

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS
LAMPUNG SEBAGAI UMKM *GO GLOBAL* DALAM MENARIK MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

Diana Vera Yanti

NPM 1816031004



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS
LAMPUNG SEBAGAI UMKM *GO GLOBAL* DALAM MENARIK MINAT
PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Pada UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung)**

Oleh

Diana Vera Yanti

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG SEBAGAI UMKM *GO GLOBAL* DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung)

Oleh

Diana Vera Yanti

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu utamanya Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan dan 4P yang diterapkan UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Rafin's Snack sehingga mampu bangkit di masa Pandemi Covid-19 menggunakan konsep *Promotion Mix* dan 4P menurut Kotler dan Keller (2016) dan juga Teori S-O-R guna mengetahui minat pembelian konsumen di masa Pandemi Covid-19. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi langsung, wawancara dengan pemilik, penjaga toko, dan juga beberapa konsumen Rafin's Snack, dan juga dokumentasi terkait Rafin's Snack. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa aspek *Promotion Mix* yang diterapkan oleh UMKM Rafin's Snack di masa Pandemi Covid-19 menggunakan seluruh alat bantu seperti Periklanan (Dilakukan dengan media sosial instagram dan website), *Personal Selling* (Mengikuti pameran secara offline, online, maupun hybrid), *Sales Promotion* (Pemberian diskon, potongan harga, bundling khusus), *Direct Marketing* (melalui media sosial Whatsapp, instagram), *Public Relation* (mendengar dan analisis saran yang membangun), *Event and Experience* (Mengikuti event seperti *Food of Africa* di Mesir, *Supermarket Expo Cairo*), dan *Online Marketing* (melalui *marketplace* shopee dan Tokopedia) . Dan dari keseluruhan saluran komunikasi yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram merupakan saluran komunikasi yang paling efektif digunakan oleh Rafin's Snack untuk menarik minat pembelian konsumen di masa Pandemi Covid-19.

Kata kunci : *Go Global*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Minat Pembelian Konsumen, UMKM.

ABSTRACT

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS BY LAMPUNG SPECIALTY AS GO GLOBAL UMKM IN ATTRACTING CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC (Study on Rafin's Snack UMKM in Pringsewu Lampung)

By

Diana Vera Yanti

This research aims to describe the application of Integrated Marketing Communications, especially the Promotion Mix (Promotion Mix) and the 4Ps implemented by Rafin's Lampung Typical Souvenirs UMKM so that they are able to rise during the Covid-19 Pandemic using the Promotion Mix and 4P concepts according to Kotler and Keller (2016) and also S-O-R Theory to find out consumer buying interest during the Covid-19 Pandemic. In this study, the researcher used a qualitative descriptive research type. The data collection techniques used by the researchers were direct observation, interviews with owners, shopkeepers, and also some Rafin's Snack consumers, as well as documentation related to Rafin's Snack. Based on the results of the research, it is known that the Promotion Mix aspect applied by Rafin's Snack UMKM during the Covid-19 Pandemic uses all tools such as Advertising (Doing with social media Instagram and websites), Personal Selling (Participating in exhibitions offline, online, or hybrid), Sales Promotion (Providing discounts, discounts, special bundling), Direct Marketing (via social media Whatsapp, Instagram), Public Relations (hearing and analyzing constructive suggestions), Event and Experience (Following events such as Food of Africa in Egypt, Supermarkets Expo Cairo), and Online Marketing (through the marketplace shopee and Tokopedia). And from all the communication channels used, it can be concluded that Instagram social media is the most effective communication channel used by Rafin's Snack to attract consumer purchases during the Covid-19 Pandemic.

Keywords: Go Global, Integrated Marketing Communication, Consumer Purchase Interest, UMKM.

Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
UMKM OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG
SEBAGAI UMKM GO GLOBAL DALAM
MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN
DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada
UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Diana Vera Yanti**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1816031004**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

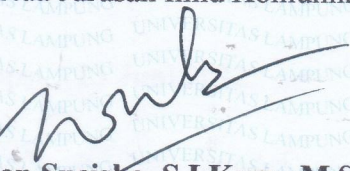
Fakultas : **Ilmu Sosial Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**


Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001

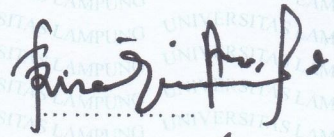
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**


Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP.198007282005012001

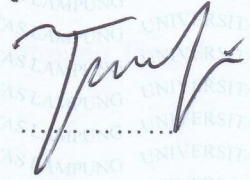
MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Pembimbing : Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.



Penguji Utama : Toni Wijaya, S.Sos., M.A.



2. **Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Juni 2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Diana Vera Yanti
NPM : 1816031004
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Karangsari, Kec. Padangratu, Kab. Lampung Tengah
No. Handphone : 089643644187

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Sebagai UMKM *Go Global* Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada UMKM Rafin’s Snack di Pringsewu Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Diana Vera Yanti
NPM 1816031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Tengah pada tanggal 30 Desember 1999. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Mundhofar dan Ibu Musliha. Penulis memulai Pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Karangsari selama 6 tahun.

Pada tahun 2012 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Gadingrejo. Kemudian, pada tahun 2015 penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Gadingrejo. Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SNMPTN pada tahun 2018.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti organisasi, yakni menjadi anggota bidang *Research and Development* di HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada tahun 2018-2019. Penulis juga melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Surabaya, Kecamatan Padangratu, Kabupaten Lampung Tengah pada tahun 2021. Selain itu, penulis juga melaksanakan Pelatihan Kerja Lapangan (PKL) di Lembaga Penyiaran Publik (LPP) TVRI Lampung pada tahun 2021.

