

ANALISIS KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN KERIPIK OYEYE DJAMOER DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID- 19

ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATIONS ACTIVITIES OF OYEYE DJAMOER CHIPS IN INCREASING PRODUCT SALES IN THE COVID-19 PANDEMIC

Yashinta Indar Septiana¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

shintaindars@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Upaya untuk mengendalikan penyebaran covid-19 pemerintah menetapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pemberlakuan kebijakan ini berdampak pada sektor UMKM dimana masyarakat dihimbau untuk tidak berpergian kecuali jika sangat diperlukan dan harus membatasi kegiatan berpergian di pusat perbelanjaan dan tempat umum yang menimbulkan keramaian. Situasi tersebut membuat UKM keripik Oyeye Djamoer melakukan inovasi di masa pandemi covid-19 karena sempat mengalami penurunan pada hasil penjualan yang menyebabkan peran dari komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menyebarkan informasi, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan secara detail tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh keripik Oyeye Djamoer untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 dan fokus penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang digencarkan oleh keripik Oyeye Djamoer di masa pandemi covid-19 yaitu menggunakan konsep bauran promosi Agus Hermawan (2012) dalam buku komunikasi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma interpretatif. Hasil penelitian diperoleh yaitu keripik Oyeye Djamoer menerapkan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *internet marketing*

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, Bauran Promosi, Pandemi Covid-19, Peningkatan Penjualan

Abstract

Efforts to control the spread of covid-19 the government set a Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). The implementation of this policy has an impact on the MSME sector where people are urged not to travel unless it is necessary and should limit the activities of traveling in shopping centers and public places that cause crowds. The situation makes SME chips Oyeye Djamoer innovate during the covid-19 pandemic because it has experienced a decrease in sales results that cause the role of marketing communication is needed. Marketing communications are used to disseminate information, persuade and remind consumers about products or services that are marketed. This study aims to analyze and describe in detail about marketing communication activities implemented by Oyeye Djamoer chips to increase sales during the covid-19 pandemic and the focus of this research is marketing communication launched by Oyeye Djamoer chips during the covid-19 pandemic, namely using the concept of Agus Hermawan's promotional mix (2012) in the marketing communication book. The research method used in this study is descriptive qualitative with interpretive paradigm. The results of the research obtained are Oyeye Djamoer chips apply *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, and *internet marketing*.

Keywords: Marketing Communication, Promotion Mix, Covid-19 Pandemic, Sales increase

1. PENDAHULUAN

Pada akhir tahun 2019 hingga sepanjang tahun 2020 dunia diwarnai dengan perbincangan mengenai virus yang mematikan, virus ini dilaporkan pertama kali di Wuhan, China. Munculnya virus corona ini pada akhir tahun 2019, pada akhirnya para ilmuwan telah mencoba memetakan pola penularan awal virus corona sejak epidemi dilaporkan di Kota Wuhan pada pertengahan Januari 2020. Hingga saat ini virus corona terus menyebar ke berbagai negara hingga tidak dapat dikendalikan.

Salah satu upaya untuk mengendalikan penyebaran Covid-19, pemerintah akhirnya menetapkan kebijakan pembatasan sosial. Salah satunya adalah Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21/2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-10. Kemudian, langkah tersebut diturunkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan No 9/2020 tentang Pedoman PSBB.

