

MENINGKATKAN PENJUALAN MELALUI KONSEP KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI UMKM (SEBUAH KAJIAN TEORITIS)

Gagan Ganjar Resmi¹ dan Mukran Roni²

Universitas Bina Darma

Alamat: Jalan Ahmad Yani No.3 Palembang

Alamat Email: gagan@mail.binadarma.ac.id.¹, mukran_roni@mail.binadarma.ac.id.²

Abstrak

Banyak pengusaha UKM yang belum memaksimalkan promosi produknya baik melalui media elektronik maupun media non elektronik. Sehingga, mereka kalah bersaing dengan perusahaan besar lainnya. Banyak kendala yang dialami UKM, seperti kesulitan memasarkan produk, kesulitan mengakses pasar, dan keterbatasan dana. Semua kendala tersebut dapat diminimalisir dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu. Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan media pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM dan anggaran yang tersedia. Salah satu media pemasaran yang sering dipakai adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Di beberapa kota di Indonesia ada beberapa UKM yang *survive* karena memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana konsep pemasaran terpadu dapat diterapkan di UKM dengan segala keterbatasannya. Kemudian dijelaskan pula kendala-kendala yang dihadapi UKM dalam menjangkau konsumennya. Metode penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan dan kajian teoritis. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah agar UKM yang memiliki keterbatasan dana atau anggaran, SDM terbatas, pemasaran sempit, akses pasar terbatas tetap bertahan dan mampu meningkatkan penjualan dengan menerapkan konsep pemasaran terpadu yang disesuaikan dengan kebutuhan UKM. Konsep pemasaran terpadu ini diharapkan akan menjadi media UKM dalam meningkatkan penjualannya.

Kata kunci : Konsep pemasaran terpadu, meningkatkan penjualan, UMKM

Abstract

Many small business entrepreneurs who do not maximize the promotion of its products either through electronic media and non-electronic media. Thus, they can not compete with other large companies. Many of the constraints experienced by small businesses, such as the difficulty to market products, difficulties to access markets, and limited funds. All these obstacles can be minimized by utilizing the integrated marketing communications. Integrated marketing communications can be done with the media marketing tailored to the needs of small businesses and the budget available. One commonly used media marketing is word of mouth communication. In some cities in Indonesia there are some small businesses that survive because of utilizing the communication is word of mouth. The purpose of this study was to determine how the concept of integrated marketing can be applied in a small business with all its limitations. Then also explained the constraints faced by small businesses in menjangkau consumers. This is a qualitative research method using the approach and theoretical study. The expected outcome of this study is that small businesses that have limited funds or budgets, limited human resources, marketing a narrow, limited market access persisted and was able to increase sales

by implementing an integrated marketing concept that is tailored to the needs of small businesses. Integrated marketing concept is expected to be a small business media in increasing sales..

Keyword : The concept of integrated marketing communications, Increase sales, small business

1. Latar Belakang Masalah

Banyak pengusaha UKM yang belum memaksimalkan dalam mempromosikan produknya melalui media elektronik maupun non elektronik. Kondisi inilah yang menyebabkan banyak UKM kalah bersaing dalam menjangkau konsumennya. Pengusaha besar sering memanfaatkan media massa untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat. Bahkan survey yang dilakukan Nielsen hampir 30 % anggaran pemasaran digunakan untuk belanja promosi. Media radio dan televisi sering digunakan para produsen untuk mempromosikan produknya, apalagi jika produk tersebut masih baru dan belum dikenal masyarakat. Untuk itulah peran media massa menjadi sangat penting dalam mempromosikan sebuah produk. Maka, tidak heran ketika produk tersebut baru diperkenalkan di masyarakat dengan perantara media televisi dan radio, produk tersebut menjadi semakin terkenal. Mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa mengenal produk tersebut karena peran televisi dan radio. Menurut penelitian (Effendy,2007) bahwa sebuah produk akan mudah dikenal masyarakat karena peran media televisi dan radio. Bahkan kelebihan televisi sebagai media promosi sudah tidak diragukan lagi, karena media televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan

media radio. Media televisi yang memiliki layar hidup dan bergerak lebih menarik dibandingkan melalui media radio. Tetapi, untuk wilayah-wilayah terpencil media radio memiliki keunggulan tersendiri. Selama ini, sebagian besar UKM dalam kegiatan pemasaran lebih menekankan pada hubungan kekeluargaan, komunikasi dari mulut ke mulut. Karena, anggaran yang terbatas sehingga UKM lebih selektif dalam memanfaatkan media promosi tersebut.

