

mempunyai kapasitas untuk membantu peneliti mendapatkan data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM kacapuri, peneliti berpendapat demikian karena Moli merupakan Marketing sekaligus salah satu Founder dari UKM Kacapuri. Sebagai seorang *Marketing* Moli berperan besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, bisa dikatakan bahwa kegiatan pemasaran UKM Kacapuri adalah hasil dari pemikiran Moli sebagai seorang marketing.

2) Nama : Adien Gunarta

Jabatan : Founder dan Owner UKM Kacapuri

Adien merupakan owner sekaligus Founder dari UKM Kacapuri, darinyalah awal mula tercetusnya ide pembuatan produk Kacapuri, selain dari bagian Marketing kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri tentunya juga melalui hasil pemikirannya, Adien pulalah orang dibalik konsep pembuatn talenan lukis yang diproduksi oleh Kacapuri, sehingga peneliti berpendapat bahwa Adien bisa dikatakan sangat mumpuni untuk menjawab pertanyaan peneliti seputar UKM Kacapuri dan komunikasi pemasaran yang dilakukanya.

3) Nama : Muhamad Fahmi

Jabatan : Karyawan UKM Kacapuri

Fahmi merupakan salah satu karyawan kepercayaan dari UKM Kacapuri, meskipun fahmi tidak terlibat langsung dalam bagian marketing namun selama bekerja sebagai karyawn di UKM

Kacapuri Fahmi sedikit banyak mengetahui tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, selain itu Fahmi dipilih sebagai informan untuk memastikan kebenaran dilapangan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh Fadli dan Adien.

4) Nama :Elli Hidayatullah

Jabatan :Karyawan UKM Kacapuri

Elli merupakan salah satu karyawan kepercayaan dari UKM Kacapuri, Elli bisa dibilang cukup mengerti bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri karena sebagai karyawan Ellilah yang berhubungan langsung dengan konsumen UKM Kacapuri, , selain itu Elli dipilih sebagai informan untuk memastikan kebenaran dilapangan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan apakah sesuai dengan yang dikatakan oleh Fadli dan Adien.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UM Kaca puri dalam menarik konsumen khususnya bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat dimana penelitian yang akan dilakukan, lokasi penelitian tersebut merupakan tempat penelitian yang

Kacapuri dipilih sebagai nama UKM sekaligus *brand* dari talenan lukis yang mereka jual. Kacapuri menurut kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bagian rumah yang berada di tengah, induk rumah atau pusat istana, nama ini dipilih karena secara harfiah dianggap mewakili tujuan mereka, Kacapuri dianggap menggambarkan suasana hangat dari ruang tengah sebuah rumah, UKM kacapuri berharap talenan lukis dapat menjadi dekorasi unik dari ruang tengah sebuah rumah tersebut.

[illegible]

2. Visi Misi

Sedangkan Misi dari UKM Kacapuri ada tiga yaitu yang *pertama*, melestarikan Bahasa Indonesia dan bahasa daerah, *kedua* melestarikan kebudayaan bangsa (terutama budaya jawa dan aksara jawa), dan yang *ketiga* membantu pengerajin lokal yang ada di Surabaya .

UKM Kacapuri melalui visi dan misinya ingin mengembangkan suatu usaha kerajinan tangan sebagai wadah untuk melestarikan budaya Indonesia sekaligus membantu pengerajin lokal dari Surabaya yang selama ini kurang dilirik oleh masyarakat dan dipandang sebagai produk kerajinan yang kurang berharga.

3. Logo dari UKM Kacapuri



Gambar 3.1

B. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data ini dilakukan di kantor prudksi UKM Kacapuri di Jalan Mojo 3D No. 10. Peneliti memperoleh data dari wawancara langsung dengan Owner UKM Kacapuri Adien Gunarta, bagian Marketing UKM Kacapuri yaitu Mochammad Fadli, dan karyawan UKM Kacapuri Muhamad Fahmi dan Elli Hidayatullah tentang Komunikasi pemasaran khususnya startegi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri.

