

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI  
PROGRAM NGICIP TVKU DALAM MEMPROMOSIKAN UMKM DI  
KOTA SEMARANG PADA PERKUMPULAN RANGKUL**

**Rassya Firliyanza Vikry**  
Universitas Dian Nuswantoro  
115201901626@mhs.dinus.ac.id

**Rahmawati Zulfiningrum**  
Universitas Dian Nuswantoro  
Rahmawati.zulfiningrum@dsn.dinus.ac.id

**ABSTRACT**

*The marketing communication strategy is one of the aspects needed by Perkumpulan Rangkul in promoting UMKM members who are members of it, followed by the development of information and digital technology to make the Ngicip TVKU program a mutually beneficial promotional partner. The purpose of this research is to identify the marketing communication strategy of Perkumpulan Rangkul in promoting UMKM in Semarang City through the Ngicip TVKU Program. The research method used in this study is through a descriptive approach and an analytical induction paradigm. The data collection technique used was by conducting direct interviews with members of the Perkumpulan Rangkul, the Head of Public Relations for UMKM Rangkul Semarang, head of production and TVKU public relations and marketing staff as well as an intermediate policy analyst for the Semarang City Cooperative and UMKM Office. The results showed that Perkumpulan Rangkul used an effective marketing communication strategy through the use of the TVKU Ngicip Program mass media and social media in promoting their products even though the impact of the TVKU Ngicip Program was not as big as other social media.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Marketing Mix, Promotion*

**ABSTRAK**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan oleh Perkumpulan Rangkul dalam mempromosikan anggota UMKM yang tergabung di dalamnya, diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan digital menjadikan program Ngicip TVKU menjadi media promosi yang saling menguntungkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran Perkumpulan Rangkul dalam mempromosikan UMKM di Kota Semarang melalui Program Ngicip TVKU. Metode penelitian yang digunakan

dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan deskriptif dan paradigma induksi analitis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan anggota Perkumpulan Rangkal, Kepala Hubungan Masyarakat UMKM Rangkal Semarang, kepala produksi dan staff hubungan masyarakat dan marketing TVKU serta analis kebijakan madya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Rangkal menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui penggunaan media massa Program Ngicip TVKU serta media sosial dalam mempromosikan produknya walaupun dampak dari Program Ngicip TVKU tidak sebesar media sosial lainnya.

**Kata kunci:** Bauran Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Promosi

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan jenis usaha yang berperan dalam pertumbuhan perusahaan khususnya di Indonesia saat memasuki era industri 4.0. Peran penting ini terkait dengan pertumbuhan ekonomi di tanah air, hal tersebut yang mendorong banyak perusahaan UMKM berlomba-lomba mempersiapkan pemasarannya dengan cara yang berbeda saat menghadapi revolusi Era Industri 4.0. Banyak pengusaha menggunakan teknologi media sosial seperti televisi atau YouTube dan layanan penyiaran lainnya untuk menyebarkan kampanye iklan untuk bisnis mereka. Ini digunakan oleh setiap pengusaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka dengan cepat melalui media sosial online. Atas hal tersebut, UMKM berusaha sepenuhnya untuk dapat bertahan pada wabah yang terjadi tersebut. Cukup banyak UMKM yang merasakan penurunan pemasaran meskipun menggunakan media sosial dan sebaliknya, sementara beberapa UMKM lainnya dapat berkembang dalam situasi ini. Sebanyak 37.000 UMKM melaporkan pengaduannya ke hotline call center Kementerian Koperasi dan UMKM. Sebanyak 56% pelaku UMKM melaporkan keluhan terkait penurunan penjualan sejalan dengan penerapan PSBB (Fadilah et al., 2020). Unit UMKM yang tersebar di Indonesia umumnya dinaungi oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Dinkop) daerah. Namun, tak sedikit daerah yang memiliki paguyuban yang menghimpun UMKM setempat. Di Jawa Tengah, terdapat perkumpulan atau paguyuban UMKM yang tersebar meliputi Komunitas UMKM Sukoharjo, Rumah UMKM Semarang Bisa, Forum UMKM Surakarta, dan sebagainya. Atas hal tersebut, para pengusaha yang ada di

