

Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak Rm Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Di Kabupaten Karo

Analysis Of Pak Rm Coffee Marketing Communication Activities In The Development Of Small Medium Micro Businesses (Msme) In Karo District

Beatrix Sidauruk¹, Rah Utami Nugrahani²

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

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

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the driving forces in economic development and play a significant role in the economy. MSMEs must be able to improve themselves and compete with other MSMEs because the growth rate is getting faster every year, utilizing social media is one of the right choices to make it easier for owners or companies to market their products or services. Marketing communication used in this study is to determine the efforts of a business in an effort to convey, persuade and remind consumers directly or indirectly. The purpose of this study was to find out more in the analysis of marketing communication activities carried out by Kopi Pak RM. The theory used in this research is advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, public relations and personal selling according to the marketing communication mix concept by Morissan. The research method used in this research is descriptive qualitative with post-positivism paradigm. The results obtained by Kopi Pak RM use elements of interactive marketing, direct marketing, sales promotion, public relations and personal selling.

Keywords: MSME, Marketing Communication Activities, Pak RM Coffee

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam membangun ekonomi dan memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian. UMKM harus dapat membenahi diri dan bersaing dengan UMKM lainnya karena laju pertumbuhan semakin pesat setiap tahunnya, memanfaatkan media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk memudahkan pemilik usaha atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Komunikasi pemasaran digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui usaha dari suatu bisnis dalam upaya menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam analisis kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Pak RM. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal menurut konsep bauran komunikasi pemasaran oleh Morissan. Metode peneltian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma *post positivisme*. Hasil penelitian yang diperoleh Kopi Pak RM menggunakan elemen pemasaran interaktif, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

Kata Kunci: UMKM, Kegiatan Komunikasi Pemasaran, Kopi Pak RM

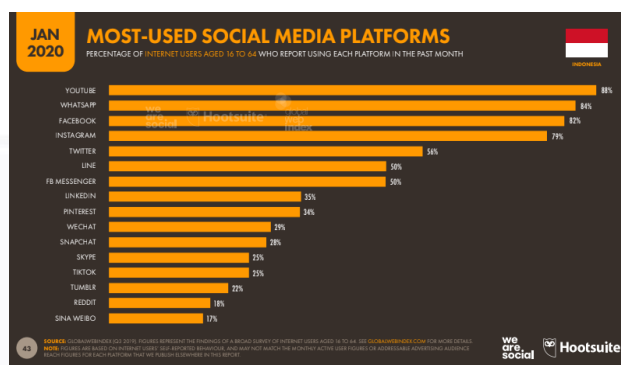
I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan pasar bebas salah satu tantangan besar bagi pelaku Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) karena semakin bebasnya kompetisi dalam meningkatkan kesadaran konsumen maupun pelanggan karena sudah banyak pilihan produk barang atau jasa yang dapat dipilih. Maka dari itu, UMKM harus dapat membenahi diri dan bersaing dengan UMKM lainnya. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial yang memudahkan pemilik usaha atau perusahaan memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial. Salah satu kekuatan ekonomi Indonesia dan daerah yaitu kemunculan Pelaku Usaha Mikro Menengah (UMKM). Hambatan yang dihadapi oleh usaha kecil,

menengah dan mikro masih terkendala oleh biaya dan kemampuan promosi yang sangat minim juga menyesuaikan pada anggaran yang tersedia. Hambatan tersebut bisa berbeda di satu daerah dengan daerah lainnya seperti kesulitan dalam pemasaran, distribusi, keterbatasan akses informasi peluang pasar ataupun pengurusan ijin usaha.

Media sosial dapat digunakan untuk promosi dan menjadi tempat yang dapat digunakan untuk penjualan *online*. Media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp* banyak digunakan dan dimanfaatkan sebagai media komersial. Menurut data dari (We Are Social, 2020) menunjukkan bahwa *Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram* dan *Twitter* merupakan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat. UMKM harus efektif dalam mengelola usaha yang efektif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan peranan penting dalam memasarkan produk karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menarik minat konsumen untuk membeli.

Tabel 1.1
Penggunaan Media Sosial Tertinggi Di Indonesia



Sumber: (We Are Social, 2020)

Lima media sosial dengan pengguna tertinggi di Indonesia. Dengan persentase 88% mengakses Youtube, 84% mengakses Whatsapp, 82% mengakses Facebook, 79% mengakses Instagram dan 56% mengakses Twitter. Oleh karena itu media sosial adalah cara yang tepat untuk mempromosikan usaha mikro, kecil dan menengah karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu. Salah satu langkah yang disarankan adalah memperluas pemasaran untuk mempromosikan produknya. Kopi Pak RM ini merupakan salah satu usaha yang dirintis oleh Pak Ramlam Meliala dimulai dari nol pada tahun 2012 dimana beliau menanam 700 batang kopi dilahan miliknya sendiri, hingga tahun 2014 dia mulai memperkenalkan biji kopinya pada teman terdekatnya. Kopi Pak RM ini juga pernah mengikuti kontes kopi yang diselenggarakan oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) pada tahun 2016 dan mendapat kategori biji kopi berkualitas special (*specialty*).