[illegible]

“kalau Komunikasi pemasaran ya mas, kalau setau saya ya mas kebanyakan itu komunikasi nya melalui sosmed (sosial media) mas”⁵

Kemudian Elli yang juga merupakan karyawan dari UKM Kacapuri pun mengatakan hal yang senada dengan ketiganya, media sosial dirasa cukup ampuh dalam berhubungan dengan konsumen karena melalui media sosial konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan UKM Kacapuri.

“... kalau saya bisanya pakai BBM (*Blackberry Mesengger*) , untuk media sosial yang lain saya kurang paham sih mas, menurut saya cukup efektif karena teman saya di BBM juga lumayan banyak, biasanya saya jualannya lewat *broadcast message*, status BBM sama *profil Picture* saya, pernah juga sih lewat *facebook* tapi yang paling ngefek kalau dari saya ya lewat BBM itu”⁶

Selain penggunaan media dalam komunikasi pemasaran yang lebih penting dari itu adalah pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. UKM Kacapuri dalam hal ini menjelaskan ada dua jenis pesan yang disampaikan kepada konsumen, secara umum pesan yang disampaikan kepada konsumen adalah pesan yang berhubungan dengan informasi produk, daftar harga dan promosi penjualan, sedangkan secara khusus pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana UKM Kacapuri ingin dipandang oleh Konsumen dalam benak mereka. Fadli sendiri mengatakan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen biasanya seputar informasi mengenai produk dari UKM Kacapuri

⁵ Wawancara dengan Muhammad Fahmi, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

⁶ Wawancara dengan Elli Hidayatullah, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri tidak dilakukan tanpa tujuan, Adien secara singkat menjelaskan bahwa tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri memiliki dua tujuan, yaitu tujuan dalam jangka waktu pendek dan dalam waktu panjang, dalam jangka waktu pendek tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentu saja untuk meningkatkan penjualan, sedangkan dalam jangka waktu panjang tujuan dari UKM Kacapuri adalah untuk mendapatkan citra yang baik melalui kegiatan komunikasi pemasarannya.

“...untuk tujuan komunikasi pemasaran menurut saya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan penjualan, tapi untuk jangka panjangnya tujuan komunikasi pemasaran kami adalah untuk mendapatkan citra perusahaan yang bagus”⁸

Untuk mencapai tujuan komunikasi pemasarannya langkah-langkah yang dilakukan oleh UKM Kacapuri adalah dengan pemeliharaan media sosialnya, perbaikan dan pengembangan produk dari UKM Kacapuri, hal ini seperti yang dikatakan oleh Adien

“.. ya namanya juga tujuan mas, pasti ada yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, nah kami juga sama, untuk mencapai tujuan kami kami melakukan beberapa langkah mas, yang pertama pemeliharaan media sosial, kenapa media sosial? Ya karena media sosial untuk saat ini adalah media utama kami dalam berkomunikasi dengan pelanggan, terus yang kedua tentu saja perbaikan dan pengembangan produksi dari kami sendiri mas, tanpa perbaikan dan pengembangan tentu saja produk kami

⁸ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

akan tertinggal dari kompetitor, selain itu tentu saja permintaan pasar juga menjadi salah satu pertimbangan kami”⁹

Kemudian lebih lanjut Fadli mengatakan bahwa komunikasi yang pemasaran memiliki peran yang sangat besar kepada UKM Kacapuri, karena melalui komunikasi pemasaran lah UKM Kacapuri dapat terhubung dengan konsumennya.

“...Komunikasi pemasaran menurut saya sangat berperan mas, perannya adalah sebagai penghubung saya sebagai penjual dengan konsumen saya”¹⁰

Sedangkan menurut Adien peran komunikasi pemasaran jauh lebih dalam dari itu, Adien mengatakan peran komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan kesadaran tentang merek yang mereka usung.