Kota Semarang membuat suatu organisasi terkait tempat bagi perkumpulan Rakyat Semarang Kuliner yang disebut dengan Perkumpulan Rangkul. Hal ini karena awal mulanya didasarkan atas keprihatinan akibat adanya Covid-19. Wabah tersebut menyebabkan para pengusaha kuliner terkena dampak yang menyebabkan banyak yang gulung tikar atau mengalami banyak kerugian. Untuk itulah Perkumpulan Rangkul ini menjadi wadah dari para pengusaha kuliner yang dapat saling membantu satu sama lain untuk mengatasi masalah ini. Di Kota Semarang terdapat perkumpulan yang menjadi wadah untuk membantu menangani permasalahan UMKM, yang lebih dikenal sebagai Perkumpulan Rakyat Semarang Kuliner atau disingkat Rangkul. Rangkul didirikan pada 10 Oktober 2020, yang berangkat dari keprihatinan terhadap para penggiat UMKM akibat adanya pandemi Covid-19. Keprihatinan tersebut muncul akibat menurunnya daya penjualan produk yang mengancam eksistensi UMKM tidak mampu bertahan lebih lama lagi. Dibentuknya Rangkul diharapkan mampu menjadi wadah bagi pemilik UMKM di Kota Semarang untuk berkonsultasi seputar permasalahan bisnis serta mampu menjadi sarana komunikasi serta berbagi ilmu antara para pelaku UMKM. Pada awal kehadiran Rangkul, terdapat program awal yang diwujudkan dalam bentuk edukasi mengenai pengelolaan branding *packaging* dan pemasaran secara online. Selain itu, Rangkul juga berupaya membantu legalitas badan usaha serta produk meliputi IUMK, NIB, PIRT, sertifikat halal, dan sebagainya. Program-program tersebut diharapkan dapat membantu para penggiat UMKM untuk dapat tetap berbenah dan bersaing di tengah pandemi. Melalui rancangan ide kolaborasi yang dimiliki oleh Perkumpulan Rangkul bersama dengan TVKU menjadikan perusahaan tersebut berhasil menggaet minat penontonnya dalam melakukan pemasaran terhadap para UMKM yang ada di Kota Semarang sehingga bisa mengenalkannya kepada seluruh warga di Jawa Tengah khususnya Semarang terkait dengan UMKM yang ada, untuk itu program acara Ngicip pun dibuat agar membantu para UMKM untuk mengembangkan pemasaran produk dengan layanan fasilitas yang telah disediakan oleh TVKU. Para narasumber yang dihadirkan didatangkan dari Perkumpulan Rangkul. Dengan demikian, acara kuliner Ngicip ini memiliki variasi untuk memasarkan produknya kepada pelanggan melalui media sosial. Dalam program acara TVKU, umumnya mengobservasi sasaran target pasar sebelum program

dikembangkan lebih jauh lagi. Atas kebutuhan tersebut, mendorong TVKU mendorong program dengan mengusung tema kuliner bernama Ngicip. Dengan adanya program ini tujuan dalam pemasaran yang dilakukan oleh TVKU upaya dalam memberikan wawasan terkait aneka makanan yang ada di Kota Semarang, selain itu dalam program tersebut untuk menambah cakupannya TVKU menggandeng perkumpulan Rangkul UMKM yang tentunya dalam pencarian narasumber yang akan hadir di acara tersebut semuanya telah bergabung dalam grup tersebut. *Research gap* atau kekurangan dari penelitian

Tabel 1 Hasil Penelitian Sebelumnya

<b>No.</b>	<b>Peneliti</b>	<b>Hasil</b>	<b>Research Gap</b>
1.	Eri & Saefudin, 2020	Penelitian ini berfokus pada strategi literasi pasal modal syariah di media sosial	Pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Perkumpulan Rangkul.
2.	Bruce et al, 2020	Penelitian ini membahas pengaruh iklan TV terhadap kesadaran merek.	Penelitian ini membahas mengenai pengaruh program TVKU terhadap promosi UMKM Perkumpulan Rangkul.

## **TELAAH LITERATUR**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Cangara, 2013) menyatakan bahwa suatu strategi yang ada dalam komunikasi ini awal mulanya berasal dari Bahasa Yunani yang bermakna sesuatu yang akan dipimpin dalam menyiapkan sebuah promosi melalui interaksi dengan cara melalui komunikasi. Kemudian muncullah kata *Srategos* yang bermakna

panglima militer yang memiliki suatu kualitas serta pangkat yang lumayan tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya strategi ini adalah dorongan dari sebuah ide yang dapat diartikan dari suatu keahlian yang dimiliki dalam pertempuran untuk memenangkan suatu konfliknya, serta dapat ditafsirkan sebagai suatu strategi komunikasi yang dimana menggunakan beberapa rencananya agar bisa memenangkan suatu komunikasi yang nantinya akan disampaikan untuk mempromosikan suatu hal yang akan dijadikan dalam usahanya. Dalam merencanakan teknik ini, perlu mencakup kemampuan pengetahuan/otak untuk membawa tujuan yang telah disepakati melalui aset yang telah disiapkan dengan pemanfaatan yang paling efektif.

### ***Integrated Marketing Communication (IMC)***

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* didefinisikan sebagai suatu proses dimana seseorang melakukan perencanaan serta pengembangan dalam upaya menentukan pesan yang nantinya akan tersampaikan efektif serta konsisten, yang di mana disusun secara sistematis guna mendorong aktivitas pemasaran sehingga dapat menyentuh target audiens yang tepat (Shimp, 2000). Menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat dua belas alat (*tools*) dari komponen IMC yang pada akhirnya membentuk suatu “Roda Komunikasi Pemasaran”. Dalam mengelola komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan perlu mampu mempertimbangkan alat komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien untuk memaksimalkan aspek pemasaran, meliputi; *advertising* (periklanan), *public relations* (hubungan masyarakat), *sales promotion* (promosi penjualan), *point of purchase communication* (POP), *packaging* (kemasan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *sponsorship* (sponsor), *interactive/internet marketing* (pemasaran interaktif), *direct marketing*, *personal selling* (pemasaran personal), *corporate identity* (identitas), dan *word of mouth* (mulut ke mulut).

