

## KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU SEBAGAI STRATEGI DALAM MENCAPAI KEBERLANJUTAN BISNIS

Andyan Pradipta Utama<sup>1)</sup>, Syafrizal Chan<sup>2)</sup> Subur Karyatun<sup>3)</sup> Rahayu Lestari<sup>4)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mercu Buana Jakarta, Indonesia

<sup>3,4</sup> Universitas Nasional Jakarta, Indonesia

E-mail: andyanpradipta@mercubuana.ac.id

---

### **Kata kunci:**

Komunikasi pemasaran terpadu; Keberlanjutan Bisnis

---

### **Keywords:**

Integrated marketing communications;  
Business Continuity

---

### **ABSTRAK**

Dalam situasi era kenormalan baru saat ini, memberikan peluang dan tantangan bagi para pelaku UMKM untuk membangun kembali usahanya yang sempat terpuruk selama pandemi. Situasi pandemi covid-19 telah berlangsung hampir dua tahun di Indonesia, dimana usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan serius baik di sektor jasa maupun barang. Tantangan tersebut antara lain penurunan penjualan yang relatif besar, penurunan jumlah pelanggan, kesulitan memperoleh bahan baku, dan tantangan kegiatan pemasaran akibat adanya aturan dari pemerintah mengenai pembatasan interaksi dengan masyarakat lokal dan penerapan protokol kesehatan di seluruh Indonesia. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pengenalan dan juga memberikan edukasi pada masyarakat khususnya yang memiliki usaha bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat meningkatkan keberlanjutan bisnis. Berdasarkan pantauan kami, adaptasi konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Kota Bambu Selatan Kecamatan Palmerah meliputi kegiatan promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta penjualan pribadi belum optimal dilaksanakan. Hal ini karena tidak seluruh komponen dan unsur komunikasi pemasaran terpadu dapat terlaksana karena terbatasnya pemahaman masyarakat.

---

### **ABSTRACT**

*In the current situation of the new normal era, it provides opportunities and challenges for MSME players to rebuild their businesses that had been slumped during the pandemic. The COVID-19 pandemic situation has lasted for almost two years in Indonesia, where micro, small and medium enterprises (MSMEs) are facing various serious challenges in both the service and goods sectors. These challenges include a relatively large decline in sales, a decrease in the number of customers, difficulties in obtaining raw materials, and challenges in marketing activities due to government regulations regarding limiting interaction with local communities and implementing health protocols throughout Indonesia. The purpose of this community service activity is carried out with the aim of providing introduction and also providing education to the community, especially those who have businesses, that an integrated marketing communication strategy can improve business sustainability. Based on our observation, the adaptation of the concept of integrated marketing communication carried out by MSMEs in Kota Bambu Selatan District, Palmerah District, including promotional activities such as advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, and personal sales has not been optimally implemented. This is because not all components and elements of integrated marketing communication can be carried out due to limited public understanding.*

## PENDAHULUAN

Dalam situasi pasca-covid-19 dan era kenormalan baru saat ini, memberikan peluang dan tantangan bagi para pelaku UMKM untuk membangun kembali usahanya yang sempat terpuruk selama pandemi. Situasi pandemi covid-19 telah berlangsung hampir dua tahun di Indonesia, dimana usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan serius baik di sektor jasa maupun sektor usaha barang. Tantangan tersebut antara lain penurunan penjualan yang relatif besar, penurunan jumlah pelanggan, kesulitan memperoleh bahan baku, dan tantangan kegiatan pemasaran akibat adanya aturan dari pemerintah mengenai pembatasan interaksi dengan masyarakat lokal dan penerapan protokol kesehatan di seluruh Indonesia (Ardiyansyah *et al.*, 2022). Pandemi ini membawa dampak sangat penting bagi dunia usaha di segala sektor, dan memiliki implikasi yang sangat serius bagi para pelaku UMKM. Banyak usaha mikro, kecil dan menengah baik di industri manufaktur maupun jasa yang mengalami berbagai tantangan akibat pandemi covid-19, antara lain penurunan penjualan, berkurangnya pelanggan, kesulitan mendapatkan bahan baku, dan memasarkan produknya. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh menurunnya aktivitas jual beli akibat penerapan kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan masyarakat di seluruh Indonesia. Hal ini membatasi pergerakan masyarakat sehingga menyebabkan berkurangnya pembelian produk UMKM sehingga berdampak pada penurunan penjualan (Utama *et al.*, 2022).

