan hasil IPM Kota Bandung tahun 2013 sebesar 77,32% [9]. Jika IPM suatu daerah berada pada rentang nilai 66 – 79.9 maka daerah tersebut termasuk dalam kelas sosial menengah ke atas. Segmentasi demografis yang terpilih yaitu usia rentang umur 15-25 tahun baik pria maupun wanita dengan pendapatan per bulan ≥ 1.5 juta rupiah. Pemilihan ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM Noesry dan pertimbangan UMR Kota Bandung yang saat ini mencapai Rp. 2.310.000 [11]. Segmen perilaku terpilih yaitu senang terhadap cemilan makanan ringan dan menggunakan media komunikasi pemasaran dalam mencari informasi baru, karena produk yang ditawarkan UKM Noesry berupa makanan ringan dan produk UKM Noesry belum diketahui keberadaannya oleh masyarakat daerah Bandung.

Target pasar yang ingin dituju yaitu pelajar, mahasiswa dan umum, karena jumlah pelajar, mahasiswa dan karyawan. Hal ini berdasarkan pada hasil wawancara dengan pemilik UKM Noesry. Serta media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh UKM Noesry adalah *interactive marketing* dengan media komunikasinya yaitu media sosial karena merupakan program komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh target pasar yang dituju yang ingin mengetahui keberadaan sebuah produk yang beredar pada daerah pada Kota Bandung dan sesuai dengan kemampuan sumberdaya dan keuangan UKM Noesry.

5.3 Analisis SWOT UKM Noesry

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menambahkan level kepedasan pada produk kerdau singkong UKM Noesry seperti level pedas tingkat 1, tingkat 5, tingkat 10 dan tingkat 20, ini dapat memberikan banyak pilihan bagi konsumen ketika membeli produk dan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Peningkatan kualitas proses produksi yang higienis dilakukan dengan cara menggunakan masker, tutup kepala, sarung tangan, pakaian pekerja yang bersih, serta menjaga kebersihan peralatan dan ruang produksi. Hal lain yang harus dilakukan oleh UKM Noesry yaitu memperbaiki kemasan produk dengan melakukan konsultasi kepada badan yang telah profesional dalam bidang kemasan seperti yang dilakukan oleh UKM Rumah Jamur yaitu Rumah Kemasan dan Pemerintah Kota Bandung bagian UMKM dan mulai menggunakan sarana teknologi sebagai sarana komunikasi pemasaran dengan pemanfaatan penggunaan internet seperti yang dilakukan Maicih yaitu maicih menggunakan internet sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk melakukan promosi yang dilakukan dengan media sosial facebook, twitter, instagram.

5.4 Rancangan Program dan Media Komunikasi Pemasaran UKM Noesry

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiatan. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. Tahap pertama adalah tahap perubahan pengetahuan, tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, dan tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku. Komunikasi pemasaran dapat dikatakan efektif jika tujuan dari strategi komunikasi pemasaran tercapai. Selain itu, komunikasi dalam pemasaran dapat juga dikatakan efektif jika konsumen memberikan timbal balik dan dampak yang diinginkan oleh pemasar. Dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif, cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah

dengan merencanakan saluran komunikasi dan media komunikasi yang akan digunakan untuk memasarkan produknya [10].

Berdasarkan analisis gap dan analisis segmen dan target pasar yang dituju, dapat kita ketahui bahwa komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *advertising* dan *interactive marketing* dengan media komunikasinya yaitu kemasan dan media sosial Instagram.

5.5 Advertising

Advertising yang digunakan adalah kemasan. Perancangan kemasan usulan berdasarkan hasil *benchmarking* dengan kemasan Maicih dan peraturan UU RI No.18 Tahun 2012 Pasal 97 tentang pangan.

Tabel V.1 Usulan Rancangan Kemasan

Komponen Benchmark	Unsur Kemasan	UKM Noesry (Eksisting)	Maicih (Eksisting)	Usulan
Kemasan	Bentuk Kemasan	Tabung Mika Bening	<i>Pillow Pouch</i>	<i>Pillow Pouch</i>
	Bahan Kemasan	Kertas Mika	Alumunium Foil	Alumunium Foil
	Warna Kemasan	Ungu, Putih, Biru, Orange	Merah, Putih	Hijau, Putih
	Logo	Ada	Ada	Ada
	Label	Nama produk, Berat bersih, Komposisi, P-IRT, Halal Nama dan Alamat pihak produksi	Nama Produk, Berat bersih, Halal, P-IRT, Kompisis bahan dan Nilai gizi, Tanggal Kadarluarsa, Nama dan Alamat pihak produksi	Nama Produk, Berat bersih, Halal, P-IRT, Kompisis bahan dan Nilai gizi, Tanggal Kadarluarsa, Tanggal dan Kode Produksi, Nama dan Alamat pihak produksi

5.6 Interactive Marketing

Interactive marketing yang digunakan adalah media social instagram berdasarkan hasil wawancara 15 orang target pasar UKM Noesry yang berdomisili di Kota Bandung dimana 10 orang diantaranya mengetahui ada sebuah produk baru yang beredar di Kota Bandung melalui media sosial Instagram. Hal ini juga didukung dari hasil penelitian GlobalWebIndex tahun 2014 sampai 2015, dimana Instagram menjadi salah satu sosial *platform* teratas.