MOTTO

“Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Tidak masalah seberapa lambatny kamu berjalan, asalkan kamu tidak berhenti”

(Confucius, Filsuf China)

“Dalam tak sadar, Allah telah meluluskan doa-doa kita satu-persatu. Kita hari ini, adalah apa yang kita doakan sebelumnya.”

(@tausiyahcinta)

“Hidup itu untuk selalu belajar, belajar dari banyak hal, belajar bersyukur, belajar bersabar, belajar mengikhhlaskan, belajar memaafkan, belajar untuk menerima segala hal dengan hati yang lapang, dan belajar untuk menghadapi masalah yang tiada henti. Karena sejatinya, terkadang yang kita inginkan dan harapkan belum tentu sesuai ekspektasi, dan kita harus belajar untuk memahami itu semua.”

(Diana Vera Yanti)

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Allah SWT, Penulis persembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Papaku Mundhofar dan Mamaku Musliha

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan mendukungku, kalianlah semangat terbesar dalam hidupku

Adikku Viona Nur Mustika

Yang selalu memberiku semangat, menghibur, dan selalu menyayangiku

Serta Diriku Sendiri

Yang telah kuat dan mampu sampai di titik ini, setelah berbagai tangis dan tawa yang telah terlewati

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penelitian dengan judul **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM OLEH-OLEH KHAS LAMPUNG SEBAGAI UMKM *GO GLOBAL* DALAM MENARIK MINAT PEMBELIAN KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung)** ini masyaAllah dapat selesai sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Karomani, M.Si., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Serta selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.

5. Ibu Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A. Dimana selain sebagai sekretaris jurusan namun juga selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. untuk UMKM Rafin's Snack terimakasih banyak telah memberikan kesempatan penulis untuk meneliti Terkait Komunikasi Pemasaran Terpadunya.
9. Teruntuk Papaku Mundhofar dan Mamaku Musliha, terima kasih sebesar-besarnya atas cinta dan kasih sayang yang kalian berikan selama ini. Terima kasih juga atas doa yang tulus yang selalu kalian panjatkan setiap harinya untuk keberhasilanku. Terimakasih karena selalu mendukung segala sesuatu padaku yang menurut kalian sesuatu hal yang baik. Semoga Allah SWT selalu melindungi kalian.
10. Teruntuk Adikku Viona Nur Mustika. Terima kasih karena kamu selalu memberi semangat dan hiburan dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan. Semoga kita bisa sukses menjadi seorang anak yang mampu membanggakan orang tua.
11. Untuk Hanif Arif Wibowo, S.Tr.T, Terimakasih banyak untuk doa-doa nya yang tulus, terimakasih telah menemani dengan sabar dan selalu meyakinkan bahwa aku bisa sampai di titik ini.
12. Untuk sahabatku Prila, Opis, Milly, Rowz, Meddew, Daba, Ajri, Cipenk, terima kasih sudah mau berjuang bersama selama ini. Terima kasih karena selalu ada dalam suka dan duka, telah mewarnai hari-hariku di kampus dan menemani di masa-masa sulit skripsiku, semoga kita bisa sukses bersama kedepannya.

13. Untuk Bunda Pidu, Gita Dinia, Bulek Rika, Elvina, Gista, Ayy dan teman-teman komunikasi 2018 terdekatku. Terima kasih selalu membuat hari-hariku di Jurusan Ilmu Komunikasi semakin berwarna dan untuk semangat yang diberikan kepadaku.
14. Untuk Teman SMA ku yang masih selalu menyertai, Aqis, Bella, Maydep, terimakasih banyak untuk kebaikan-kebaikan yang kalian beri.
15. Untuk Teman sekamarku di Rusunawa Unila 209, Mba Dian, Mba Naomy, Mba Gita, terimakasih banyak untuk selalu berbagi cerita dan banyak hal dengan aku, terimakasih untuk doa-doa baiknya dan untuk semangatnya yang tiada henti
16. Untuk Teman KKN ku, Linda, Dea, Fentin, Bobby, Rio, dan Doni, Terimakasih telah mewarnai masa-masa KKN ku dengan suka cita dan canda tawa, semoga kita bisa terus saling mengingat satu sama lainnya.
17. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018. Terima kasih kepada kalian semua atas cerita dan kenangan yang telah kita ukir bersama. Kalian adalah salah satu alasan kenapa penulis begitu merindukan bangku perkuliahan. Semoga kita semua berhasil di jalannya masing-masing. Semoga bila ada kesempatan, Tuhan izinkan kita semua untuk bertemu dan saling berbagi pengalaman tentang suka ataupun duka.
18. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih untuk segala pembelajaran berharga di bangku perkuliahan yang telah membuat penulis menjadi orang yang lebih baik.
19. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always been a giver and I trying to give more when I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all time.*

Semoga Allah SWT selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah

membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung, 20 Juni 2022
Penulis,

Diana Vera Yanti

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pikir	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
2.2.1 Sejarah UMKM Rafin’s Snack.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Komunikasi Pemasaran	19
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>).....	21
2.4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu/ IMC	23
2.5 Bauran Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu	26
2.5.1 Periklanan (<i>Advertising</i>).....	27
2.5.2 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	27
2.5.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	28
2.5.4 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	28
2.5.5 Hubungan Masyarakat / Publisitas.....	29
2.5.6 <i>Event and Experience</i>	30