Usaha Mikro, Kecil, Menengah berperan penting dalam mempertahankan perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS pada tahun 2017, unit usaha UMKM menempati 99,9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia dengan jumlah 62,9 juta unit usaha menurut Bank Indonesia. Tidak hanya itu, Usaha Mikro, Kecil, Menengah juga menyerap sebanyak 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja dan menyumbang sebesar 60,34% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Namun dengan adanya pandemi Covid-19 UMKM mengalami penurunan yang signifikan sebanyak 75%, kemudian 51% pelaku usaha meyakini bahwa kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan dalam satu bulan hingga tiga bulan, sebanyak 67% pelaku usaha mengalami ketidakpastian dalam memperoleh akses dana darurat dan sebanyak 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan dalam masa krisis, sementara 13% pelaku usaha yang yakin bahwa mereka memiliki rencana penangan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka. Bahkan beberapa ratus pelaku usaha UMKM menutup usahanya. Para pelaku usaha seperti makanan kemasan dan oleh-oleh, souvenir, batik dan berbagai industri di beberapa kabupaten Jawa Timur harus terpaksa tutup, namun ada beberapa pelaku usaha di bidang makanan kemasan masih bertahan dengan memanfaatkan pemasaran online. Meski adanya pandemi Covid-19 memunculkan berbagai masalah bagi pelaku UMKM dan koperasi, di sisi lain ada kesempatan bagi pelaku UMKM dan koperasi untuk bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, mengingat perdagangan elektronik pada tahun 2020 mencapai hingga US\$ 130 miliar (Soetjipno Noer : 2020)

Pemilihan UKM di Kabupaten Pasuruan sebagai objek penelitian ini karena pada tahun 2020 pemerintah Kabupaten Pasuruan mendapatkan penghargaan Natamukti Nindya Kategori Kabupaten secara berturut-turut. Penghargaan tersebut merupakan inisiasi antara *International Council for Small Business (ICSB) Indonesia* serta Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia sebagai bentuk apresiasi kepada kota dan kabupaten yang berhasil mendorong keberlangsungan UKM di daerah masing-masing. Penghargaan ini diberikan sejak tahun 2016 yang dibagi dalam tiga kategori. Kategori pertama yaitu penghargaan Natamukti yang diberikan kepada kota/kabupaten yang berhasil dalam mempromosikan UMKM lokal dan membangun ekosistem di daerahnya.

Akibat adanya pandemi Covid-19 sangat berpengaruh pada penjualan keripik Oyeye Djamoer ini, produk yang tersedia di pusat toko oleh-oleh sempat ditarik kembali oleh owner Oyeye Djamoer karena menurunnya jumlah konsumen pada toko tersebut yang disebabkan oleh diberlakukannya *social distancing* yang mana masyarakat juga mengalami pembatasan untuk melakukan aktivitas di luar rumah, selain itu *event* bazar yang diikuti oleh keripik Oyeye Djamoer juga ditidihkan, padahal menurut owner keripik Oyeye Djamoer dengan mengikuti bazar tersebut keripiknya terjual sangat cepat hingga mendapatkan prestasi pada tahun 2019. Owner Oyeye Djamoer sempat mengalami penurunan penjualan pada bulan April 2020, namun hal tersebut tidak berlangsung lama.

Owner Oyeye Djamoer kembali bangkit dan membuat inovasi dengan memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran secara *online* dan *offline* meskipun sedikit terhambat karena adanya pandemi covid-19, seperti membuat promo di Instagram kemudian membuat *Instagram Ads*, lebih aktif dalam menggunakan Instagram untuk memberikan informasi mengenai keripik Oyeye Djamoer, melakukan penjualan melalui *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* agar lebih mudah untuk dijangkau. Kegiatan *offline* yang masih dilakukan adalah owner yang dibantu oleh karyawannya memberikan pelayanan secara langsung dengan mitra Agen atau *Reseller* yang bergabung dengan Oyeye Djamoer.

Selain itu selama pandemi Covid-19 pada bulan September 2020 keripik Oyeye Djamoer juga tersedia di Indomaret karena telah melakukan *upgrade* kemasan sehingga produk keripik Oyeye Djamoer terpilih untuk dipasarkan di Indomaret, selain itu keripik Oyeye Djamoer mendapat bantuan dari Dinas Kabupaten Pasuruan untuk membantu memasarkan produk dengan membeli produk Oyeye Djamoer, hal tersebut tentu dilakukan dengan menerapkan protokol kesehatan. Menurut owner Oyeye Djamoer dengan menggunakan kegiatan tersebut dapat membantu meningkatkan penjualan selama pandemi Covid-19 meskipun tidak meningkat secara drastis namun dapat membantu omset penjualan kembali naik dan normal secara bertahap pada bulan Agustus tahun 2020.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer yang mana produk dari UD. Yeye Djamoer ini baru berdiri selama kurang lebih dua tahun sejak 2018 namun produknya sudah masuk ke pasar modern hingga penjualannya terus meningkat sampai ke luar negeri yaitu Rusia, namun mengalami penurunan di awal pandemi Covid-19, dengan melakukan kegiatan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *Internet Marketing* selama pandemi Covid-19, keripik Oyeye Djamoer mampu bertahan dan mengalami peningkatan omset penjualan secara bertahap. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul “ **Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Keripik Oyeye Djamoer dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19**”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka penulis rumusan masalah yang muncul adalah

bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan keripik Oyeye Djamur dalam meningkatkan penjualan produk di masa pandemi Covid-19?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan mendiskripsikan bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Keripik Oyeye Djamur dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

2. TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN

2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa latin yang memiliki arti sama. *Communico, communicatio* atau *communicare* yang berarti sama. Sederhananya komunikasi bisa terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak yang lain agar terjadi saling mempengaruhi antara keduanya. Komunikasi juga dilakukan secara lisan maupun verbal yang dapat dimengerti oleh kedua pihak (Hermawan 2012 : 4).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana suatu perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran digunakan untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan merek serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Firmansyah 2020 : 2)

2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Priansa, D (2017) tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak yang bertujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat membeli kembali produk tersebut.

2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication menurut Kotler & Armstrong 2005 (dalam Firmansyah 2020 : 31) adalah suatu konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya.

2.5 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

2.5.1 Iklan (*Advertising*)

Menurut (Hermawan 2012) *Advertising* atau iklan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non-personal atas ide, barang atau jasa tentang suatu produk/perusahaan yang disampaikan melalui media dan ditunjukkan kepada khalayak.

2.5.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Hermawan (2012 : 108) Penjualan personal merupakan interaksi langsung atau komunikasi tatap muka antara penjual dengan calon pembeli, dimana penjual menginformasikan, mendidik, serta melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli barang atau jasa perusahaan.

2.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Blattberg dan Neslin 1995 (Dalam Hermawan, 2012: 129), promosi merupakan penyesuaian perilaku pemasar, yang dirancang untuk berdampak langsung pada konsumen sehingga dapat langsung membeli produk.

2.5.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Pamungkas (2018 :36) *Public Relations* atau humas merupakan usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal baik antara organisasi dan masyarakatnya. Dalam kegiatannya komunikasi korporasi saat ini mulai mengembangkan aktivitas *corporate social insiatif*.

2.5.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Indra Pamungkas (2018:129) Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan kegiatan memasarkan produk pada konsumen tanpa melalui perantara, misalnya dapat melalui email marketing dan lain-lain. Terdapat beberapa jumlah media pemasaran langsung menurut Hermawan (2012:184):

- a. Memasukkan sisipan ke surat kabar maupun majalan
- b. Saluran peduli konsumen
- c. Katalog
- d. Kupon
- e. Selebaran atau brosur yang dikirim ke konsumen
- f. Iklan televisi dan radio yang dapat memungkitkan konsumen untuk menghubungi penjual secara langsung dan bebas biaya
- g. Internet dan media modern

2.5.6 Pemasaran Internet (*Internet Marketing*)

Menurut (Hermawan, 2012: 206) Pemasaran interaktif / Internet, juga dikenal sebagai pemasaran jaringan,