“..kalau menurut saya komunikasi pemasaran jauh lebih kompleks dari pada hanya sebagai media untuk terhubung dengan konsumen, menurut saya melalui komunikasi pemasaran inilah kami dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap merek Kacapuri”¹¹

Komunikasi pemasaran dalam UKM kacapuri erat kaitanya dengan bagaimana informasi disampaikan kepada konsumen, informasi tersebut dapat berupa informasi mengenai produk, harga dan kegiatan promosi, lebih lanjut komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri membangun citra yang baik dimata konsumen.

Komunikasi pemasaran sendiri menurut UKM Kacapuri sangat berperan untuk mereka, selain sebagai penghubung antara UKM Kacapuri dengan konsumennya, komunikasi pemasaran juga dapat

⁹ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

¹⁰ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

¹¹ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

membangun kesadaran publik mengenai merek yang diusung oleh UKM Kacapuri.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri

Komunikasi pemasaran tentunya tidak dapat berjalan dengan sendirinya tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran komunikasi pemasaran adalah cara atau langkah yang digunakan UKM Kacapuri untuk mencapai tujuan dan sasarannya, Adien sendiri mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah cara bagaimana perusahaan mengenalkan produk dan mereknya sesuai dengan keinginan perusahaan.

“...strategi komunikasi pemasaran itu kalau menurut saya adalah tata cara memperkenalkan produk dan merek perusahaan kepada khalayak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, selain itu strategi komunikasi pemasaran mendukung pertumbuhan profit dari UKM Kacapuri”¹²

Fadli menambahkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran secara spesifik berhubungan dengan cara UKM Kacapuri dalam melakukan penawaran kepada konsumen untuk mempersuasi agar terjadi kegiatan pembelian.

“...Strategi komunikasi pemasaran itu menurut saya adalah cara kita sebagai produsen dalam melakukan penawaran barang ke konsumen supaya dia beli, ”¹³

Dalam strategi pemasaran komunikasi melalui bauran komunikasi pemasaran terdiri dari banyak model atau elemen

¹² Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

¹³ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

endorsemen, melalui akun instagram penyelenggara pameran ketika UKM Kacapuri mengikuti pameran, serta menjadi sponsor di beberapa event tertentu.

“.. nah kalau iklan ini agak bingung sih.. kit Cuma sempat menjadi sponsor di beberapa event, nah kalau pasang iklan biasanya di instagram penyelenggara pameran”¹⁶

Adien pun mengiyakan apa yang dikaakan oleh fadli, selama ini UKM Kacapuri memang belum secara intens menggunakan iklan di media konvensional seperti televisi atau koran, UKM Kacapuri lebih berfokus untuk menggunakan media online, tidak terkecuali dalam hal memasang iklan.

“... selama ini sih kita lebih banyak menggunakan *endorsmen* mas, selain itu kita juga sempat jadi sponsor beberapa event tertentu sih”

Kemudian pemasaran langsung atau *direct marketing* yang dilakukan oleh UKM Kacapuri sama seperti perusahaan lainnya adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan sehingga terjadi transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh UKM Kacapuri dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, dan pemasaran melalui online. Adien sendiri menjelaskan secara singkat bagaimana bersikap pada konsumen dalam pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri.

¹⁶ Wawancara dengan Muchamad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

“..dalam pemasaran langsung, cara menghadapi konsumen adalah dengan pelayanan yang ramah, serta mengayomi konsumen selayaknya teman kami”¹⁷

Sedangkan Fadli sendiri menjelaskan penggunaan media online dalam melakukann pemasaran langsungnya, Fadlli mengatakan bahwa komunikasi yang sering dia lakukan adalah melalui *Line* dan *Instagram*.