Dewasa ini, kegiatan pemasaran merupakan strategi efektif untuk menghadapi pesaing, apalagi sekarang ini banyak bermunculan UKM yang memiliki produk unik dan berbeda, sehingga persaingan antara mereka semakin tajam. Untuk memenangkan persaingan tersebut diperlukan sebuah strategi pemasaran terpadu dengan anggaran yang terbatas. Konsep pemasaran terpadu memerlukan komunikasi yang efektif, sehingga pemasaran tanpa komunikasi tidak akan berhasil, sebaliknya komunikasi tanpa alat pemasaran tidak akan berhasil. Keterbatasan dana dalam komunikasi pemasaran menyebabkan kesulitan untuk mencapai konsumen yang lebih luas lagi. Padahal memahami pasar dan konsumen menjadi senjata ampuh bagi UKM untuk memperkenalkan produknya.

Subsidi dana dikucurkan oleh lembaga keuangan dengan harapan agar UKM mampu mengembangkan usahanya. Karena pada saat krisis moneter pada tahun 1998, banyak UKM yang bertahan dan mampu menyerap tenaga kerja. Jadi, sewajarnya jika UKM diberi akses atau kemudahan di bidang keuangan karena terbukti UKM mampu menciptakan lapangan kerja dan menyerap tenaga kerja. Namun, di sisi lainnya banyak UKM yang belum mampu melakukan pemasarannya dengan optimal karena anggaran untuk pemasaran terbatas. Oleh sebab itu, perlu diseleksi jenis-jenis pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha UKM. Banyak yang sudah dilakukan oleh para pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, namun biaya yang semakin membengkak serta persaingan ketat antar UKM menyebabkan bagian pemasaran khususnya kegiatan promosi menjadi dilupakan. Padahal, untuk melakukan pemasaran tidak perlu mengeluarkan biaya banyak, asalkan pandai-pandai dan teliti menggunakan media promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan anggaran UKM yang serba terbatas. Untuk itulah perlu adanya konsep komunikasi pemasaran yang bersifat terpadu sehingga energi yang sudah dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Dengan

demikian, perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan konsep pemasaran terpadu yang di implementasikan di UMKM. Sehingga judul penelitian ini adalah “Meningkatkan penjualan melalui konsep komunikasi pemasaran terpadu di UMKM (Sebuah kajian teoritis)”. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan konsep komunikasi pemasaran terpadu untuk mempertahankan pelanggan UKM. Serta apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi UKM dalam menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu. Manfaat penelitian ini agar para pemilik usaha UMKM dapat memperhatikan jenis-jenis promosi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

2. Landasan Teori

1.1. Konsep pemasaran terpadu

Konsep pemasaran terpadu (IMC=*intergrated marketing concept*) adalah konsep perencanaan dari komunikasi pemasaran yang komprehensif yang menggabungkan dan mengevaluasi berbagai disiplin ilmu komunikasi strategis misalnya, periklanan umum, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, sponsor dan lain-lain, untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimum (Du

Plessis, Jooste dan Strydom, 2005: 369). Kotler (2006) menambahkan bahwa bauran yang dimaksud termasuk *styling* produk dan harga, bentuk paket dan warna, cara menjual dan pakaian dan dekorasi tempat ini. Semua ini berkomunikasi kepada pembeli. Dia lebih jauh berpendapat bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, langsung atau tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka jual.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

2..2 Penjualan

2.2.1. Perbedaan konsep penjualan dengan pemasaran

Menurut (Levitt, Theodore, 1980) *Konsep*

Penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual. Karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk/jasanya menjadi *cash* atau uang kontan.

Konsep Pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli. Karena itu pemasaran sibuk dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsianya.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mendefinisikan dan mengukur besarnya, menentukan pasar sasaran mana yang paling baik yang dapat dilayani, menentukan produk/jasa dan program – program yang sesuai untuk melayani pasar (Kotler, 2003).

Perubahan pemasaran dari orientasi produk ke pola pemasaran yang berorientasi pasar dewasa ini menjadikan persaingan semakin kompetitif. Oleh karenanya untuk berhasil sesuatu perusahaan didalam persaingan disyaratkan harus menciptakan nilai tambah bagi para konsumen serta memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi mereka (Band, 1991).