2.5.7	<i>Online Marketing</i>	30
2.6	Bauran Pemasaran 4P	30
2.7	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	32
2.7.1	Penggolongan UMKM	32
2.7.2	UMKM <i>Go Global</i>	34
2.8	Minat Pembelian Konsumen	35
2.9	Teori S-O-R	35
III.	METODE	
3.1	Tipe Penelitian	37
3.2	Fokus Penelitian	37
3.3	Lokasi Penelitian	38
3.4	Informan	38
3.5	Sumber Data	39
3.6	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7	Teknik Analisis Data	41
3.8	Teknik Keabsahan Data	41
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Hasil	43
4.1.1	Profil Informan	43
4.1.2	Profil UMKM Rafin's Snack	47
4.1.3	Hasil Observasi	49
4.1.4	Hasil Wawancara	51
4.2	Pembahasan	93
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	118
5.2	Saran	121

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. Identitas Informan	44
Tabel 3. Identitas Informan Pertama	44
Tabel 4. Identitas Informan Kedua	44
Tabel 5. Identitas Informan Ketiga	45
Tabel 6. Identitas Informan Keempat	45
Tabel 7. Identitas Informan Kelima	45
Tabel 8. Identitas Informan Keenam	46
Tabel 9. Rincian Harga Produk UMKM Rafin's Snack	49
Tabel 10. Hasil Wawancara Gambaran Umum dengan owner	53
Tabel 11. Hasil Wawancara <i>Promotion Mix</i> dengan owner	55
Tabel 12. Hasil Wawancara aspek 4P (<i>Product</i>) dengan owner	60
Tabel 13. Hasil Wawancara aspek 4P (<i>Price</i>) dengan owner	63
Tabel 14. Hasil Wawancara aspek 4P (<i>Place</i>) dengan owner	65
Tabel 15. Hasil Wawancara aspek 4P (<i>Promotion</i>) dengan owner	68
Tabel 16. Hasil Wawancara Pelaksanaan KPT dengan owner	73
Tabel 17. Hasil Wawancara Dengan Penjaga Toko Rafin's	76
Tabel 18. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	79
Tabel 19. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	80
Tabel 20. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	82
Tabel 21. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	83
Tabel 22. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	84
Tabel 23. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	86
Tabel 24. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's	87

Tabel 25. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's.....	88
Tabel 26. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's.....	89
Tabel 27. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's.....	91
Tabel 28. Hasil Wawancara Dengan Konsumen Rafin's.....	92

DAFTAR GAMBAR

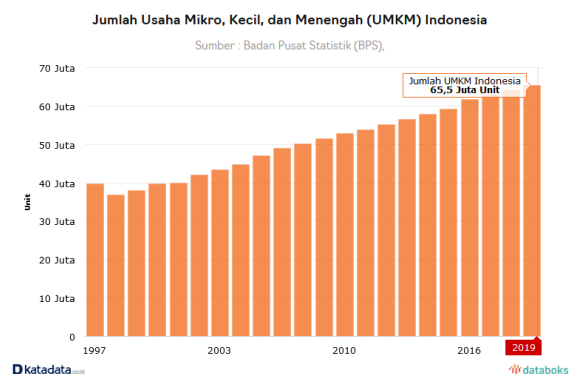
Gambar	Halaman
Gambar 1. Data jumlah UMKM	1
Gambar 2. Penurunan Penjualan UMKM	2
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	12
Gambar 4. Logo UMKM Rafin's Snack	13
Gambar 5. Informan 1 Owner UMKM Rafin's Snack.....	44
Gambar 6. Informan 2 Penjaga Toko UMKM Rafin's Snack	45
Gambar 7. Informan 3 Konsumen Pertama UMKM Rafin's Snack	46
Gambar 8. Informan 4 Konsumen Kedua UMKM Rafin's Snack.....	46
Gambar 9. Informan 5 Konsumen Ketiga UMKM Rafin's Snack.....	47
Gambar 10. Informan 6 Konsumen Keempat UMKM Rafin's Snack.....	48
Gambar 11. Produk Olahan UMKM Rafin's Snack	49
Gambar 12. Hasil Observasi Peneliti ke UMKM Rafin's Snack	53
Gambar 13. Tampilan website Rafin's.....	95
Gambar 14. Tampilan instagram dan Facebook Rafin's Snack.....	96
Gambar 15. Dokumentasi Rafin's Saat Penjualan Pribadi	97
Gambar 16. Tampilan Promosi Penjualan Rafin's di Instagram.....	98
Gambar 17. Dokumentasi Kunjungan Sebagai Bentuk Humas	100
Gambar 18. Publikasi Terkait Rafin's Snack.....	100
Gambar 19. Dokumentasi <i>Event and Experience</i> Rafin's Snack.....	102
Gambar 20. Dokumentasi <i>Event and Experience</i> Rafin's Snack.....	103
Gambar 21. <i>Marketplace</i> UMKM Rafin's Snack	104
Gambar 22. Instagram Rafin's dan <i>Packaging</i>	107

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya Teknologi, Informasi & Komunikasi seperti sekarang ini, banyak dijumpai para pelaku usaha yang biasa dikenal dengan sebutan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah disebutkan di dalam Pasal 1 angka (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 bahwa “Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan serta/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha Mikro sebagaimana diatur pada Undang-Undang ini”