pemasaran online, *e-marketing* atau *e-commerce*, adalah pemasaran produk atau layanan yang informasinya diperoleh melalui Internet. Dalam prosesnya pemasaran ini menggunakan media interaktif yaitu dapat menyampaikan informasi dan mendapatkan umpan balik secara langsung sehingga informasi yang diberikan dapat segera dikomunikasikan. Media interaktif memungkinkan pengguna dengan mudah melakukan berbagai aktivitas untuk menerima informasi dan mengajukan pertanyaan untuk pembelian produk.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan interpretatif sebagai paradigma penelitian, karena peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif, menurut Kriyantono (62 : 2006) metode penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang menjelaskan fenomena dengan mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya dan melalui data yang lebih mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas data. Pada penelitian ini bermaksud untuk memahami sebuah fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, tindakan serta motivasi dengan mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata pada suatu konsep. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif yang mana kualitatif deskriptif adalah mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau setting sosial yang akan dituangkan ke dalam tulisan yang bersifat naratif, yang berarti dalam penulisannya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar bukan angka Anggito (2018:11). Penelitian ini akan menguraikan dan menggambarkan secara deskriptif mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer di masa pandemi Covid-19.

3.2 Subek dan Objek Penelitian

Menurut Rukajat (2018 : 17) memaparkan bahwa subjek yang legal formal dalam penelitian kualitatif dinyatakan sebagai yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian. Informan yang dimaksud yaitu seseorang yang diperkirakan menguasai serta memahami data, informasi atau fakta dari suatu objek penelitian. Pada penelitian ini, subjek yang diteliti adalah Owner UD Yeye Djamoer sebagai informan kunci dan staff marketing sebagai informan kunci dua, konsumen sebagai informan pendukung, serta seorang dosen dan wirausahawan sebagai informan ahli.

Menurut Sugiyono (2013 : 215) memaparkan terkait objek penelitian yang menyatakan bahwa pada penelitian kualitatif menggunakan istilah "*social situation*" atau biasa disebut dengan situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi dengan sinergis. Oleh karenanya, dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah Analisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan keripik Oyeye Djamoer dalam meningkatkan penjualan produk.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh informasi terkait hasil penelitian, teknik pengumpulan data memiliki beberapa sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data sekunder yaitu buku, skripsi, dan jurnal atau penelitian terdahulu.

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini proses dalam mencari serta menyusun dengan cara yang sistematis dari data yang telah diperoleh melalui hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih yang penting dan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga dapat mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam menyajikan data yang diperoleh di lapangan harus mudah dipahami, maka dari itu langkah yang harus dilewati dalam proses analisa data dimulai dari reduksi data dengan tujuan sebagai penyederhanaan karena tidak semua data temuan harus disajikan, kemudian penyajian data, lalu menarik kesimpulan sebagai pengerucutan dalam penelitian Miles dan Huberman, 1984 dalam (Sugiyono 2013:246).

3.5 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini diperlukan memastikan kebenaran yang telah diperoleh ketika melakukan penelitian, maka peneliti harus melakukan uji kebenaran data. Terdapat banyak cara yang harus dilakukan oleh peneliti dalam melakukan uji kebenaran dari data yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2013 : 269) dalam menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan berdasarkan jumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu nilai kebenaran (*credibility*), keteralihan (*transferability*), keberagantungan (*dependability*), dan dapat di konfirmasi (*confirmability*).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Periklanan (Advertising)

Keripik Oyeye Djamoer dimasa pandemi covid-19 ini melakukan kegiatan *advertising* yang berupa iklan di Instagram seperti *feeds* dan *story*, Instagram *Ads*, *endorse microinfluencer*, kemudian bergabung dengan *event anniversary* foto bayi dengan memberikan voucher pembelian kepada pemenang dan melakukan periklanan di marketplace. Hal tersebut sesuai dengan teori bahwa *Advertising* (periklanan) merupakan bentuk pesan nonpersonal yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang ditujukan kepada khalayak luas yang disampaikan melalui

media untuk menjaga hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa dengan mengingatkan mereka akan keberadaan produk secara intensif (Hermawan 2012 : 72). Kegiatan yang paling berpengaruh pada penjualan yaitu *endorse* dan bergabung dengan *event anniversary* foto bayi karena dinilai lebih memiliki *trust* atau kepercayaan pada calon konsumen dan melakukan pembelian diluar voucher yang diberikan pada *event anniversary* tersebut sehingga calon konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk kegiatan periklanan yang lain hanya dapat meningkatkan *followers*.