“...kalau saya sih lebih sering komunikasi sama konsumen via chat di line, via instagram melalu komentar, pesan dan postingan yang ada di akun instagram kami”

Selain pelayanan yang baik pada konsumen, UKM kacapuri memandang perlu juga adanya kepekaan terhadap perkembangan teknologi sebagai salah satu media promosi, salah satunya adalah melalui media sosial Instagram, penggunaan media sosial pada saat ini cukup efektif, dan bisa dengan cepat menyampaikan pesan kepada khalayak luas, selain itu pengoperasian media sosial jauh lebih mudah dan murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

“...media sosial kita ada line, bbm whatsapp, menurut saya efektif sekali karena dengan media sosial kita bisa berinteraksi secara cepat dengan konsumen, misalnya kalau konsumen minta contoh gambar produk lewat media sosial kita bisa mengirim gambar contoh tersebut dengan cepat”¹⁸

meskipun UKM kacapuri memandang media online sebagai media yang sangat efektif karena sifatnya yang interaktif, namun dalam prakteknya UKM Kacapuri masih belum memiliki website .

“...untuk saat ini kami belum punya website resmi, untuk media online kami masih menggunakan media sosial instagram sebagai

¹⁷ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

¹⁸ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

Lebih spesifik Fadli menjelaskan bahwa citra yang baik sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran UKM Kacapuri, Citra yang baik secara tiak langsung dapat menjadi alat promosi bagi pemasaran UKM Kacapuri. UKM kacapuri selalu memperlakukan konsumen dengan baik dan peka terhadap keinginan konsumennya, hal ini tentu saja dapat menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Selain itu, manfaat lain yang didapatkan oleh UKM Kacapuri adalah mendapatkan sarana promosi gratis melalui rekomendasi dari konsumen yang puas dengan pelayanan UKM Kacapuri

UKM Kacapuri sendiri dalam komunikasi pemasarannya menempatkan dan membangun citranya sebagai perusahaan yang

²³ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

ramah, baik dari media sosial hingga penanganan penjualan secara langsung hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Adien.

“...jadi citra yang ingin kami bangun itu adalah jadi perusahaan yang ramah, baik dari media sosial hingga penanganan penjualan”²⁴

Fadli mendambahi bahwa dalam membangun citra yang baik harus dimulai dari personal branding, kemudian barulah melakukan branding melalui media sosial dengan selalu berinovasi dan berimprofisasi..

“...simple sih sebenarnya, membangun citra yang baik dari perusahaan itu harus dimulai dari orang-orangnya dulu, *personal branding dulu* baru kemudian membranding atau membangun citra dari perusahaan, caranya dengan apa? Sekarang kan jamannya instagram, apa-apa orang lihatnya instagram, jadi cara paling mudah dan murah adalah melalui postingan-postingan kita yang diinstagram, tentu saja kita harus berinovasi dan berimprofisasi agar konten yang ada diinstagram kita nggak itu-itu saja”²⁵

Selain membangun citra dari dalam, UKM Kacapuri juga mendapatkan publikasi dari beberapa media massa, Fadli mengatakan bahwa UKM Kacapuri beberapa kali masuk ke beberapa program khusus dari televisi, dan masuk warta berita serta majalah.

“..untuk publikasi kami pernah tapping di beberapa televisi, masuk kebeberapa program televisi, masuk warta berita dan media kaya koran dan majalah sih mas, nggak banyak sih tapi lumayan berpengaruh sama pemasaran kita, secara nggak langsung televisi juga ngebangun citra dari Kaacapuri ini mas”²⁶

²⁴ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

²⁵ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

²⁶ Wawancara dengan Muchammd Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

Dalam penjualan Personal pun UKM Kacapuri tetap mengutamakan personal branding, dalam melayani konsumen apalagi jika berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen Adien mengatakan bahwa sangat penting menjadi pribadi yang *supel* dan mengerti keinginan konsumen.

“.. kalau bicara tentang penjulana personal yang Kacapuri lakukan, khususnya saat berhadapan sama konsumen ya kita harus jadi pribadi yang *supel* dalam artian kita harus ramah sama konsumen, ya jangan terlalu kakulah, selain itu kita juga harus peka sama konsumen, harus mengerti apa yang jadi keinginan dari konsumen”²⁷

Hal serupa juga dikatakan Fahmi dan juga Fadli, Fadli mengatakan bahwa penjualan personal erat kaitannya dengan *personal branding* , maksudnya sikap dan *attitude* dalam melayani konsumen sangatlah penting sehingga tercipta kepercayaan dari konsumen.