Tabel V.2 Usulan Rancangan Instagram

Komponen Benchmark	Unsur Instagram	UKM Noesry (Eksisting)	Maicih	Usulan
Profil Instagram Maicih	Jumlah <i>Followers</i>	-	3618	<i>uncontrollable</i>
	Jumlah Postingan	-	345	<i>uncontrollable</i>
	Rata- rata jumlah love/postingan	-	58	<i>uncontrollable</i>
	Rata- rata Jumlah comment/postingan	-	3	<i>uncontrollable</i>
Konten Komunikasi Pemasaran Maicih	Rata- rata Frekuensi Postingan/minggu	-	14	20
	Jumlah Konten Promosi	-	127 (37%)	10 (50%)
	Jumlah Konten Informasi	-	14 (4%)	5 (15%)
	Jumlah Konten Regram	-	97 (28%)	<i>uncontrollable</i>
	Jumlah Konten Motivasi	-	107 (31%)	5 (35%)

5.7 Identifikasi Biaya dan Perlengkapan yang Diperlukan UKM Noesry

Program dan Media Komunikasi Pemasaran	Komponen	Jumlah	Harga	Total
Kemasan	Cetak Kemasan	1000	Rp. 400	Rp 400.000
<i>Interactive Marketing</i>	<i>Smart Phone</i>	1	Rp. 900.000	Rp 900.000
Total				Rp. 1.300.000

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran eksisting UKM Noesry dalam mempromosikan dan memasarkan produk kere daun singkong adalah *advertising* (kemasan), *event and experiences* (pameran), dan *word of mouth* (orang ke orang).

2. Komunikasi pemasaran eksisting UKM Rumah Jamur dalam mempromosikan dan memasarkan produk kripik jamur adalah *advertising* (kemasan), *sales promotion* (agen, *reseller*, dan sampel produk), *event and experiences* (pameran), dan *interactive marketing* (sosial media dan *website*) sedangkan komunikasi pemasaran eksisting Maicih dalam mempromosikan dan memasarkan produk keripik pedas adalah *advertising* (kemasan), *sales promotion* (potongan harga dan *reseller*), *interactive marketing* (sosial media dan *website*) dan *word of mouth* (orang ke orang).
3. Rancangan program dan media komunikasi pemasaran yang layak untuk diterapkan pada produk kere daun singkong UKM Noesry adalah *advertising* dengan perbaikan kemasan produk dan *Interactive Marketing* dengan menggunakan media sosial Instagram. Hal ini sesuai dengan analisis gap dan analisis segmen dan target pasar yang dituju.

6.2 Saran

1. Jumlah pesaing yang akan dijadikan objek *benchmarking* komunikasi pemasaran, sebaiknya lebih dari dua pesaing untuk memperkuat program komunikasi pemasaran yang akan dirancang, karena pada penelitian ini objek *benchmarking* yang dilakukan pada UKM Rumah Jamur dan Maicih.
2. Melakukan implementasi terhadap rancangan program komunikasi pemasaran yang telah dirancang.

Daftar Pustaka

- [1] Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia. 2014. *Tahun 2014 ekonomi menurun, koperasi Berjaya, UMKM semakin kuat*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 21:55, dari <http://ferrykoto.wordpress.com/2013/12/20/tahun-2014-ekonomi-menurun-koperasi-berjaya-umkm-semakin-kuat/>
- [2] Kuncoro, Mudrajad. 2008. *Peran Sektor UKM pada Ekonomi Indonesia*. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2014 pukul 17:15, dari <http://samuelhasiholan.wordpress.com/2011/05/12/peran-sektor-ukm-pada-ekonomi-indonesia/>
- [3] Dae, Rian Adiana. 2013. *Pertumbuhan Ekonomi Jawa Barat Meningkat*. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2014 pukul 09:44, dari <http://www.tempo.co/read/news/2013/05/30/058484488/Pertumbuhan-Ekonomi-Jawa-Barat-Meningkat>
- [4] Kotler, P., Keller, K. 2012, *Marketing Management 14th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.
- [5] Belch, Goerge E., and Belch, Michael A., 2003. *Advertising and Promotion*. Edisi ke-6. New York: Mc Graw Hill Book
- [6] Buchory, Herry Achmad. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- [7] Gaspersz, Vincent 1997, *Manajemen Kualitas, Penerapan Konsep-Konsep Kualitas dalam Manajemen Bisnis Total*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Harinta, Yos Wahyu. 2009. *Marketing Communication of Small Business Kartini Network (JARPUK) Sukoharjo regency*. Sukoharjo: Faculty of Agricultural, Veteran Bangun Nusantara University.
- [8] Lembaga Center for Middle-Class Customer Studies. 2013. *Indonesia Middle-Class Customer Report 2013: Uncovering The Aspirations, Values, and Behavior*. Jakarta Pusat: SWA Indonesia
- [9] BPS. 2014. *Badan Pusat Statistik Kota Bandung*. Diakses pada tanggal 5 Mei 2015 pukul 11:44, dari <http://bandungkota.bps.go.id/>
- [10] Agustina, Lidya. 2013. *Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City*. Bogor : Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor
- [11] Heryawan, Ahmad 2014, Keputusan Gubernur No. 561/Kep.1746-Bangsos/2014 tanggal 24 Desember 2014 Tentang Perubahan Atas Keputusan Gubernur Jawa Barat Nomor 561/Kep.1581-Bangsos/2014 Tentang Upah Minimum Kabupaten / Kota di Jawa Barat tahun 2015 yang diberlakukan per 1 Januari 2015.