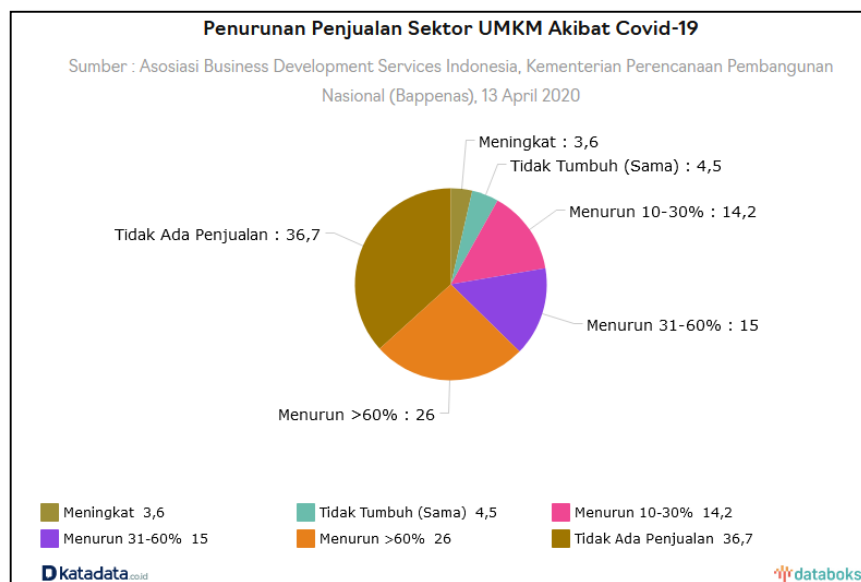
Saat ini, Banyak masyarakat yang menjadikan UMKM sebagai pilihan untuk dapat bertahan hidup terutama di era Pandemi seperti saat ini, mengingat bahwa banyaknya masyarakat yang beranggapan bahwa UMKM ini dirasa memiliki kontribusi dalam menjalani kehidupan di bidang ekonomi, dan juga dapat dijadikan batu pijakan dalam menghadapi krisis global.



(Gambar 1. Data Jumlah UMKM)
Sumber: Databoks.katadata.co.id

Dikutip dari Databoks.Katadata.co.id dimana datanya bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS), Pada 2019 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada sebanyak 65,5 juta di Indonesia, dan terjadi peningkatan sebesar 1,98% dari 64,2 juta unit pada tahun 2018. UMKM ini juga berperan menyerap 119,6 juta tenaga kerja Indonesia atau setara dengan 96,92%. dimana ini meningkat dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 116,9 juta atau setara 2,21%.

Namun demikian, Pandemi Covid-19 yang berlangsung semenjak 2019, cukup menghasilkan efek yang cukup terasa bagi Para Pemilik UMKM. Dikutip dari Berkas.dpr.go.id, dijelaskan bahwa efek pandemi Covid-19 ini bukan saja menimpa sektor manufaktur, tetapi juga berdampak terhadap sektor UMKM yang berlangsung sejak April 2020. Ini menjelaskan bahwa kondisi yang dialami UMKM sejak memasuki Pandemi Covid-19, sangat terasa penurunannya, baik dari segi penjualan maupun produksi barang yang dilakukan.



(Gambar 2. Penurunan Penjualan Sektor UMKM)
Sumber : Databoks.katadata.com

Dilansir dari [Databoks.katadata.com](https://databoks.katadata.com), Pandemi Covid-19 menghasilkan dampak yang cukup terasa untuk sistem perekonomian di Indonesia, termasuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM). Dampak paling nyata yang dirasakan oleh hampir seluruh pemilik UMKM adalah turunnya daya beli masyarakat, dimana hingga 36,7% dari mereka yang disurvei mengaku tidak ada penjualan, sedangkan 26% dari mereka yang disurvei mengaku ada penjualan. Data menunjukkan lebih dari 60% mengalami penurunan. Sebaliknya, yang mengalami peningkatan penjualan hanya 3,6%. Survei dilakukan oleh Asosiasi Pengembangan Usaha Jasa Indonesia (ABDSI) dengan 6.405 responden. Daerah penelitian tersebar luas di seluruh Indonesia, dan mencakup lebih dari 50% di Jawa dan Bali

Dari pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa besarnya jumlah UMKM yang ada di Indonesia tersebar di seluruh daerah, dan salah satunya ialah Daerah Provinsi Lampung. Dilansir dari [Lampost.co](https://lampost.co), Senin, 5 Juli 2021, Kepala Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung Samsurijal Ari mengatakan, data yang diajukan BPUM berdasarkan surat usulan Kabupaten/Kota per 28 Juni 2021 ke Provinsi Lampung ada 94.432 UMKM di Lampung. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa per tahun 2021 di Lampung juga memiliki jumlah UMKM yang cukup besar yakni berjumlah 94.432 UMKM bahkan lebih. Namun Banyaknya UMKM tersebut , saat ini harus menghadapi penurunan usaha atau bahkan tidak jarang yang menutup usahanya karena dampak Pandemi Covid-19. Dilansir dari [Harianmomentum.com](https://harianmomentum.com), Kepala Perindustrian Nasional Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Lampung, Muhammad Zimmi mengatakan pada Jumat 23 Oktober 2020 bahwa di masa pandemi saat ini UMKM menjadi salah satu yang sangat terdampak di sektor perekonomian. Juga, saat ini terdapat 3.481 pemilik UMKM di Provinsi Lampung yang signifikan terkena dampak akibat pandemi Covid-19.