### ***Word of Mouth Marketing***

Menurut (Hidayanti dan Sutriyani, 2022) strategi *word of mouth* merupakan perbincangan yang dilandasi komunikasi dari mulut ke mulut yang bisa diartikan sebagai penyampaian segala bentuk informasi yang dilakukan oleh setiap manusia.

Terdapat lima faktor yang harus diperhatikan dalam mengejar WOM yang menguntungkan, yaitu pembicara, topik, alat, bagian pembicaraan, dan pelacakan. *Word of Mouth* memiliki dua jenis meliputi *positive word of mouth* yang merupakan suatu hal yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli dan *negative word of mouth* yang merupakan suatu hal yang negatif sebagai pemisah antara pengiklan dan klien, percakapan santai tentang suatu item dapat menyebabkan item tersebut hilang dan tidak dinikmati klien lagi. Percakapan negatif tentang merek barang dapat memberikan bobot lebih kepada pelanggan daripada yang positif, pertukaran informasi akan sangat cepat, dan hal-hal yang bermanfaat akan meningkat dan hal-hal buruk akan memburuk dengan cepat.

### **Teori Komunikasi Massa**

Berhubungan dengan aspek teori komunikasi massa. Komunikasi massa di sini menjadi media yang memiliki sasaran atau komunikan yang relatif luas dan tidak terbatas. Melalui media elektronik yang saat ini ditambah dengan adanya jaringan internet, distribusi informasi kepada masyarakat dapat diterima dengan mudah. Dalam konteks tersebut, peran komunikasi massa menghadirkan media berupa platform-platform yang dapat dimaksimalkan dalam penyebaran informasi terkait pemasaran dan pembentukan citra produk.

### ***Public Relations***

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom (Kriyantono, 2008), *public relations* dijelaskan sebagai bagian yang menggerakkan fungsi manajemen yang sifatnya membangun serta dalam upaya mempertahankan hubungan antarpihak perusahaan/organisasi serta hubungan dan citra terhadap publik. Pada hal ini, *public relations* mempengaruhi sebuah kesuksesan maupun kegagalan dari perusahaan/organisasi. *Public Relations* memiliki fungsi sebagai suatu upaya yang terorganisir, terencana, serta berkesinambungan dalam menciptakan dan melakukan pembinaan antara perusahaan atau organisasi dengan pihak eksternal maupun publik

### ***Internet Marketing***

Selain digunakan untuk kepentingan riset, internet kini digunakan dalam mencari sumber berita, hiburan, media untuk pertukaran informasi, hingga bisnis. Perkembangan media internet sebagai *channel* dalam berkomunikasi semakin pesat. Didorong dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, internet dapat diakses melalui telepon seluler yang berkembang menjadi ponsel canggih (*smartphone*). Atas perkembangan tersebut, saat ini transaksi keuangan dari pembelian dapat dilakukan melalui internet. Internet menjadi salah satu alat atau *tool* dalam melakukan komunikasi pemasaran *interactive marketing* atau *internet marketing*. Implementasi *interactive/internet marketing* yang umum diberlakukan saat ini memanfaatkan platform media baru yang banyak berkembang di masyarakat, meliputi media sosial bersama dengan fitur-fitur yang terus berkembang dan semakin memudahkan penggunaannya dalam menerima informasi maupun memenuhi kebutuhan. *Interactive marketing* secara umum terbagi menjadi beberapa jenis, yakni; komunikasi dua arah, personalisasi konten, informasi berlapis penceritaan interaktif, dan penceritaan interaktif

### **Mempromosikan Strategi Komunikasi**

Menurut (Perdana, 2019) menyatakan bahwa, menampilkan komunikasi adalah komponen dalam mempromosikan yang memberi makna dan menyampaikan nilai kepada pembeli dan mitra suatu organisasi. Mempromosikan penyusunan teknik komunikasi menggabungkan berbagai pesan dan prosedur visual, yang sedikit demi sedikit mengikuti perkembangan, yang kemudian harus diperkirakan dengan tepat melalui penelitian simpang susun. Tahapan yang harus dilalui dalam upaya mempromosikan suatu hal yakni mengenali kelompok kepentingan secara spesifik, memutuskan tujuan komunikasi, merencanakan pesan, memilih saluran komunikasi, merumuskan rencana keuangan komunikasi yang lengkap, memutuskan campuran kemajuan, memperkirakan hasil waktu yang terbatas, mengawasi dan memfasilitasi siklus komunikasi.