Berdasarkan uraian diatas maka banyak ditemukan kegiatan komunikasi pemasaran dan diterapkan oleh Kopi Pak RM dalam menarik pelanggannya. Kegiatan ini dapat dilaksanakan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu dengan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif. Dengan demikian peneliti tertarik untuk meneliti bentuk kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Pak RM sebagai salah satu UMKM penggerak pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Karo melalui penelitian yang berjudul “Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran Kopi Pak RM Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karo”.

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu oleh (Morissan, 2010), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah usaha untuk menjadikan kegiatan pemasaran dan promosi mendapatkan citra atau *image* yang bersifat konsisten. Terdapat enam bauran komunikasi pemasaran, yaitu: *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, pemasaran interaktif, dan *public relation* sebagai berikut:

- a. Periklanan
Segala kegiatan komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, servis, produk ataupun ide yang dibayar oleh sponsor tertentu.
- b. Pemasaran Langsung
Upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha atau perusahaan untuk melakukan kegiatan komunikasi secara langsung kepada calon konsumen agar dapat menghasilkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.
- c. Pemasaran Interaktif
Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, yang dimana menjadi hal yang utama dalam internet. Media interaktif dapat menimbulkan arus timbal balik yang dapat menarik pemakai internet.
- d. Promosi Penjualan
Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat promosi penjualan guna memberikan nilai tambah kepada tenaga penjual, distributor ataupun kepada pelanggan yang dianggap dapat memberikan peningkatan dalam aktivitas penjualan. Promosi ini mencakup penyebaran kupon, diskon, undian berhadiah, kontes dan lainnya.
- e. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat ialah ilmu sosial dan seni yang dapat mengkaji kecenderungan, memprediksi sebab serta akibat, serta memberikan saran bagi pemimpin perusahaan serta melaksanakan kegiatan beserta program-program terencana yang melayani kepentingan khalayak luar dan juga kepentingan organisasi.
- f. Penjualan Personal
Salah satu bentuk komunikasi antara penjual dan konsumen yang melibatkan kontak langsung baik dengan tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi salah satunya adalah telepon.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan peneliti adalah paradigma post positivisme. Paradigma juga dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu hal dengan dasar-dasar tertentu. Makna yang berbeda-beda dapat ditimbulkan akibat paradigma yang berbeda dan setiap paradigma pastinya akan memiliki asumsi dasar yang dapat terlihat perbedaannya. Berdasarkan paradigma tersebut, dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Menurut (W, 1994) penelitian kualitatif bersifat deskriptif dimana penelitian ini mementingkan proses makna dan pemahaman yang didapat dari kata-kata dan gambar.

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian kualitatif adalah hal yang menjadi fokus utama dari penelitian ini. Maka objek penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Pak RM sebagai salah satu penggerak ekonomi di Karo. Sedangkan subjek penelitian berupa sumber data dari informan sesuai dengan objek yang diteliti. Maka subjek penelitian ini adalah pengelola Kopi Pak RM

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian pada penelitian ini adalah UMKM Kopi Pak RM yang sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat Karo dikarenakan menjadi produk unggulan di daerah tersebut. UMKM Kopi Pak RM ini terletak di Seberang Gedung DPRD, Jl. Veteran No.25 A, Kp. Dalam, Kabanjahe, Kabupaten Karo, Sumatera Utara 22111.

D. Informan Penelitian

Setiap penelitian kualitatif maupun kuantitatif, diharuskan mempunyai sumber yang dapat memberikan informasi secara lebih lengkap dan rinci serta untuk mendapatkan berbagai informasi dan data untuk pemenuhan kebutuhan peneliti dalam melakukan suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pada pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam melaksanakan penelitian. Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan adanya suatu pertimbangan, seperti orang tersebut dianggap yang paling mengetahui tentang apa yang ingin kita teliti dan harapkan dalam penelitian ini. Berikut adalah data informan :

1. Ramlan Meliala sebagai owner Kopi Pak RM (Informan Utama)
2. Mariana sebagai asisten Kopi Pak RM (Informan Pendukung 1)
3. Esther Meilany Pattipeilohy sebagai Dosen Prodi Komunikasi Universitas Telkom (Informan Pendukung 2)
4. Cindy Lorenza sebagai Pengunjung Kopi Pak RM (Informan Pendukung 3)

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian membutuhkan data sebagai penunjang penelitian. Teknik pengumpulan data ialah sebuah langkah strategis dalam melaksanakan penelitian, mengingat tujuan utama dalam melaksanakan penelitian ialah memperoleh data. Peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan standar data apabila sang peneliti tidak memahami beragam teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

F. Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa kegiatan dalam menganalisa data kualitatif dapat dilakukan dengan cara interaktif serta berlangsung intensif (terus-menerus) hingga selesai dan berakhir dengan diperolehnya data jenuh.