2.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain :

1. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga pokok.
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, perantara garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.3. Usaha kecil mikro dan menengah (UMKM)

2.3.1. Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008: UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan *atau* badan usaha

milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah)

2. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang

dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (*BPS*) Badan Pusat Statistik (*BPS*) memberikan definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang samapai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan pendekatan kajian teoritis. Untuk menjawab

pertanyaan dalam rumusan masalah digunakan berbagai teori-teori yang berhubungan dengan konsep pemasaran, komunikasi dan manajemen. Selanjutnya, disimpulkan berdasarkan kajian teoritis tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

1.2. Konsep pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Komunikasi pemasaran terpadu (Duncan, 2006) adalah sebuah proses perencanaan marketing komunikasi yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relation, advertising, direct selling, sales promotion*, dan *interactive marketing*, untuk memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum. Komunikasi Pemasaran Terpadu sering disebut dengan IMC merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (marketing mix), lalu bauran promosi

(promotion mix) yang sebenarnya adalah bagian dari marketing mix, namun kini lebih spesifik. Dan ada pula strategi-strategi komunikasi pemasaran tertentu, seperti strategi segmenting, targeting, pricing, dan positioning, dalam bauran pemasaran. Semua itu kembali pada kondisi perusahaan jasa yang melaksanakannya. Dalam marketing mix perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.
a. *Product(The Services)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Pengertian yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang didapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasi.

Tahun depan kita sudah memasuki era baru pasar bebas, yaitu ASEAN Economic Community 2015 atau Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. Di era tersebut, antara sesama negara-negara

ASEAN akan mempunyai akses pasar bebas. Dan Indonesia akan menjadi pasar terbesar bagi negara-negara ASEAN. Sehingga pasar kita akan diserbu oleh produk-produk dari negara-negara tersebut. Untuk itu kita perlu mempersiapkan lagi produk-produk kita untuk bisa bersaing di era tersebut dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri serta dapat pula memasarkan produk di pasar-pasar negara ASEAN.

Beberapa hal yang perlu diperhitungkan untuk produk UKM agar dapat bersaing sebagai berikut :

1. Siapkan produk tersebut memenuhi standar nasional dan internasional.

Tentu produk tersebut harus memulai dengan mengikuti standar-standar nasional (SNI) dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) lalu bisa juga untuk melangkah lagi ke standar internasional (ISO). Menurut Crosby (1979) kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar yang ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain ; 1). Manusia, 2) manajemen, 3). Uang, dan 4).bahan baku. Tujuan dari kita mengikuti SNI adalah meningkatkan transaksi perdagangan di dalam negeri dan dengan

dunia internasional, baik antar produsen maupun antara produsen dan masyarakat, meningkatkan perlindungan bagi konsumen dan meningkatkan persaingan usaha yang sehat dan transparan, memacu kemampuan inovasi.

2. Memperluas jejaring pemasaran dengan aktif di dunia online.

Membuat website resmi, mendaftarkan di beberapa website direktori bisnis sesuai dengan produk yang akan dijual. Lanjutkan dengan aktifkan beberapa program sosial media seperti : blog, facebook, twitter dan lainnya. Juga optimalkan pencarian mesin pencari seperti Google. Sekali-kali pasang iklan online yang tepat sasaran, banyak tools yang dapat digunakan.

Menurut Sholekan (2009) keuntungan penggunaan *e-commerce* dalam perusahaan antara lain, 1). Memperpendek jarak, 2). Memperluas pasar, 3). Memperluas mitra jaringan bisnis dan (4). Efisiensi.

3. Mengikuti pameran di lokal

Pameran yang rutin dilaksanakan dan sudah mempunyai citra yang baik dari buyer (pembeli) baik lokal maupun international seperti: Inacraft, Pekan Raya Jakarta, Pameran Produksi Indonesia, Pekan Produk Kreatif Indonesia, dan lain-lain. Bahkan, pameran pekan raya Jakarta banyak diikuti

oleh berbagai UKM dari berbagai wilayah di seluruh Indonesia.