### **Bauran Pemasaran**

(Philip Kotler, 1995) telah berpendapat bahwasanya dari bauran promosi adalah

sekumpulan alat peraga atau *showcasing blend* yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan atau organisasi dalam upaya mencapai tujuan pemasaran sesuai dengan target pasar yang dibidik. Sementara itu, terdapat organisasi bantuan yang di dalamnya berisi paduan menampilkan bantuan ditandai sebagai komponen asosiasi organisasi yang dapat dibatasi oleh organisasi dalam berbicara dengan pelanggan dan akan digunakan untuk memenuhi pembeli. Campuran iklan bantuan terdiri dari 7 standar/komponen yang dikenal sebagai 7P. Standar 7P pada dasarnya mempartisi campuran tampilan menjadi tujuh komponen utama. Khususnya barang (*item*), biaya (*cost*), tempat (*place*), kemajuan (*advancement*), individu (*person*), kantor yang sebenarnya (*actual proof*) dan siklus (*process*) (Hendrawan, 2019),

### **Bauran Promosi**

Menurut (Morissan, 2008) menyatakan, kemajuan proyek di media penyiaran adalah gerakan untuk menahan kerumunan/pengamat dan menarik kerumunan baru serta menyambut sponsor. Latihan khusus ditujukan pada dua pertemuan, menjadi pengamat dan promotor tertentu. Kedua perkumpulan ini memiliki komitmen yang signifikan dalam menjamin keselarasan organisasi lembaga penyiaran. Karena, tanpa pengamat, bahkan program yang luar biasa tidak dapat menarik sejumlah besar humas. Melalui kemajuan, media transmisi mencoba meyakinkan individu yang memenuhi syarat untuk tetap pada proyek yang dikomunikasikan dan secara bersamaan meyakinkan promotor untuk membeli waktu transmisi yang tersedia. Rencana pengembangan media transmisi disiapkan dengan memasukkan bagian-bagian lain dari media transmisi, khususnya administrator pengembangan, supervisor senior, direktur program, kepala acara dan kadang-kadang direktur berita. (Morissan, 2008). Komponen-komponen campuran kemajuan untuk situasi ini kemajuan program seperti yang ditunjukkan oleh (Morissan, 2008)) meliputi mempublikasikan, penawaran kemajuan, periklanan/Humas, penjualan individu, pemasaran langsung, dan media interaktif.

### **Segmentasi Kerumunan**

(Wilbur Schramm, 1954) menyatakan bahwa setelah latihan komunikasi massa, kerumunan berkali-kali dicirikan sebagai penerima pesan komunikasi yang luas.

Dalam arti sebenarnya *crowd* atau pengamat sama dengan *crowd*. Kata kerumunan muncul ke depan ketika dikaitkan dengan “kolektor” dalam model proses komunikasi massa (Sumber, Saluran, Pesan, Penerima, Dampak). Prosedur untuk memenangkan orang banyak dari perspektif yang luas setara dengan metodologi menampilkan. Kerumunan adalah pasar, dan program yang diperkenalkan adalah barang yang diiklankan. (Ikadiyan et al., 2017).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

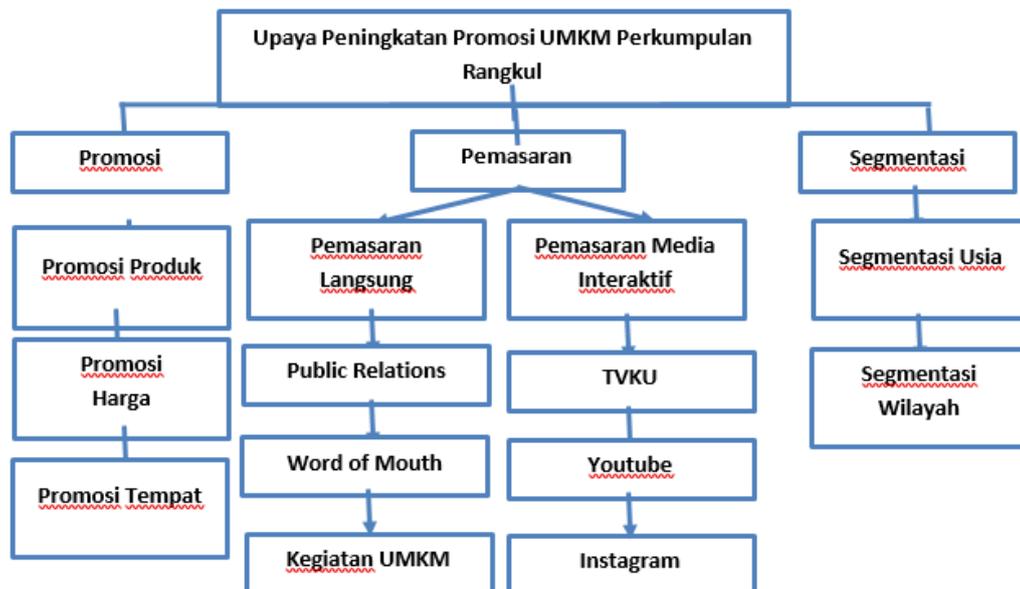
Pendekatan pada penelitian ini menggunakan suatu metode penelitian kualitatif dimana metode ini untuk melihat persepsi dan persepsi terhadap suatu item. Strategi ini banyak digunakan dalam penelitian ilmu sosial dengan jenis pemeriksaan dan tujuan yang bertumpu pada ketajaman penyelidikan dalam menganalisis suatu penelitian. Metode ini menggabungkan dengan pengumpulan informasi yang dilakukan secara konsolidasi dengan menggarisbawahi pentingnya spekulasi. Dalam pendekatan penelitian ini melakukan pendekatan deskriptif dan paradigma Induksi analitis (Aldriansyah, 2021). Selanjutnya subjek pada penelitian ini adalah Perkumpulan Rangkul bersama TVKU. Penelitian ini berupaya untuk meninjau mengenai usaha apa saja yang dilakukan agar penayangan program acara Ngicip bisa memiliki kualitas yang tinggi dan bisa mengenalkan UMKM di Semarang. Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer meliputi wawancara langsung dengan narasumber seperti dua anggota Perkumpulan Rangkul, satu non anggota Perkumpulan Rangkul, Kepala Bidang Hubungan Masyarakat dan Hubungan antar Lembaga UMKM Rangkul Semarang, kepala produksi dan staf hubungan masyarakat dan marketing TVKU serta analisis kebijakan madya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Selanjutnya teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi yang kemudian dianalisis dengan kerangka pemikiran yang digunakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Memuat hasil dan pembahasan yang merupakan bagian utama artikel ilmiah berisi hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dapat dilengkapi dengan tabel atau grafik, untuk memperjelas hasil penelitian. Berdasarkan hasil wawancara