Pandemic Covid-19 memberi dampak yang cukup dirasa bagi seluruh pemilik UMKM ini juga, dirasakan oleh UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung, yakni UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung. Pemilik Rafin's Snack

ini bahkan menjelaskan bahwa usahanya mengalami penurunan hingga 100% akibat Pandemi Covid-19. ia juga menjelaskan bahwa terdapat penurunan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya, dimana ketika sebelum Pandemi Covid-19 para konsumen tidak ragu dalam berbelanja produk di UMKM Rafin's Snack, namun ketika awal Pandemi Covid-19, para konsumen nampak menghitung ulang pengeluaran untuk membeli kebutuhan non pokok, sehingga mengakibatkan penurunan minat beli konsumen di UMKM Rafin's Snack. (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021)

Berbagai usaha komunikasi pemasaran lama yang telah dilakukan UMKM Rafin's Snack mulai dari sebelum Pandemi Covid-19 hingga di rentang awal pandemi Covid-19 seperti bekerja sama dengan toko retail, juga toko oleh-oleh lainnya, bahkan hotel, dan sejenisnya juga dirasa masih belum efektif dalam menarik minat beli pelanggan terhadap produk yang dijual oleh UMKM Rafin's Snack ini. (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021)

Berdasarkan hal tersebut, pemilik UMKM Rafin's Snack yakni Muhammad Ravie, menyadari bahwa dirinya harus memiliki sejumlah langkah yang strategis dalam memulihkan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk olahan UMKM nya tersebut, ia juga menyadari bahwa ia harus mampu menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya, agar usahanya mampu bertahan di masa Pandemi Covid-19. (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021)

Namun seringkali, dalam menerapkan sejumlah langkah strategis dalam pemulihan kondisi ekonomi yang dihadapi selama masa Pandemi Covid-19, tidak jarang para pemilik UMKM dihadapkan dengan masalah-masalah yang umum terjadi, hal ini juga yang dirasakan oleh UMKM Rafin's Snack, dimana ketidakpastian regulasi dari Pemerintah dan juga penyebaran Covid-19 yang tidak dapat dikendalikan turut menjadi hambatan Rafin's Snack ini

di awal Pandemi Covid-19 dalam memasarkan produknya, seperti kesulitan dalam distribusi, keterbatasan komunikasi, dan lainnya (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafin's Snack via Whatsapp pada 29 November 2021). Padahal pemasaran merupakan hal yang utama yang menjadi dasar dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat pembelian konsumen, terutama di era Pandemi Covid-19, perlunya diterapkan sistem pemasaran yang baik, yang dapat meminimalisir permasalahan yang kian dihadapi para pemilik UMKM.

Namun UMKM harus menyadari, bahwa permasalahan yang ditimbulkan bukan hanya ketidakpastian regulasi pemerintah saja, Namun adanya masalah internal pada suatu UMKM serta perkembangan teknologi dan lingkungan yang semakin pesat dapat membuat belum mampunya UMKM dalam akses informasi pasar (Indra dan Lestari, 2009). Untuk menyikapi hal tersebut, maka pelaku UMKM harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan teknologi yang berubah-ubah begitu cepat dalam menghadapi persaingan pasar global, supaya usahanya tidak tertinggal, paling utama di masa Pandemi Covid-19 seperti sekarang ini. Memiliki sikap kreatif dan inovatif dalam memenuhi permintaan pasar dan selera pasar adalah salah satu cara bertahan.

Akibat adanya penurunan minat beli konsumen hingga mencapai hampir 100% dan masalah pemasaran akibat regulasi yang tidak tentu dari Pemerintah di awal Pandemi Covid-19 yang dihadapi oleh UMKM Rafin's Snack, maka Pemilik UMKM Rafin's Snack dalam hal ini mencoba berfikir kreatif dan inovatif dengan cara mengajak lapisan masyarakat yang terdampak Pandemi Covid-19 untuk bisa berkolaborasi dalam penjualan yang dilakukan oleh UMKM Rafin's Snack, berkolaborasi dengan brand-brand lain, serta mengaktifkan sosial media yang dimiliki. usaha ini dilakukan di awal-awal masa Pandemi Covid-19, agar usahanya dapat dikenal luas lagi oleh konsumen sarannya. Hal ini didukung oleh pernyataan (Fandi Tjiptono dan Gregory Chandra; 2012) yang menyatakan bahwa perusahaan muncul setiap hari untuk mempromosikan produk dengan

inovasi dan kreatifitas baru sehingga persaingan di pasaran tidak dapat dipungkiri. Dapat disimpulkan bahwa jika pelaku ekonomi tidak berusaha kreatif, mereka juga tidak menciptakan inovasi baru, tentunya akan tersaingi atau bahkan tertinggal oleh para pelaku usaha yang lain yang dapat memperkenalkan usahanya dengan kreasi dan inovasinya yang menarik, apalagi di masa Pandemi Covid-19.