Menurut (Alma, 2007).“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

4. Mengikuti pameran di luar negeri

Pameran ini biasanya diselenggarakan oleh kedutaan besar Indonesia di luar negeri yang memamerkan produk-produk Indonesia. Dan juga bisa mengikuti pameran internasional yang diselenggarakan oleh negara setempat. Untuk dapat akses informasi pameran ini, bisa bergabung di asosiasi atau komunitas yang berhubungan dengan produk seperti asosiasi produk-produk untuk industri. Ada beberapa manfaat mengikuti pameran bagi UMKM, antara lain <http://bisnisukm.com/pentingnya-pameran-bagi-pelaku-umkm.html> :

a. Pengenalan Usaha dan Produk UMKM

Bagi usaha pemula, pameran merupakan sarana pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk serta mempromosikannya. Tidak hanya tentang produknya saja, profil usaha juga penting untuk diedukasikan kepada masyarakat,

dalam hal ini adalah pengunjung. Citra pengusaha yang baik juga menentukan ketertarikan dan juga loyalitas konsumen pada sebuah produk.

Banyaknya orang yang berlalu-lalang di dalam pameran jangan hanya dibiarkan berlalu begitu saja. Buat mereka tertarik mengunjungi stand Anda lalu berikan sedikit presentasi tentang produk yang Anda miliki. Presentasi bisa berupa penjelasan melalui percakapan langsung maupun pemberian brosur dan leaflet.

b. Survey Pasar

Survey pasar ini terkait dengan seberapa besar peluang diterimanya produk Anda di benak konsumen. Hal ini bisa dilihat dari seberapa banyak pengunjung yang mendatangi stand Anda. Meski tidak mencerminkan keseluruhan pasar, setidaknya bisa menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi usaha Anda. Selain itu, survey pasar dalam pameran ini juga untuk memetakan pesaing. Anda bisa melihat strategi pesaing dalam memasarkan produknya. Sehingga Anda bisa melakukan evaluasi pada usaha Anda dan mengembangkan strategi yang lebih jitu.

c. Peluang Membangun Kerjasama Bisnis

Pengunjung yang berada dalam pameran tidak hanya pengunjung yang hanya sekedar iseng datang melihat-lihat pameran saja. Tak sedikit dari mereka sengaja datang ke pameran-pameran untuk mencari rekan bisnis untuk bekerja sama. Mereka bisa jadi adalah investor, pemilik/ perwakilan dari usaha lain yang terkait, supplier, distributor atau orang pemerintahan. Tidak menutup kemungkinan di dalam pameran juga akan terjadi deal tertentu bahkan transaksi ditempat dengan mereka. Jangan sia-siakan juga pengunjung jenis ini. Siapa tahu bisnis Anda menjadi lebih berkembang setelah mengikuti pameran.

Di dalam pameran tersebut, pasti akan ada usaha yang sejenis dengan bisnis yang kita miliki. Apalagi jika pamerannya sifatnya tematik. Meski bersaing, tak selamanya pesaing adalah pesaing. Kita bisa bekerjasama dengan pesaing. Jika ternyata permintaan tinggi namun kapasitas produksi tidak mampu memenuhi, pesaing bisa diajak bekerjasama untuk memenuhi permintaan tersebut. Tentunya dengan berbagi hal yang saling menguntungkan.

Beberapa manfaat mengikuti pameran yang telah dijelaskan di atas tentu hanya sebagian kecil yang bisa didapatkan. Semoga bermanfaat bagi UMKM yang telah

memiliki rencana untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar lagi.

Jangan ragu untuk mengikuti pameran-pameran karena manfaatnya yang begitu besar. Terlebih jika pameran-pameran tersebut sudah difasilitasi dan disponsori oleh pihak ketiga, seperti pameran UMKM daerah. Anda tinggal mempersiapkan amunisi dan memenuhi undangan mereka. Namun apabila berencana mengikuti pameran secara mandiri jangan lupa untuk memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan benefit yang diperoleh.

d. Mempunyai barometer produk sejenis

Mencari produk yang sejenis, yang sudah menjadi 'market leader' baik di lokal maupun di mancanegara untuk menjadi barometer produk. Perlu mempelajari bagaimana para market leader bisa terus bertahan dan apa saja inovasi yang terus mereka kembangkan untuk produk sejenis. Harus banyak belajar dari mereka, mereka bukanlah kompetitor yang menakutkan. Agar menang dalam persaingan menurut Never and Slater (1990) yaitu *orientasi pasar*, *Inovasi* (Wahyono; 2002), dan *orientasi kewirausahaan* (Weerawardena; 2003).

e. Mensosialisasikan produk ke industri-industri sesuai segmen pasar atau target.