mendalam terhadap 7 narasumber yang menjadi tokoh penting untuk mendapatkan data serta informasi terkait permasalahan yang ada dalam penelitian ini yang meliputi Bu Aning sebagai pendiri Tahu Petis Bu Aning, Bu Ratih dan Bu Dyan sebagai pendiri Best Camp Cafe. Kedua UMKM tersebut merupakan anggota dari Perkumpulan Rangkul. Kemudian narasumber yang bukan anggota Perkumpulan Rangkul yakni Bu Veve sebagai pendiri D'Jawas. Selanjutnya terdapat narasumber dari pihak Rangkul dan TVKU yakni Rifki Pramanda sebagai Kabid Humas & Hubungan Antar Lembaga UMKM Rangkul Semarang, Andita sebagai Kepala Produksi dan host acara Ngicip, dan Fitri Merdekawati sebagai Humas & Marketing TVKU. Narasumber yang terakhir berasal dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, yaitu Bu Rani sebagai Analis Kebijakan Madya Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang didapatkan strategi komunikasi pemasaran Perkumpulan Rangkul dalam mempromosikan UMKM di Kota Semarang melalui program Ngicip TVKU. Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan UMKM yang tergabung menjadi anggota, yakni melalui website, *marketplace*, promosi di media massa seperti stasiun televisi lokal dan radio lokal, bazaar makanan, serta melalui youtuber.

Gambar 1 Upaya Peningkatan Promosi UMKM Perkumpulan Rangkul



Dalam strategi komunikasi pemasaran yang diimpletasikan oleh Perkumpulan Rangkul, terdapat empat dari dua belas strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:174), yaitu; *Public relations*, yang telah diberlakukan oleh Komunitas Rangkul meliputi kerjasama dan publisitas. Komunitas Rangkul sebagaimana didirikan untuk menjadi wadah bagi UMKM lokal untuk berkembang dan berbenah, berupaya untuk memperluas jaringan relasi dan mitra UMKM serta media partner; *events and experience*, Perkumpulan Rangkul telah mengimplementasikan aktivitas promosi melalui event dan experience yang diadakan salah satunya melalui event Rangkul Festival. Melalui event tersebut, Perkumpulan Rangkul berupaya untuk menghadirkan acara untuk masyarakat umum dengan turut membawa dan memperkenalkan berbagai UMKM lokal dengan total lebih dari 60 stand kuliner yang memeriahkan Rangkul Festival ini; *interactive/internet marketing*, Perkumpulan Rangkul memanfaatkan aktivitas berinternet masyarakat dalam pelaksanaan promosi mereka. Sebagaimana mayoritas penduduk di Indonesia adalah pengguna aktif sosial media. Aktivitas pemasaran internet marketing yang diaplikasikan oleh Perkumpulan Rangkul dilakukan melalui media elektronik digital secara online dengan menggunakan jaringan internet. Beberapa platform yang digunakan dalam internet marketing oleh Perkumpulan Rangkul meliputi Website, Media sosial Facebook, Instagram, dan Youtube; Aspek *Word of mouth marketing*, strategi WOM mencakup kegiatan yang dipraktikkan melalui *person to person* yang dapat bersifat lisan, tertulis, maupun elektronik yang dapat mempengaruhi pembelian atau menggunakan produk atau jasa. Pengaruh tersebut didorong oleh adanya pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ada. Agar pesan yang disampaikan efektif, untuk melakukan suatu komunikasi dengan masyarakat, diterapkan pula metode yang sekiranya dapat menarik perhatian masyarakat terhadap produk yang diproduksi oleh UMKM dan hal hal apa saja yang kemudian diciptakan oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan produk. Dipertegas dengan hasil wawancara oleh Rifki Pramanda, metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan ulasan produk UMKM secara efektif di media sosial yakni menggunakan metode *copywriting*. *Copywriting* berfungsi untuk menarik perhatian, agar target tertarik dengan promosi yang dibuat. Setelah