Dalam mengenalkan produk usahanya melalui kreativitas dan inovasi baru, juga dalam mengenal persaingan pasar dan mengenal target konsumennya, tentunya pemilik UMKM menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan juga taktik pemasaran yang sesuai, yang mana nantinya pelaku UMKM akan mampu menyampaikan pesan pemasarannya dalam menarik minat pembelian konsumen sarannya bahkan di masa Pandemi Covid-19 sekalipun. Hal ini didukung oleh pernyataan (Sutisna, 2002) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran ialah upaya buat menyampaikan pesan pada masyarakat, khususnya konsumen target, tentang eksistensi produk di pasar

Di era Pandemi Covid-19, Komunikasi pemasaran dianggap hal yang sangat penting untuk dipahami oleh pemilik UMKM dalam memasarkan produknya. Tidak mungkin masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh pemilik UMKM, jika tidak adanya sistem pemasaran yang inovatif. memperkenalkan produk dengan inovasi dan kreatifitas baru juga penting karena di pasar, persaingan tidak dapat dipungkiri (Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra ; 2012). Dalam semua komunikasi pemasaran, tidak semuanya dapat berjalan efektif. Itu semua tergantung bagaimana komunikasi pemasaran itu dilaksanakan atau dilaksanakan sehingga dapat memberikan efek komersial yang baik dan dikenal masyarakat nasional dan internasional. Apalagi di masa pandemi Covid-19 saat ini, kita menerima teknologi yang mempermudah proses dalam hal pemasaran yang dijalankan dan kini banyaknya kombinasi unsur-unsur pada komunikasi pemasaran yang dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu.

Komunikasi pemasaran terpadu juga kerap disebut *Integrated Marketing Communication* ini dianggap sebagai cara yang lebih sesuai dalam kajian Komunikasi Pemasaran. Selain itu, cara-cara di dalam Komunikasi pemasaran terpadu dianggap lebih relevan di era digital seperti sekarang ini, dan juga lebih komplit dilakukan di era Pandemi Covid-19 untuk memahami dari segi mana elemen Komunikasi Pemasaran yang berhasil. Pada Komunikasi pemasaran terpadu ini memadukan alat bantu dalam Komunikasi Pemasaran seperti halnya Bauran Promosi (*Promotion mix*) yang dilakukan diantaranya, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Event & Experiences*, *Online Marketing* (Kotler & Keller (2015 : 582))

Saat ini, tentunya banyak pemilik UMKM yang menerapkan langkah strategis dalam pemulihan ekonomi akibat Pandemi Covid-19 yang menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu ini, salah satunya ialah UMKM Rafin's Snack. dimana menurut pemilik UMKM Rafin's Snack, ketika di masa awal Pandemi Covid-19 dan ia masih menggunakan bentuk komunikasi pemasaran lama seperti hanya bekerja sama dengan toko retail, juga toko oleh-oleh lainnya, bahkan hotel, dan lain-lain juga ternyata dirasa masih kurang efektif dalam mempromosikan produk Rafin's Snack kepada pembeli, sehingga dengan cara tersebut, penjualan UMKM Rafin's Snack ini yang semula turun hingga 100%, dengan cara tersebut belum memberikan hasil yang maksimal, dan hanya mampu menjual 700 pcs produk saja di awal masa Pandemi Covid-19, maka pemilik Rafin's Snack ini akhirnya mengubah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan. (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021)

Karena dirasa masih belum efektif menggunakan komunikasi pemasaran yang lama di awal Pandemi Covid-19, maka dalam hal ini, pemilik UMKM Rafin's Snack mulai menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu, dimana ia menggunakan alat bantu dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut

(Kotler & Keller (2016 : 582), seperti dalam hal Periklanan (*Advertising*) ini UMKM Rafin's Snack mulai mengiklankan produknya melalui sosial media, *website*, bahkan juga memasang banner-banner mengenai produk Rafin's Snack di setiap toko *resellernya*, UMKM ini juga melakukan Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) yang biasanya dilakukan di bazar-bazar yang diselenggarakan pemerintah maupun diselenggarakan BUMN, tidak hanya itu, Rafin's Snack juga menerapkan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dimana ia meletakkan tester produk di Outlet Rafin's Snack itu sendiri, memberikan *Voucher* ke *Reseller*, bahkan memberikan pengurangan harga ke agen atau distributor dan promo di *marketplace* lainnya, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) juga dijalani oleh UMKM Rafin's Snack, yang mana ia menjalankan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sosial media atau biasanya *memfollow-up* melalui aplikasi whatsapp, hingga Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) pun diterapkan dengan baik oleh UMKM Rafin's Snack, dimana ia dalam membangun hubungan yang baik dan citra yang baik dengan berbagai pihak dilakukan dengan cara menerima kunjungan-kunjungan misal Dinas-Dinas UKM dan Koperasi, maupun pihak lainnya dengan baik (wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021).

Dengan menerapkan alat bantu atau beberapa elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu seperti Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Event & Experiences*, *Online Marketing* (Kotler & Keller (2015 : 582)), UMKM Rafin's Snack ini berangsur-angsur mulai dapat menarik minat pembelian konsumen secara signifikan di era Pandemi Covid-19 ini. Dimana yang awalnya menggunakan Komunikasi Pemasaran lama di awal Pandemi Covid-19 hanya mampu menjual 0-700 pcs tiap bulannya, namun setelah mengubah strategi pemasarannya dan menerapkan alat-alat bantu dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu, saat ini, UMKM Rafin's Snack mampu menjual hingga 5000 – 10.000 pcs setiap bulannya.

(wawancara pra-riset dengan Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021).