Adanya kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer di masa pandemi ini, salah satu agen dari keripik Oyeye Djamoer menyatakan bahwa hanya mengetahui satu bentuk kegiatan *advertising* yaitu *endorse microinfluencer* dan *endorse* melalui Instagram kuliner.

4.2 Personal Selling

Pada masa pandemi covid-19 saat ini Keripik Oyeye Djamoer melakukan kegiatan *personal selling* dengan melakukan presentasi dan menawarkan secara langsung produk keripik Oyeye Djamoer kepada Dinas Kabupaten Pasuruan. Keripik Oyeye Djamoer dibantu dengan Dinas di Kabupaten Pasuruan seperti Dinas Koperasi, Dinas Kesehatan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas kesehatan dan Dinas pertanian untuk bekerja sama memasarkan produk UKM di Kabupaten Pasuruan dan melakukan *personal selling* di toko-toko di sekitar kota dan kabupaten Pasuruan seperti Food Terrace Taman Dayu Pandaan, Warung Teko, Sandang Ayu Mart, Bipang Jangkar Pusat Oleh-Oleh Pasuruan dan pada bulan September 2020 produk keripik Oyeye Djamoer masuk di Indomaret namun hanya di wilayah kota dan kabupaten Pasuruan

Adanya kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer di masa pandemi, salah satu agen dari keripik Oyeye Djamoer menyatakan bahwa hanya mengetahui kegiatan penjualan pribadi secara langsung seperti menjualkan produk keripik Oyeye Djamoer di toko-toko dan Indomaret yang berada di wilayah kota dan kabupaten Pasuruan, kemudian mengetahui kegiatan penjualan pribadi di Dinas Kabupaten Pasuruan melalui Whatsapp *story*.

4.3 Sales Promotion

Keripik Oyeye Djamoer melakukan kegiatan *sales promotion* melalui Instagram dan marketplace. Bentuk *sales promotion* dari keripik Oyeye Djamoer menurut Yani berupa diskon 20% atau 25%, dan voucher diskon, potongan harga atau coret harga di Shopee, kemudian potongan harga dan gratis tambahan produk sebanyak satu atau dua produk keripik untuk *reseller* dan agen dari keripik Oyeye Djamoer, mengadakan *give away*, dan menyediakan promo paket hemat (*bundling*) untuk pembelian melalui marketplace.

Kegiatan *sales promotion* tersebut dilakukan di hari-hari tertentu apabila stock jamur banyak dan yang terpenting produk bisa terjual. Dari kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menarik calon konsumen, karena dengan adanya potongan harga daya beli konsumen meningkat dan merasa tergiur untuk melakukan pembelian produk keripik Oyeye Djamoer. Selain itu kegiatan *sales promotion* yang membuat orang-orang tertarik yaitu coret harga di Shopee, dibandingkan dengan diskon 20% atau 25% hal tersebut dinilai lebih efektif karena konsumen tidak perlu menghitung lagi potongan yang didapat oleh konsumen.

4.4 Direct Marketing

Selama pandemi covid-19 keripik Oyeye Djamoer melakukan kegiatan *direct marketing* melalui Whatsapp, Instagram dan Website. Dipilihnya Whatsapp *blast* hanya ditujukan kepada konsumen loyal karena lebih efisien dan memiliki kemungkinan yang besar untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk keripik Oyeye Djamoer. Selain melakukan whatsapp *blast* keripik Oyeye Djamoer juga melakukan kegiatan *direct marketing* melalui whatsapp *story* mengenai informasi produk keripik Oyeye Djamoer. Instagram yang dimiliki keripik Oyeye Djamoer juga menyediakan konten yang informatif, persuasif dan diselingi dengan konten yang memotivasi seperti informasi mengenai proses budidaya jamur, promosi yang sedang dilaksanakan dan kutipan-kutipan yang memotivasi.