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkopukm), saat ini terdapat 64,2 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dan mayoritas masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya akses digitalisasi, kesulitan dalam bersaing, kesulitan mengembangkan usaha, dan kurangnya layanan keuangan. Meski demikian, UMKM Indonesia masih mampu menampung 97% angkatan kerja, berkontribusi 57% terhadap produk domestik bruto (PDB), dan berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional. (databoks.katadata.co.id, 2023).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen serta memberi tahu mereka mengapa mereka harus menggunakan produk mereka (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran dalam bisnis sangatlah penting. Apalagi di era digital saat ini, produk yang bagus dan berteknologi tinggi sekalipun tidak ada artinya jika pemasar tidak mampu memasarkannya. Kualitas produk saja tidak cukup jika tidak diikuti dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Istilah komunikasi

pemasaran terdiri dari dua unsur utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pengirim menyampaikan pesan, ide, atau informasi kepada penerima melalui suatu media agar penerima memahami maksud pengirim. Pemasaran: Serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi lain untuk mentransfer (pertukaran) informasi berharga tentang produk, layanan, atau ide antara bisnis atau organisasi tersebut dan pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang dilakukan pemasar secara langsung maupun tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mewakili suara pemasar dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahukan atau menunjukkan kepada konsumen kapan, oleh siapa, bagaimana, dan mengapa suatu produk akan digunakan (Firmansyah, 2023).

Di era informasi dan teknologi yang begitu pesat saat ini, komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam membangkitkan minat konsumen. Semua upaya komunikasi pemasaran ditujukan untuk mencapai satu atau lebih tujuan berikut: Meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keinginan terhadap produk, mendorong sikap positif terhadap produk, memudahkan pembelian, dan membangun hubungan. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dan mencakup media komunikasi yang tepat, maka informasi dan efektivitas yang diinginkan dapat tercapai melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran tersebut (Chrismardani, 2014). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya komunikasi sebagai bentuk periklanan dan pemasaran yang dapat digunakan pemasar dalam mengkomunikasikan produknya, komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari: iklan, promosi penjualan, event dan pengalaman, hubungan Masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan penjualan secara pribadi (Kotler dan Keller, 2016).

Profil peserta pengabdian masyarakat adalah para pelaku UMKM yang berada di lingkungan kelurahan Kota Bambu Selatan kecamatan Palmerah, Jakarta Barat. Usaha yang dijalankan beraneka ragam yaitu usaha pulsa, usaha minuman ringan (jus, bir pletok, kelapa, teh manis, dsb), catering, fashion, soto ayam, digital printing, bambu kuning, warung tegal, sampai toko kelontong.

Para pelaku UMKM ini menjalankan usahanya dengan sangat sederhana baik dari segi produksi, distribusi, lokasi, harga, dan manajemennya

Berdasarkan pantauan kami, adaptasi konsep komunikasi pemasaran terpadu di era new normal yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Kota Bambu Selatan Kecamatan Palmerah meliputi kegiatan promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, serta penjualan pribadi belum optimal dilaksanakan Hal ini karena tidak seluruh komponen dan unsur komunikasi pemasaran terpadu dapat terlaksana karena terbatasnya pemahaman masyarakat terkait komunikasi pemasaran terpadu. Berdasarkan permasalahan tersebut maka tujuan dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat ini adalah:

- a) Memperkenalkan strategi meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan oleh pengusaha UMKM.
- b) Mempelajari strategi meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai panduan bagi para pengusaha UMKM untuk melihat secara detail bagaimana meningkatkan dan mengembangkan Bisnis/usahanya.
- c) Memberikan motivasi dan semangat bagi para pengusaha UMKM untuk menjalankan usahanya.

## **METODE**

Peserta kegiatan adalah para pelaku UMKM yang bergerak di bidang ekonomi produktif dan mengarah ke ekonomi produktif dimana dalam pengamatan kami memiliki permasalahan khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2016), salah satu faktor penting untuk dapat bersaing adalah dengan memperhatikan komunikasi dengan konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran. Dengan adanya komunikasi pemasaran yang berubah dengan cepat, komunikasi pemasaran melalui periklanan bukanlah satu-satunya atau bahkan faktor terpenting dalam membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan, namun meningkatkan ekuitas merek dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran terpadu. Konsep komunikasi pemasaran terpadu di era new normal yang dilakukan oleh UMKM di Kecamatan Kota Bambu Selatan Kecamatan Palmerah sangat penting dilakukan meliputi kegiatan promosi seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, kehumasan, pemasaran langsung, pemasaran

interaktif, serta penjualan pribadi.

Secara keseluruhan kegiatan berjalan dengan lancar dan sukses dan dihadiri oleh peserta dari pelaku usaha UMKM yang berlokasi di Kelurahan Kota Bambu Selatan, Jakarta Barat. Suasana kegiatan tidak tegang dan kaku namun berjalan dengan serius namun santai diselingi gurauan dari pemateri dan peserta. Setelah selesai acara, para peserta memberikan input dan masukan yang bagus dimana mereka sangat berterima kasih karena mendapatkan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

Setelah kegiatan selesai dilaksanakan, dilakukan keberlanjutan program dengan adanya kegiatan mentoring. Pelaksanaan mentoring ini akan dilakukan secara intens baik melalui telpon, wa, dan video call kepada pelaku usaha UMKM dan akan terus dimonitor dan dipantau perkembangan usahanya. Diharapkan dengan pembinaan ini maka usaha dari pelaku usaha UMKM dapat semakin berkembang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pelaksanaan Kegiatan PKM tahun ajaran 2023-2024**

Kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mencapai keberlangsungan usaha dilaksanakan untuk membantu para peserta agar memahami pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mendukung bisnis / usaha yang dijalankan. Adapun materi pelatihan dibagi dalam 3 bagian sebagai berikut:

- a) Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.
- b) Bagian 2: Memperkenalkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, jenis-jenis komunikasi pemasaran, tujuan meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu, dan bagaimana cara meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai panduan bagi para peserta untuk dapat memahami lebih dalam tentang pentingnya membangun komunikasi pemasaran terpadu.
- c) Bagian 3: Kesimpulan materi.