Keberhasilan UMKM Rafin's Snack tersebut bangkit di masa Pandemi Covid-19 dan berhasil memasarkan produknya hingga 10.000 pcs tiap bulannya, bahkan mampu mengekspor produknya ke China dan Mesir, menjadikan ketertarikan peneliti untuk meneliti Rafin's Snack. Keberhasilan UMKM Rafin's Snack dalam bangkit di masa pandemi Covid19 juga dibuktikan dengan kunjungan Teten Masduki (Menteri Koperasi) ke UMKM Rafin's Snack di Pringsewu yakni pada Rabu, 8 September 2021. Teten berharap UMKM ini dapat membuka pintu pemasaran di tengah pandemi Covid-19 dan menjadi sumber inspirasi bagi UMKM lainnya (medialampung.co.id, diakses pada 14 September 2021).

Dengan hadirnya Menteri Koperasi ke UMKM Rafin's Snack tersebut, tentunya menggambarkan bahwa Rafin's snack ini merupakan salah satu UMKM yang mampu bangkit dari yang mulanya di awal Pandemi Covid-19 ia mengalami penurunan penjualan hingga 0 rupiah dan hampir mengalami penurunan hingga 100%, namun setelah menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang baik, tepat, efektif, dan efisien dalam menarik minat pembelian konsumen di masa Pandemi Covid-19, ia mampu bangkit dan berhasil menjual produk olahannya hingga mencapai 5000 – 10.000 pcs penjualan tiap bulannya. Ini sesuai dengan pendapat Morissan : 2010, dimana para pemilik usaha tersebut telah memahami pentingnya mensinergikan berbagai macam/jenis komunikasi sebagai bentuk upaya/usaha suatu perusahaan dalam mengembangkan pemasaran, sehingga komunikasi pemasaran terpadu terus berkembang.

Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan suatu proses yg saat ini banyak ditemui menggunakan alat bantu Komunikasi Pemasaran sebagai satu-kesatuan untuk membentuk impact komunikasi yg sinergis (Rehman & Ibrahim, 2011). Sehingga dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa keberhasilan UMKM Rafin's Snack bangkit di era Pandemi Covid-19 hingga mampu

bersaing di pasar internasional atau dikenal dengan *Go Global*, tidak terlepas dari upaya memanfaatkan alat bantu dalam Komunikasi pemasaran Terpadu yang diterapkan. Keberhasilan UMKM Rafin's Snack ini sendiri juga dibuktikan dengan beberapa kali memperoleh penghargaan seperti Juara 1 UMKM inovatif Kementerian Kelautan dan Perikanan, Juara 1 *Entrepreneur* Muda Syariah, dan Juara 1 BRI *Incubator Go Global* dan juga Rafin's Snack sendiri merupakan salah satu UMKM yang berhasil memasarkan produknya hingga ke Mesir dan China (*Go Global*) sebanyak 400 hingga 600 pcs setiap minggunya bahkan di era Pandemi Covid-19. (wawancara pra-riset Pemilik Rafins Snack via Whatsapp pada 29 November 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, dapat dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu ialah suatu strategi yang diterapkan oleh Rafin's Snack hingga berhasil bangkit di era Pandemi Covid19, Artinya komunikasi pemasaran terpadu merupakan metode pemasaran yang dapat diterapkan UMKM lain yang bernasib sama dengan UMKM Rafin Snack. Oleh karena hal tersebut, menarik peneliti untuk meneliti tentang komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Rafin's Snack di masa pandemi, dimana dalam hal ini, mencakup alat bantu seperti, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation & Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), *Event & Experiences*, *Online Marketing* (Kotler & Keller (2015 : 582)) dalam memasarkan produk olahannya yakni Oleh-Oleh Khas Lampung, sehingga mampu menarik minat/daya beli pelanggan di era Pandemic Covid-19, bahkan mampu merambah ke Pasar Internasional atau *Go Global*.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk Pada Latar Belakang yang dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu utamanya Bauran Promosi (*Promotion Mix*) dan Bauran Pemasaran 4P (*Produk, Price, Place, dan Promotion*) yang

dilakukan oleh UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Rafin's Snack hingga mampu bangkit di masa Pandemi Covid-19 dan menarik minat pembelian konsumen hingga mampu mengeksport produknya ke luar negeri (*Go Global*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu utamanya Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yang dilakukan dan 4P yang diterapkan UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Rafin's Snack sehingga mampu bangkit di masa Pandemi Covid-19, dan juga sebagai UMKM *Go Global* Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