Kegiatan *direct marketing* yang telah dilakukan tersebut memiliki tujuan yaitu menggunakan media yang *up to date* agar semakin dikenal oleh masyarakat serta dapat memudahkan konsumen dan calon konsumen mengakses informasi mengenai keripik Oyeye Djamoer

4.5 Internet Marketing

Sejak tahun 2019 keripik Oyeye Djamoer sudah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan produk, platform *e-commerce* yang digunakan adalah blibli.com dan bukalapak, namun pada tahun 2019 tersebut tidak aktif dalam menggunakan *e-commerce* karena pada saat itu masih aktif dalam menggunakan pemasaran secara *offline*. Sejak pandemi covid-19 keripik Oyeye Djamoer aktif kembali dalam menggunakan serta memanfaatkan *e-commerce* yang dibantu oleh salah satu agensi yaitu @aturtoko.id untuk mengelola platform *e-commerce* dari keripik Oyeye Djamoer. Pemanfaatan *e-commerce* yang bersifat interaktif ini juga memudahkan pemasaran serta respon atau tanggapan dari konsumen, platform yang digunakan oleh keripik Oyeye Djamoer adalah Shopee dan Tokopedia karna mengikuti perkembangan pasar.

Keripik Oyeye Djamoer memanfaatkan platform *e-commerce* untuk melakukan kegiatan beriklan dan promo. Promo yang dilaksanakan berupa promo gratis ongkir extra, voucher diskon dengan minimal pembelian dan syarat mengikuti akun OyeyeDjamoer di Shopee, promo opening di Tokopedia dengan menggunakan kode promo "OYHEYOPENING". Selain itu iklan yang dilakukan dengan mengandalkan *search engine* atau periklanan melalui

search engine yang mana produk yang diiklankan masuk di pencarian teratas.

4.5 Peningkatan Penjualan keripik Oyeye Djamoer di masa Pandemi Covid-19

Tujuan salah satu perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, begitu juga dengan tujuan keripik Oyeye Djamoer, yang mana pada awal pandemi covid-19 mengalami penurunan penjualan, namun pada bulan September hingga April 2021 mengalami peningkatan penjualan karena menerapkan beberapa kegiatan bauran promosi seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *internet marketing*. Kegiatan yang paling banyak memberikan *profit* terhadap penjualan selama pandemi covid-19 yaitu *advertising* melalui *endorse*, kemudian *personal selling* melalui toko-toko dan dinas kabupaten Pasuruan, serta kegiatan *internet marketing* melalui Shopee dan Tokopedia. Bauran promo yang digunakan selama pandemi covid-19 dapat dikatakan efektif karena dapat meningkatkan penjualan secara bertahap, selain itu keripik Oyeye Djamoer selalu melakukan inovasi dan evaluasi terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, serta *upgrade* kemasan keripik Oyeye Djamoer yang beragam dengan tujuan agar target pasar lebih luas dan konsumen memiliki beragam pilihan kemasan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan keripik Oyeye Djamoer dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19 terkait konsep bauran promosi menurut Agus Hermawan 2012 pada buku Komunikasi Pemasaran. Peneliti menarik kesimpulan bahwa keripik Oyeye Djamoer melakukan kegiatan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *internet marketing* untuk meningkatkan penjualan produknya selama pandemi covid-19. Berdasarkan bauran promosi yang telah dilakukan sudah terlaksana semua namun beberapa kegiatan belum dilakukan secara maksimal sehingga terdapat konsumen yang belum mengetahui beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, dari kegiatan *advertising* yang dilakukan dari empat konsumen yang dipilih sebagai informan pendukung, hanya dua konsumen yang mengetahui dan melakukan pembelian karena adanya iklan yang dilakukan melalui *endorse microinfluencer* dan Instagram kuliner, serta iklan melalui *feeds* dan *endorse*, sedangkan untuk kegiatan *personal selling* tiga konsumen yang mengetahui secara langsung kegiatan *personal selling*, namun ketiga konsumen tersebut mengetahui semua kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan dengan melihat langsung dari whatsapp *story*, di toko-toko dan di Indomaret di wilayah kota dan kabupaten Pasuruan.