### **2. Penjelasan materi pelatihan.**

#### **Bagian 1: Latar belakang fenomena yang terjadi.**

- a) Ditengah kondisi pasca pandemi Covid-19 saat ini dimana perekonomian belum pulih

sepenuhnya, daya beli masyarakat masih menurun, banyak masyarakat yang kemudian menekuni usaha sendiri, ditambah dengan adanya kemudahan pemasaran digital membuat banyak sekali bermunculan pengusaha-pengusaha baru.

- b) Banyaknya pengusaha baru yang bersaing ketat dengan pengusaha yang sudah ada ditambah adanya daya beli masyarakat yang menurun tentunya membuat masyarakat semakin selektif dalam membeli suatu produk.
- c) Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan komunikasi pemasaran yang terus menerus dilakukan oleh pemasar.

## **Bagian 2: Definisi dan strategi komunikasi pemasaran terpadu**

- a) Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirimkan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif tentang perusahaan dan produknya. Dalam perkembangan lingkungan komunikasi pemasaran yang perubahannya sangat cepat komunikasi pemasaran melalui iklan bukanlah satu-satunya atau bahkan yang paling penting dalam membentuk ekuitas merek dan mendorong penjualan, namun dengan melalui bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara terintegrasi dapat meningkatkan ekuitas dan mendorong penjualan, bahkan dengan meluasnya komunikasi ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu membentuk *ekuitas merek* dan penjualan produk.
- b) Komunikasi pemasaran terpadu dapat dilakukan dengan strategi sebagai berikut, yaitu:
  - 1) Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari promosi ide, barang atau jasa di media sosial, media cetak, dsb.
  - 2) Promosi penjualan, berbagai kegiatan yang dilakukan untuk mendorong pembelian barang atau jasa (pameran, bazar, dsb).
  - 3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Acara musik festival, acara amal, olahraga, dsb).
  - 4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk

mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (Seminar, hubungan komunitas).

- 5) *Direct Marketing* dan Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan barang dan jasa (penggunaan telepon, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu).
- 6) *Personal Selling*, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.



**Gambar 1. Komunikasi Pemasaran Terpadu**

## **KESIMPULAN**

- a) Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya untuk menggerakkan *brand value*.

- b) Komunikasi pemasaran meningkatkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan (melalui barang/jasanya) dengan para konsumennya dimana komunikasi pemasaran terpadu mengarah ke pengembangan dan pemeliharaan hubungan pelanggan perusahaan yang baik dan harmonis.
- c) Komunikasi pemasaran dapat meyakinkan konsumen untuk tetap loyal dan mencoba inovasi-inovasi perusahaan.
- d) Efek keseluruhan adalah bahwa perusahaan menikmati margin keuntungan meningkat yang merupakan satu-satunya alasan perusahaan menjalankan fungsinya.



Gambar 3. Foto Kegiatan Pengabdian Masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Jurnal:

- 1) Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328-332.
- 2) Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- 3) Oktaviar, C., Utama, A. P., & Arief, H. (2024). Sistem Pembayaran pada Usaha Makanan Kecil Khas Betawi untuk Keberlangsungan Usaha Masyarakat di Wilayah Kelurahan Joglo Jakarta Barat. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 160-169.
- 4) Utama, A. P., Sihalohe, S., & Nabila, S. N. (2023). The Importance of Brand Awareness as A Marketing Strategy For Business Sustainability. In *Iccd* (Vol. 5, No. 1, Pp. 523-527).
- 5) Wulandari, R., Alvita, S. A. R. I., & Utama, A. P. (2023). Education On Packaging And Branding Strategies To Improve The Performance Of Msmes In Cempaka Putih District In The Al Nisham Mosque Hall. In *Iccd* (Vol. 5, No. 1, Pp. 79-85).

### Buku:

- 1) Agustina, T., Dwianto, S. B., Trenggana, A. F. M., Khairani, E., Laksmana, K. A. R. I., Anisah, H. U., ... & Harto, B. (2022). *Business Sustainability: Concepts, Strategies and Implementation*. Media Sains Indonesia.
- 2) Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- 3) Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management 15th edition*. prentice Hall.
- 4) Utama, A. P., SE, M., & Adab, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Ruang Lingkup*. Penerbit Adab.

### Laman Internet:

Muhamad N. Usaha Mikro Tetap Merajai UMKM, Berapa Jumlahnya?. (Internet). 2023 (cited 2023 Nov 24). Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-tetap-merajai-umkm-berapa-jumlahnya>.