“.. yang pasti kalau udah ngomongin *personaal branding* itu kunci utamanya ada di *personality*, nah ini meliputi karakter dan *attitude* kita dalam melayani konsumen, penting sekali itu mas, agar tercipta kepercayaan dari diri konsumen”

Sementara Fahmi lebih ringkas menjaelaskan bahwa dalam melayani konsumen selain sopan dan ramah, juga harus jelas dalam menjelaskan produk yang dijual.

“...kalau saya sih yang pertama harus sopan, ramah sama sama konsumen, tterus harus jelas dalam menjelaskna produk, biar konsumen nggak bingung”²⁸

Sebagai produsen barang UKM Kacapuri mengatakan, kebutuhan dari konsumen sangat berpengaruh dalam strategi

²⁷ Wawancara dengan Adien Gunartad , di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

²⁸ Wawancara dengan Muhamad fahmi, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

komunikasi yang mereka lakukan, Adien mengatakan bahwa sebagai produsen UKM Kacapuri harus memerhatikan apa yang menjadi keinginan pasar.

“.. tentu saja kebutuhan sama keinginan konsumen itu sangat besar pengaruhnya buat Kacapuri, kita sebagai produsen harus awas terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen”²⁹

Fadli pun mengatakan hal yang sama, kebutuhan konsumen sangat berpengaruh untuk UKM Kacapuri utamanya dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan, jika bicara tentang kebutuhan konsumen, ada kalanya kebutuhan konsumen meningkat diwaktu-waktu tertentu sehingga permintaan konsumen juga bertambah.

“.. kebutuhan konsumen itu sangat berpengaruh, contohnya kita rame banget pesanan kalau pas bulan-bulannya wisuda, sekitar bulan september sama maret, terus bulan-bulannya orang nikah juga sama, kami sampai harus membatasi pesanan yang masuk”³⁰

Sementaara Fahmi menjelaskan bahwa kebutuhan konsumen berhubungan dengan segmentasi pasar, semakin tersegmentasi permintaan akan semakin bertambah.

“.. tentu sangat berpengaruh mas, misalnya saja saat kami ikut pameran kraft pasti yang dateng orang-orang yang butuh barang-barang seni, nah dari situ permintaan ke kita jadi makin banyak mas”

Dalam hubungan *pasca* pembelian UKM Kacapuri tidak melakukan komunikasi secara intens, namun tidak juga melepaskan begitu saja komunikasi yang terjalin dengan konsumen, UKM Kacapuri

²⁹ Wawancara dengan Adien Gunarta, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

³⁰ Wawancara dengan Muchammad Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017

tetap berkomunikasi dan memberikan informasi mengenai promosi penjualan kepada pemborong atau konsumen yang sudah menjadi langganan.

“...nah kalau komunikasi ini terus terang setelah kita selsai transaksi, *we just say thanks* dan kelar deh, tapi untuk beberapa kasus kaya untuk trader atau pemborong sama langganan biasanya kita tetap komunikasi, tetep ngasih-ngasih info seputar ³¹promosi sama produk terbaru kita apa aja”

Adien mengatakan untuk hubungan *pasca* pembelian tidak ada komunikasi yang terjalin secara khusus, sebagian selesai setelah transaksi selesai namun sebgain lagi bertahan hingga menjadi sahabat.

“.. nggak ada komunikasi khusus sih mas setelah transaksi, beberapa hanya sebatas jual-beli, beberapa bertahan menjadi sahabat”

Dalam prakteknya dilapangan UKM Kacapuri hampir menggunakann semua elemen komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran, dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh kacapuri media sosial khususnya instagram menjadi media utama dalam melakukan kegiatan pemasarannya, selain itu UKM Kacapuri dalam komunikasi pemasarannya menekankan pentingnya pelayanan yaang baik dan ramah terhadap konsumen sehingga akan terbentuk citra yang baik pula dimata konsumen.

³¹ Wawancara dengan Muchammd Fadli, di Jalan Mojo 3D no. 10 pada tanggal 6 april 2017