Menurut Kotler (2009) segmentasi memberikan peran penting karena ada beberapa alasan, antara lain (1). Lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, (2). Lebih tahu tentang peta kompetisi, dan (3). Menentukan posisi pasar. Memberikan beberapa promo yang menarik. Mendemokan kualitas produk secara langsung dan berikan coba gratis agar mengenal produk sesuai dengan segmen pasar. Kepuasan mereka akan menjadi kekuatan “*word of mouth marketing*”. Kita harus bisa mencari peluang promo dengan “*low budget*” tapi “*high profit*” hingga produk tersebut menjadi pembicaraan para pengguna karena mutunya yang bagus.

b..Price

Penetapan harga merupakan suatu hal penting . Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Begitu pentingnya penetapan harga, Bilson Simamora (2003:196) menyatakan bahwa pendekatan harga bisa dilakukan dua arah yaitu, pendekatan dari pihak produsen

dimana harga tidak boleh lebih rendah dari biaya rata-rata per produk kalau perusahaan ingin memperoleh keuntungan.Selanjutnya pendekatan dari pihak konsumen dimana pada pendekatan ini harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomisnya berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya (*cost*) bagi pembeli.Semakin tinggi harga, semakin sedikit produk yang bisa mereka beli.Sebaliknya, semakin rendah harga, semakin banyak produk yang bisa mereka beli.Sedangkan dampak psikologis dalam beberapa kondisi harga rendah menggambarkan kualitas yang rendah sedangkan harga tinggi menggambarkan kualitas yang tinggi. Bagi UKM penentuan harga jual menjadi sulit karena anggaran yang terbatas maka para pemilik UKM sangat berhati-hati dalam menentukan harga ini. Di tengah-tengah situasi kompetisi yang sangat ketat, penetapan harga menjadi sebuah indikator keberhasilan bisnis yang dijalani.

c.Place

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya

biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan **reducing biaya marketing**, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan. Bahkan menurut (Levy & Weitz ;2007) pemilihan lokasi yang tepat bisa digunakan untuk keunggulan kompetitif yang mapan.

Berikut beberapa hal yang perlu dicermati saat memilih lokasi bisnis <http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/5-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-memilih-lokasi-bisnis>:

1. Mendekati konsumen potensial

Lokasi bisnis yang Anda pilih harus mendekati konsumen yang Anda bidik. Misalnya Anda berbisnis alat tulis, usahakan lokasi Anda dekat dengan kampus atau sekolah.

2. Tingkat kepadatan penduduk

Indikator besar kesuksesan usaha Anda terletak di besarnya potensi pasar yang Anda tuju. Makin padat suatu lokasi, makin banyak populasi manusia yang bisa menjadi pelanggan Anda.

3. Tingkat ekonomi

Pilihlah lokasi dengan mayoritas

pendapatan penduduk yang berpenghasilan menengah ke atas. Dengan lokasi seperti itu, penjualan Anda akan stabil karena banyak konsumen potensial yang mampu membeli produk Anda.

4. Mudah diakses

Lokasi usaha yang baik adalah yang mudah dikenali dan mudah diakses. Sebaiknya Anda memasang tanda seperti plang atau spanduk yang menarik.

5. Tingkat kompetisi

Perhatikan seberapa besar kompetisi usaha sejenis di lokasi yang Anda jadikan tempat berbisnis. Jika di lokasi tersebut banyak pesaing yang menawarkan produk sejenis, peluang Anda mendapatkan pelanggan akan mengecil. Jika itu satu-satunya lokasi yang Anda miliki, pastikan produk yang Anda tawarkan memiliki banyak keunggulan dibanding kompetitor Anda.

d. Promotion

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- Mengkomunikasikan produk baru
- Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
- Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
- Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

Jadi sebenarnya, promosi itu penting atau tidak? Untuk mengetahui lebih lanjutnya berikut ini beberapa alasan mengapa promosi sangat penting untuk dilakukan :

1. Menciptakan *Brand Awareness*

Alasan penting pertama saat melakukan promosi adalah menciptakan *brand awareness*. Bahasa sederhana dari istilah ini adalah membuat produk kita dikenal oleh konsumen. Sempelnya seperti ini :
Bagaimana produk kita bisa terjual banyak jika konsumen saja tidak mengenal produk kita. Ini adalah alasan paling dasar dari sebuah strategi promosi yang kita lakukan.