tertarik, tentu saja tujuan akhirnya untuk menarik perhatian agar target melakukan tindakan sesuai dengan tujuan promosi yang kita buat. Selanjutnya, dalam wawancara bersama Andita, kepala produksi dan host acara Ngicip, disimpulkan bahwa metode yang digunakan agar pesan dan produk ulasan disampaikan secara efektif yakni menggunakan metode *storytelling*. Tujuan dari *storytelling* ini umumnya untuk menarik perhatian target konsumen, khususnya melalui sisi emosional. Konsep dari *storytelling*, yakni menggunakan bahasa yang dapat dipahami orang-orang awam, atau dapat dikatakan menggunakan bahasa sehari-hari dengan tujuan menarik target penonton program Ngicip TVKU secara emosional. Salah satu sarana dalam mempromosikan produk kepada audiens luas adalah melalui media massa. Media massa sendiri merupakan sebuah wadah dimana informasi, opini, periklanan, hiburan atau bentuk ekspresi lainnya disampaikan kepada audiens yang sangat luas, (Britannica, 2022). Dalam melakukan promosi produknya, UMKM yang tergabung dalam perkumpulan Rangkul menggunakan media massa sebagai wadah yang memiliki peran sangat besar untuk menyebarluaskan produk dengan tujuan mendapatkan konsumen serta meningkatkan penjualan. Melalui pernyataan Ibu Ratih dan Dyan selaku pemilik dari Best Camp Café, beliau menyadari bahwa media sosial merupakan cara yang paling cepat dalam memasarkan café yang baru saja dirintisnya. Beberapa contoh dari media sosial yang digunakan dalam promosinya meliputi Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Media sosial juga menjadi salah satu cara paling murah untuk memasarkan usaha secara digital. Best Camp Café yang baru berumur tiga minggu berusaha memanfaatkan sosial media secara maksimal untuk menekan biaya promosi. Memposting konten yang menarik dan juga konsisten menjadi kunci keberhasilan Best Camp Café dalam memasarkan produknya dengan biaya promosi yang tidak besar. Sejalan dengan penggunaan media sosial sebagai alat atau sarana untuk promosi, UMKM Tahu Petis Bu Aning juga aktif dalam melakukan promosi melalui sosial media. Dipertegas melalui wawancara, Ibu Aning mengakui bahwa peran media massa khususnya media sosial sangat signifikan bagi perkembangan UMKM-nya. Dimana salah satu peran sosial media adalah ketika pelaku bisnis bisa membentuk pola pikir audiens ketika sedang mencari sebuah produk. Untuk menarik basis konsumen yang lebih besar, diperlukan adanya *brand awareness*

terlebih dahulu dimana calon pembeli akan lebih mudah dalam mengenali produk dari suatu brand. Salah satu fungsi media massa selain berfungsi sebagai alat promosi, media massa juga dapat membuat pelaku usaha dalam mempelajari perilaku kompetitor. Semua usaha yang memiliki jejaring media sosial dan pasti dapat diakses oleh publik, hal ini bisa menjadi kesempatan bagi pelaku UMKM untuk mengenal pesaing dan memahami strategi yang dapat diterapkan untuk menarik audiens. Hal ini berlaku juga untuk Ibu Veve dalam mengembangkan produknya. D'Jawas Bakery yang berfokus pada penjualan kue tentu saja memiliki banyak kompetitor yang memiliki produk serupa. Maka dari itu fungsi sosial media juga mempermudah Ibu veve dalam mendapatkan data tentang produk kompetitor dan juga keinginan pelanggan sehingga lebih mudah dalam mengikuti keinginan target audiensnya dan dapat bersaing dengan kompetitor ketika menarik konsumen. Media massa juga mempermudah dalam menentukan segmentasi pasar berdasarkan keinginan dan kemampuan konsumen bagi Bu Veve dimana Segmentasi pasar tersebut diperoleh melalui perilaku konsumen yang dapat dilihat melalui media massa. Keinginan konsumen cenderung berbeda-beda tergantung pada kebutuhannya terhadap produk atau brand yang dicari, sehingga tugas seorang pelaku usaha adalah untuk membagi/mensegmentasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya strategi bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* diperlukan sebagai sekumpulan alat peraga (*showcasing blend*) yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. (Hendrawan, 2019).