Berdasarkan kegiatan *sales promotion* dan *direct marketing* yang dilakukan empat konsumen mengetahui dan melakukan pembelian dengan adanya kegiatan *sales promotion*, seperti mengikuti *give away*, melakukan pembelian paket hemat, serta mendapat potongan dan gratis produk yang berlaku untuk agen dan *reseller*, selain itu mereka juga hanya mengetahui kegiatan *direct marketing* melalui Whatsapp dan Instagram, sedangkan untuk kegiatan *internet marketing* hanya tiga konsumen yang mengetahui dan melakukan pembelian melalui marketplace. Meskipun sempat mengalami penurunan pada penjualan, namun hal tersebut tidak berlangsung lama. Keripik Oyeye Djamoer mengalami peningkatan penjualan secara bertahap pada bulan September tahun 2020 hingga April tahun 2021 karena telah menerapkan beberapa bauran promosi, selain itu dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer dapat dikatakan efektif karena melakukan evaluasi pada setiap kegiatan dan melakukan *upgrade* kemasan yang berarti bahwa keripik Oyeye Djamoer terus melakukan inovasi selama pandemi covid-19. Kegiatan yang paling berpengaruh dalam peningkatan penjualan keripik Oyeye Djamoer melalui kegiatan *advertising* seperti *endorse microinfluencer*, selain *advertising* kegiatan *personal selling* dan *internet marketing* juga membantu dalam peningkatan penjualan produk selama pandemi covid-19.

Seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer harus lebih maksimal dalam memanfaatkan *digital marketing* karena pada era 4.0 dapat membantu produk UMKM dalam memasarkan produk seperti menggunakan media sosial lain untuk membidik lebih luas generasi X dan Y, selain itu konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan menyesuaikan media perantara yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen dan calon konsumen. Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran harus menyesuaikan strategi dengan tujuan untuk mengintegrasikan setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

5.2 Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh keripik Oyeye Djamoer selama pandemi covid-19 dalam meningkatkan penjualan produk sebagai berikut:

- Keripik Oyeye Djamoer dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran sudah cukup tepat namun lebih dimaksimalkan dan konsisten dalam mengelola media sosial seperti update di *story* dan *feeds* Instagram yang lebih terjadwal dan lebih *update* dalam mengelola *website* yang dimiliki, karena pada masa pandemi covid-19 masyarakat lebih aktif dalam menggunakan media sosial. Selain menggunakan Instagram dapat memanfaatkan media sosial lain seperti Facebook untuk membidik pasar yang lebih luas.
- Menetapkan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang lebih jelas di setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mendapatkan hasil penjualan yang lebih optimal.

- c. Membuat dan menyediakan konten atau pesan yang lebih informatif dan interaktif seperti pembuatan video mengenai penanaman jamur dan proses pembuatan keripik jamur dengan tujuan agar bisa memberikan edukasi dan berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen.

Referensi:

- Adhi Gurmilang. (2015). *Komunikasi Pemasaran Sebagai Metode Promosi untuk Usaha Kecil Menengah*. Universitas Pembangunan Jaya, 2.
- Ajat Rukajat. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. CV Budi Utama.
- Albi Anggito & Johan Setiawan. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Drs. Agus Hermawan, M.si, M. bu. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- DR. HM. Noer Soetjipto, Sp., SE.,M. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19. K-Media. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/73/1Ketahanan>. UMKM Jawa Timur melintasi Pandemi Covid 19_HM. Noer Soetjipto.pdf
- Dr. M Anang Firmansyah. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media Pasuruan.
- Farid Ahmad. (2021). *Kepala Badan Litbang Kemendagri Apresiasi Inovasi dan Prestasi Bupati Banyuwangi*. Kemendagri. <http://litbang.kemendagri.go.id/website/kepala-badan-litbang-kemendagri-apresiasi-bedah-buku-karya-bupati-banyuwangi/>
- Febrianto, V. (2020). *Pemkab Malang Raih Opini WTP Enam Kali Berturut-turut*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/1791905/pemkab-malang-raih-opini-wtp-enam-kali-berturut-turut>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATI DAN R&D*. Alfabeta.