G. Teknik Keabsahan Data

Metode triangulasi digunakan untuk menguji kredibilitas data yang ada pada penelitian ini. Kata triangulasi terdiri dari kata tri yang berarti tiga, dan angulasi berasal dari kata angle yang berarti sudut (Djamil, 2015). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus menguji data yang diperoleh.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Periklanan

Dalam menentukan media apa yang digunakan dalam mengiklankan suatu produk maka perusahaan harus melakukan perencanaan yang matang, menurut hasil penelitian Kopi Pak RM tidak menerapkan elemen periklanan dalam kegiatan pemasarannya, karena Kopi Pak RM tidak pernah menggunakan Instagram Ads dan Facebook Ads karena harus membutuhkan modal yang cukup. Sehingga Kopi Pak RM hanya mengandalkan kegiatan- kegiatan yang rutin seperti pameran atau *workshop*. Kopi Pak RM juga memberikan edukasi kepada masyarakat tentang seputar penanaman kopi atau pasca hasil panen.

B. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sebuah perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon konsumen. Adapun beberapa bentuk pemasaran langsung dapat dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk

memasarkan langsung produk atau layanan yang dimiliki. (Morissan, 2010). Sama halnya seperti beriklan, dalam menentukan strategi pemasaran langsung dibutuhkan perencanaan hal apa saja yang perlu dipersiapkan. Sama halnya yang dilakukan oleh Kopi Pak RM yaitu harus menentukan tujuan dan memilih media yang sesuai agar dapat diketahui oleh konsumen. Kopi Pak RM saat ini hanya menggunakan *website* sebagai informasi detail seputar kegiatan yang dilakukan oleh Kopi Pak RM.

C. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah sebuah pemasaran di era digital yang menggunakan *website* sebagai media utamanya. Hal ini dikarenakan dapat menerima, mengajukan pertanyaan, menjawab pertanyaan serta melakukan pembelian (Morissan, 2010). Kopi Pak RM memiliki *website* yang dapat diakses pada laman www.kopikaropakrm.co.id. *Website* tersebut menampilkan segala hal yang terkait tentang Kopi Pak RM seperti sejarah kopi karo, membeli produk, profil Kopi Pak RM, kontak dan lokasi ataupun layanan masukan dan keluhan.

D. Hubungan Masyarakat

Sesuai dengan hubungan masyarakat memiliki tugas pokok yaitu sebagai perantara antara perusahaan dengan pihak lain termasuk konsumen. (Morissan, 2010). Kegiatan hubungan masyarakat meliputi event, publisitas, partnership dan lainnya. Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Kopi Pak RM adalah melakukan workshop mengenai seputar penanaman biji, bagaimana biji kopi dapat diolah dengan baik. Karena kopi tersebut merupakan kopi hasil olahan sendiri dan dijual dengan nama Kopi Pak RM. Selain itu juga, Ramlam Meliala menjadi salah satu narasumber dalam seminar di Waspada TV untuk memberikan motivasi kepada pelaku usaha tani terutama kopi bagaimana cara menghadapi pandemi covid-19 pada saat ini. Kegiatan ini dilakukan untuk mengedukasi masyarakat.

E. Promosi Penjualan

Dalam melakukan promosi penjualan, pihak Kopi Pak RM biasanya memberikan diskon atau potongan harga serta memberikan hampers kepada konsumen yang berkunjung ke Kopi Pak RM. Semua bentuk promosi penjualan yang diadakan Kopi Pak RM untuk membentuk promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen. Dengan adanya promosi penjualan ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Tujuan kegiatan promosi penjualan ini juga supaya dapat mengenalkan kepada masyarakat yang ada disekitarnya sehingga tertarik untuk membeli produk Kopi Pak RM.

F. Penjualan Personal

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penjualan personal yang dilakukan Kopi Pak RM yaitu memberikan kopi yang diseduh secara langsung kepada pejalan kaki yang didukung oleh informasi utama dan informasi pendukung. Hal kecil seperti ini dapat memberikan kesan yang baik kepada masyarakat yang masih belum mengenal Kopi Pak RM, sehingga nantinya tertarik melakukan pembelian produk.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini telah dipaparkan sebelumnya dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Pak RM beberapa elemen yang digunakan adalah pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

B. Saran

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat bagi yang ingin melakukan penelitian selanjutnya dan sejenis yakni analisis kegiatan komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan atau instansi. Dengan penelitian ini juga peneliti mengharapkan Kopi Pak RM meningkatkan kualitas yang lebih baik.

REFERENSI

- Ahad. (2018). *Mau Tahu Rasa Kopi Pak RM Berastagi? Coba Singgah Kesana, Pengakuan Pengunjung: Natural, dan Nikmat.*
- Hidayah, I. (2018). *No Title.* <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62> Ibrahim. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Bandung: Alfabeta
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, komunikasi organisasi & pemasaran.* Prenada Media Group.
- Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder.* Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Morissan. (2010). *No Title morissan 2010.* In *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu.*
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).*
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*
- W, cresswell j. (1994). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches.* London: SAGE Publications.
- We Are Social. (2020). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. In *Global Digital Insights.*