Gambar 2 Strategi Bauran Pemasaran

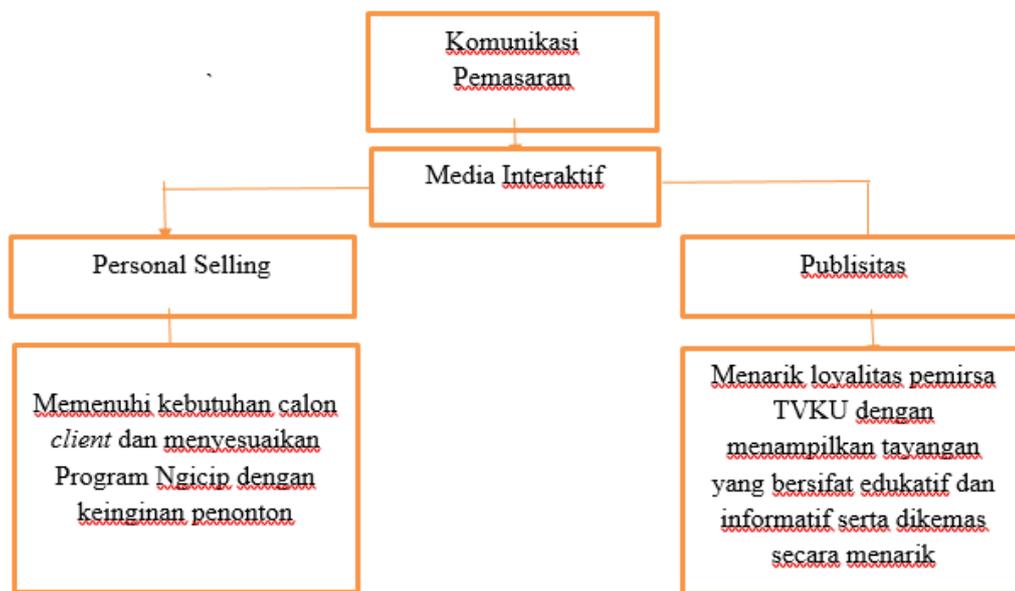


Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada kepala produksi dan host acara Ngicip TVKU serta humas *marketing team* TVKU, dari hasil observasi di media televisi tersebut, strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh TVKU dan Program Ngicip dalam tujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM yang tergabung dalam Perkumpulan Rangkul, diantaranya adalah strategi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat/Lokasi (*Place*) dan Promosi (*Promotion*). Adapun produk yang ditawarkan dalam Program Ngicip ini adalah usaha kuliner. Strategi produk yang digunakan oleh usaha kuliner yang dipromosikan di program Ngicip agar mampu bersaing dengan pedagang lainnya adalah mengutamakan kualitas produk yang baik dan menyediakan berbagai macam varian produk. Selain itu, usaha kuliner yang tergabung juga menyediakan dan mendesain kemasan pada produk agar lebih menarik. Dalam strategi bauran pemasaran *price* atau harga, sebagian besar masyarakat menempati posisi teratas sebelum mereka membeli produk barang maupun jasa. Para penjual merasa menetapkan harga yang pantas adalah penting, menyediakan barang yang terjangkau bagi masyarakat namun tidak merugikan bagi para pedagang/penjual. Atas hal tersebut, para pengusaha kuliner yang telah tergabung dalam Rangkul dapat menjual produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, dengan cara melakukan perbandingan harga terhadap harga pasar. Di samping hal tersebut, perlu adanya pertimbangan dalam mendapatkan

margin yang wajar serta terjangkau oleh calon pembeli di daerahnya. Dalam melihat tempat atau lokasi UMKM, strategi bauran pemasaran yang dilakukan perlu memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan saluran distribusi dan penyalur distribusi atau langsung menyampaikan produk barang maupun jasa yang disediakan oleh penjual hingga ke konsumen. Lokasi UMKM tergabung di Rangkul berada pada posisi yang berbeda-beda, lokasi tersebut bermacam-macam, beberapa di antaranya memiliki lokasi yang dekat dengan akses jalan sehingga memudahkan transportasi, area parkir yang luas, banyak kompleks pemukiman padat penduduk, serta dekat dengan area kampus dan Kawasan pertokoan/perkantoran. Jika diamati dengan banyaknya lokasi UMKM yang belum beroperasi secara maksimal atau tidak buka, mengakibatkan kecilnya dan terbatasnya frekuensi penjualan produk barang/jasa. Selain itu, kurangnya variasi dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen. Tempat atau lokasi yang strategis namun tidak didorong dengan variasi pada produk hingga kurangnya keunikan dapat menimbulkan pertimbangan dari calon pembeli hingga calon konsumen tidak berminat untuk membeli produk dari UMKM. Oleh karena itu perlu dipertimbangkan agar UMKM yang tergabung dalam Rangkul memiliki lokasi yang strategis agar dapat beroperasi dalam menjual produk yang memiliki variasi dan harga yang bersifat kompetitif dibandingkan dengan kompetitor UMKM yang ada di sekitarnya. Strategi Bauran Pemasaran pada aspek Promosi juga bersifat sama pentingnya sebagaimana ketiga bauran pemasaran sebelumnya. Eksistensi produk barang atau jasa tidak selalu dikenal secara langsung dan cepat oleh konsumen, baik produk tersebut adalah produk baru maupun produk lama. Atas hal tersebut, perlu dijalankannya promosi secara efektif, dengan membuat suatu produk dari UMKM yang tergabung dalam Rangkul dapat dikenai dan diingat oleh konsumen. Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Dari hasil wawancara diperoleh bahwa UMKM yang tergabung dalam Rangkul menggunakan media media online dalam mengiklankan produknya. Media online seperti instagram, Tiktok, Youtube ini digunakan dalam aktivitas publikasi yang dapat diketahui oleh masyarakat yang ada di berbagai kalangan. Selain itu, mengiklankan produknya di TVKU dalam program acara Ngicip dengan tujuan agar masyarakat dapat menonton ulasan dan mengetahui keberadaan UMKM. Kemudian, TVKU dalam memasarkan Program

Ngicip agar UMKM yang tergabung di Rangkul memiliki keinginan untuk mengiklankan produknya di Ngicip, melalui pemasaran langsung dengan strategi *positive word of mouth*, yakni merupakan suatu hal yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Selanjutnya media interaktif juga menjadi strategi pemasaran yang digunakan Program Ngicip TVKU untuk mempromosikan Perkumpulan Rangkul.