Strategi promosi dengan tujuan ini sangat penting dilakukan untuk produk yang baru saja diluncurkan atau belum banyak dikenali

2. Promosi Penting Untuk Membangun Merek

Alasan penting selanjutnya adalah promosi

berperan penting untuk membangun merek. Ketika konsumen sudah mengenal produk kita (*brand awareness* tinggi) langkah kemudian adalah menciptakan kesan merek positif (*brand image*). Merek tidak cukup hanya terkenal, merek tersebut harus dibangun menjadi merek yang kuat citra yang positif. Langkah penting untuk membangun merek yang memiliki citra positif adalah fokus pada kualitas dan layanan yang baik.

3. Promosi Bertujuan Untuk Meciptakan Loyalitas Konsumen

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi sangat penting agar konsumen tidak beralih kepesaing. Pebisnis bisa melakukan berbagai langkah untuk membangun loyalitas konsumen seperti diadakannya program promosi berhadiah, *point reward*, harga khusus saat momen tertentu, paket bonus produk, dan lain sebagainya.

4. Sarana Untuk Edukasi ke Konsumen

Promosi berperan untuk menyampaikan suatu pesan ke target konsumen kita. Promosi juga bisa menjadi sarana edukasi konsumen tentang manfaat produk kita. Sebagai produk yang relatif baru atau belum terkenal, kita sebagai pemilik produk wajib untuk mengedukasi konsumen tentang kegunaan produk, cara pakai produk, dan

berbagai hal yang berhubungan dengan produk. Hal ini menjadi alasan penting mengapa promosi wajib untuk dilakukan. <http://portalpengusaha.com/marketing/ini-dia-alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan-bagian-1>

e. People

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi people yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam people adalah attitude dan motivation dari karyawan dalam industri jasa. Moment of truth akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. Attitude sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, body language, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. Process

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa

kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (quality assurance), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. Physical Evidence

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lighting system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2. Kendala-kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan konsep pemasaran terpadu.

Komunikasi Pemasaran Terpadu memang memiliki banyak kelebihan. Namun, hal ini tidak berarti banyak UMKM lantas dengan mudahnya berubah dari pemasaran tradisional (perusahaan mengembangkan barang atau jasa serta membuat rencana untuk menciptakan permintaan) ke pemasaran terpadu (membuat rencana berdasarkan kebutuhan target pasar). Hal ini disebabkan beberapa factor:

- Masih banyak UMKM yang enggan berbagi informasi
- Pada umumnya, tiap-tiap UMKM di suatu perusahaan berhak membuat anggaran sendiri. Bila UMKM bekerja menurut tujuan bersama, masih ada ketakutan hal itu dapat menimbulkan efek negatif terhadap anggaran.
- Adanya kecenderungan untuk enggan berubah karena tidak familiar dengan hal-hal baru dan sudah merasa nyaman dengan konsep yang ada.

Berikut ini adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator kalau ingin komunikasinya sukses (Effendy,2003:45). a) Gangguan Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai *gangguan mekanik*

dan *gangguan semantik*. *Gangguan mekanik* adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik. Sebagai contoh ialah gangguan suara ganda (interfensi) pada pesawat radio, gambar meliuk-liuk atau berubahubah pada layar televisi, huruf yang tidak jelas, jalur huruf yang hilang atau terbalik atau halaman yang sobek pada surat kabar. Sedangkan *gangguan semantik* adalah jenis gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak. *Gangguan semantik* ini tersaring ke dalam pesan istilah atau konsep yang terdapat pada komunikator, maka akan lebih banyak gangguan semantik dalam pesannya. Gangguan semantik terjadi dalam sebuah pengertian. b) *Kepentingan Interest* atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya. Kepentingan bukan hanya mempengaruhi perhatian kita saja tetapi juga menentukan daya tanggap. Perasaan, pikiran dan tingkah laku kita merupakan sikap reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan (Effendy, 2003:47). c) *Motivasi Terpendam* Motivation atau motivasi akan mendorong seseorang berbuat

sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karena motivasinya itu berbeda intensitasnya. Semakin sesuai komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan. Sebaliknya, komunikasi akan mengabaikan suatu komunikasi yang tidak sesuai dengan motivasinya. d) *Prasangka Prejudice* atau prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan terberat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi. Dalam prasangka, emosi memaksa kita untuk menarik kesimpulan atas dasar syakwasangka tanpa menggunakan pikiran yang rasional. Prasangka bukan saja dapat terjadi terhadap suatu ras, seperti sering kita dengar, melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, pendek kata suatu perangsang yang dalam pengalaman pernah memberi kesan yang tidak enak.