Gambar 3 Komunikasi Pemasaran



TVKU menggunakan bentuk komunikasi pemasaran periklanan untuk menjaring pengiklan komersial diantaranya bekerjasama dengan Perkumpulan Rangkul melalui Program Ngicip. TVKU memperkenalkan kepada masyarakat luas mengenai usaha kuliner khas Kota Semarang, dan kegiatannya dilakukan dalam program acara Ngicip. TVKU melakukan promosi dalam upayanya memperkenalkan setiap kuliner khas Kota Semarang. Melalui media interaktif, strategi pertama yang digunakan ialah *Personal Selling*. *Personal Selling* merupakan promosi yang dilakukan oleh bagian marketing yang ditujukan pada pemasang iklan (*advertiser*) sebagai calon klien yang ingin beriklan di TVKU melalui tatap muka langsung. Dalam menerapkan personal selling, TVKU memaksimalkan tenaga kerja dengan member motivasi untuk membangkitkan

semangat kerja. Selanjutnya, publisitas Salah satu strategi yang TVKU terapkan dalam menarik minat calon klien terkait dengan publisitas yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta menawarkan konsep ataupun ide yang menarik, kreatif serta unik untuk menarik pengiklan lebih banyak. Teknik-teknik yang dilakukan TVKU dalam kegiatan publisitas untuk peningkatan citra adalah menitikberatkan dalam menampilkan tayangan yang sifatnya edukatif dan informatif dikemas secara menarik sesuai dengan peraturan yang sudah ditentukan. Terakhir, berdasarkan hasil wawancara periklanan merupakan bentuk dan kegiatan promosi paling efektif di bidang kuliner. Melalui Program Ngicip TVKU, UMKM dalam Perkumpulan Ranggkul merasa cukup terbantu dalam karena dapat mempromosikan serta membranding produknya.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memasarkan UMKM yang tergabung menjadi anggota, yakni melalui website, *marketplace*, promosi di media massa seperti stasiun televisi lokal dan radio lokal, bazaar makanan, serta melalui youtuber. Pemasaran yang dilakukan, menggunakan teknik proses ulasan. Dalam melakukan promosi produknya, UMKM yang tergabung dalam perkumpulan Ranggkul menggunakan media massa sebagai wadah yang memiliki peran sangat besar untuk menyebarkan produk dengan tujuan mendapatkan konsumen, meningkatkan penjualan, berinteraksi dengan pembeli, menciptakan *brand awareness*, dan mempelajari perilaku kompetitor. Strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh TVKU dan Program Ngicip dalam tujuan untuk meningkatkan pemasaran UMKM yang tergabung dalam Perkumpulan Ranggkul, diantaranya adalah strategi Produk (*Product*) yaitu usaha kuliner, Harga (*Price*) yaitu menjual produk dengan harga yang ditetapkan dengan membandingkan pada harga pasar yang berlaku dan terjangkau oleh pembeli, Tempat/Lokasi (*Place*) yaitu variasi lokasi antar pelaku UMKM sehingga dapat menjangkau banyak konsumen dan Promosi (*Promotion*) yaitu. Publikasi menggunakan media massa dan positive word of mouth dikarenakan memiliki koordinator agar dapat menjangkau secara langsung dan efektif terhadap UMKM yang ada. Selain itu media interaktif juga penting dalam upaya promosi TVKu dengan menggunakan strategi *personal selling*

dan publisitas. Melalui Program Ngicip TVKU, UMKM dalam Perkumpulan Rangkul merasa cukup terbantu dalam karena dapat mempromosikan serta membranding produknya. Penulis menyarankan untuk Perkumpulan Rangkul lebih variatif lagi dalam menggunakan media sosial dan untuk program TVKU kedepannya program dapat menjangkau lebih banyak platform media sosial karena media massa dalam bentuk TV berkurang popularitasnya semenjak adanya media sosial yang lebih mudah diakses. Terakhir, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan untuk penelitian sejenis terutama bagi peneliti yang menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis hubungannya dengan promosi suatu usaha melalui program TV.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aldriansyah, M. N (2021). Dampak dan Strategi Pelaku UMKM Kuliner di Ciputat, Tangerang Selatan Untuk Menjaga Kestabilan Ekonomi Selama Masa Pandemi Covid-19. *Masyarakat Madani: Jurnal Kajian Islam dan Pengembangan Masyarakat*, 6(1), 65-74.
- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo
- Duignan, B. (2022, December 10). Mass media | Definition, Examples, Characteristics, & Facts | Britannica. <https://www.britannica.com/topic/mass-media>
- Fadilah, A., Igo, I., Liza, A., Safira, F., Setyani, A., & Imam, B. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *Oeconomicus Journal of Economics*, 5(1), 46–62.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Ngafifi, M. (2014). Kemajuan teknologi dan pola hidup manusia dalam perspektif sosial budaya. *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi*, 2(1).
- Philip Kotler. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- Sernovitz, A. (2006). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.
- Setiawan, T. (2018). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Vol. 13 No. 2