5. Simpulan

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada halaman sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsep pemasaran terpadu dapat menjadi alat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran dan sumber daya manusia dengan mengimplementasikan konsep ini. Jenis-jenis promosi dapat dipilih disesuaikan dengan kemampuan dan kapasitas UMKM, seperti komunikasi dari mulut ke mulut, pameran dan bazar, penggunaan media radio lebih diutamakan karena jangkauan pasar yang lebih luas.

2. Kendala-kendala yang sering dihadapi UMKM yang menerapkan konsep pemasaran terpadu, antara lain ;

Yang menjadi kendala dalam penerapan IMC tersebut adalah, sumber daya manusia yang masih kurang dalam kemampuan kerjasama dan koordinasi di lapangan pada saat sebuah kegiatan dilaksanakan, sehingga menimbulkan *komplain* dari pelanggan yang hadir di kegiatan tersebut. Kurangnya kemampuan para petugas yang ada di lapangan sewaktu. Oleh. Hambatan selanjutnya yang juga sering terjadi adalah adanya gangguan teknis, hal ini tentu saja akan mengganggu pembentukan citra UMKM.

6. Saran

- 6.1. Sebaiknya pemilihan jenis-jenis promosi bagi UKM lebih selektif dan disesuaikan dengan biaya yang harus dikeluarkan, karena promosi yang mengeluarkan biaya banyak belum menjadi jaminan pesan promosi sampai kepada konsumen.
- 6.2. Bagi UKM sebaiknya promosi dari mulut ke mulut tetap dipertahankan, karena terbukti ampuh mampu menarik konsumen.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung : Alfabeta
- Band, William A, 1991, *Crafeting Value for Customer*, Jhon Willey and Sons Inc, New York.
- Basu Swastha.2009. *Manjemen penjualan*. Jogyakarta :BPFE
- Du Plessis, Jooste dan Strydom. (2005). *Marketing Management*, 5th ed. Juta Academic, South Africa.
- Duncan, Tom. 2004. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. McGraw-Hill, Inc.
- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising & IMC. Second Edition*. Mc. Graw Hill.Inc. Bab 18
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (teori dan Praktek)*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Evawani Elysa Lubis, dkk. *Implementasi Integrated marketing communication (IMC) Pada media cetak harian Riau Pos dalam mempertanakan pelanggan*. Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 4 No.1. Oktober 2013
- Kotler, P. (2003) *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* , p. 338. Prentice Hall PTR.
- Kotler, P. (2006). *Principles of Merketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Levitt, Theodore, 1980. *The Marketing Mode*, York : Mc Graw-Hill
- Levy and Witz. 2009. *Retailing Management*, Mc. Graw Hill, New York.
- Nababan, Lintong. 2008. <https://lintongnababan.wordpress.com/2008/07/29/perbedaan-konsep-penjualan-dengan-pemasaran/>
- Naver, J.C. & Slater .1990. The Effect of market orientation of product innovation. *Journal of marketing*.
- Rusyamsi, Im.2014@iimrusyamsi
Bagaimana cara agar produk dapat bersaing di pasar Internasional. <http://ukmsukses.com/bagaimana-cara-agar-produk-dapat-bersaing-di-pasar-internasional>.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Sholekan, 2009, *E- Commerce*, Telkom PDC Bandung.

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta : gamedia pustaka utama

Wahyono. 2002. *Orientasi pasar dan inovasi, pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.

Weerawardena, J. 2003a. *Exploring the role of market learning capability in competitive strategy*. European journal of marketing, 37(3/4), 407–429.

<http://bisnisukm.com/pentingnya-pameran-bagi-pelaku-umkm.html>

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/penjualan-dan-pemasaran/5-hal-yang-harus-diperhatikan-dalam-memilih-lokasi-bisnis>

<http://portalpengusaha.com/marketing/ini-dia-alasan-penting-mengapa-promosi-wajib-dilakukan-bagian-1>

<https://communicationista.wordpress.com/2009/06/03/komunikasi-pemasaran-terpadu/>