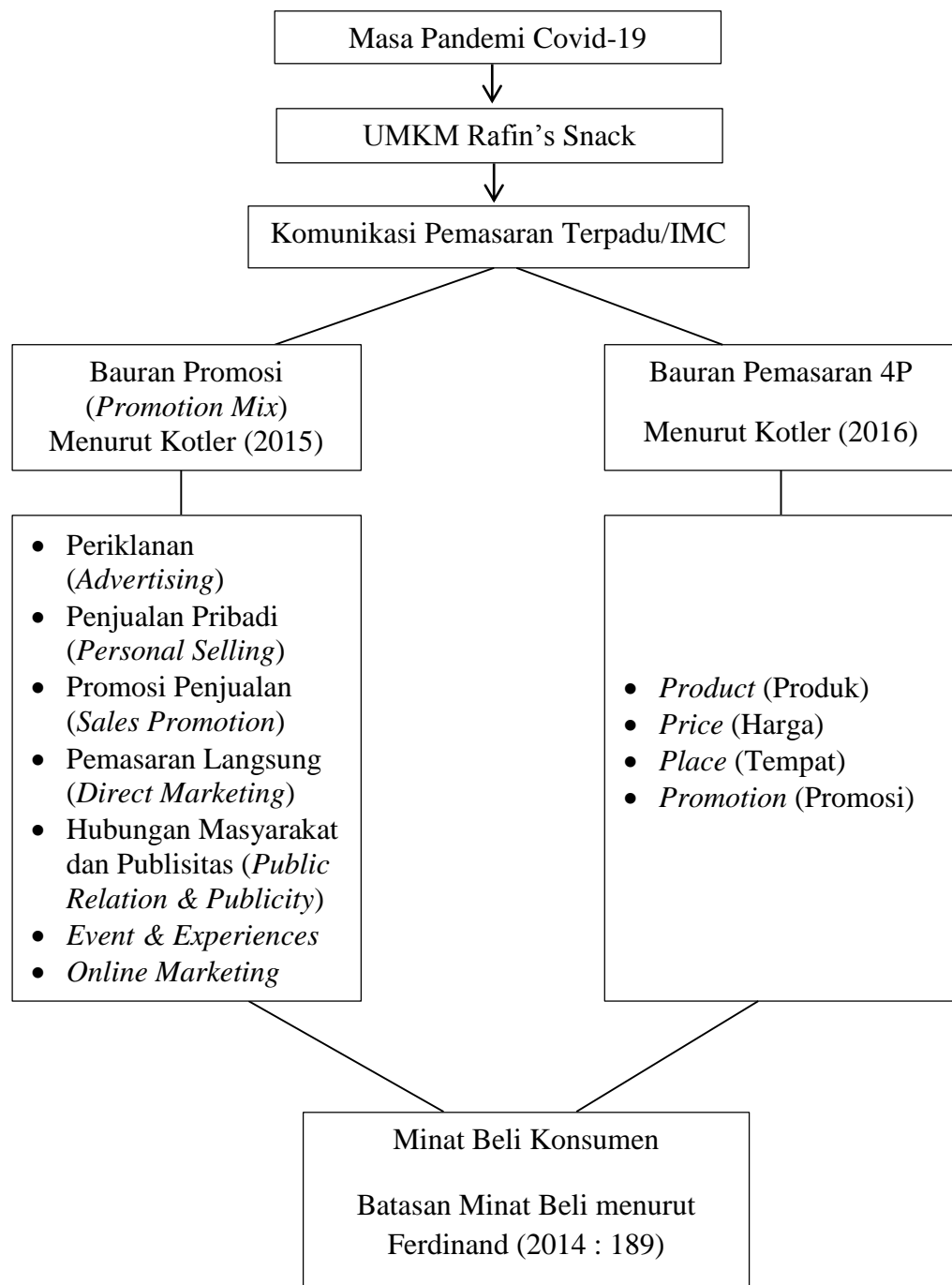
Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini akan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan menjadi bahan referensi/ rujukan bagi peneliti berikutnya terkait komunikasi pemasaran terpadu bidang UMKM.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber referensi atau bahan tambahan bersama, dalam mengetahui serta menginspirasi UMKM lainnya, bahwa dengan memaksimalkan Komunikasi Pemasaran Terpadu bagi produk olahan lokal sekalipun juga, bisa mampu menembus hingga pasar internasional (*Go Global*), dan juga untuk mengetahui bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung

Rafin's Snack Sebagai UMKM *Go Global* Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen.

1.5 Kerangka Pikir



Gambar. 3 Kerangka Pikir
(Data diolah Oleh Peneliti 2022)

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Sejarah UMKM Rafin's Snack di Pringsewu Lampung



(Gambar 4. Logo Rafin's Snack)

UMKM Rafin's Snack merupakan UMKM yang bergerak di bidang usaha makanan, tepatnya ialah usaha olahan oleh-oleh Khas Lampung, dan berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No.02 rt/rw 03/03, Pringsewu Selatan, Kecamatan Pringsewu, Kabupaten Pringsewu. UMKM ini ialah milik Muhammad Ravie Cahya Ansor yang masih berusia 21 tahun, dan didirikan sejak 14 Agustus 2018 melalui tagline nya yakni 'Snacknya Anak Bangsa'.

Muhammad Ravie Cahya Ansor adalah seorang pemuda berusia 21 tahun yang merintis bisnis makanan ringan, yaitu Kulit Ikan Crispy yang disebut "Rafin's". Jajanan UMKM Rafin's ini didirikan saat Ravie berusia 19 tahun. Bermula ketika ia sering temui jajanan sejenis

ialah produk impor di supermarket, maka dari itu Ravie terpaksa membuat produk olahan serupa untuk membuktikan bahwa anak bangsa pun mampu bersaing dengan produk yg di impor.

Muhammad Ravie Cahya Anzor ini dalam membangun UMKM, tak langsung memulai bisnis, untuk mengerti apa yang waktu itu sedang disukai serta diperlukan pasar serta cocok dengan sasarannya, maka ia meriset di awal terlebih dahulu, kemudian ia menemukan, bahwa waktu itu sedang populer produk olahan *salted egg*. Berangkat dari hal itu, ia merealisasikan untuk membuat olahan *salted egg* dan bersaing dengan produk impor. Dengan berbekal Rp 500 ribu sebagai modal awal, itu digunakan sebagai awal produksi dan berhasil menciptakan 10 pcs snack Rafin's. namun, Ravie tak begitu saja memasarkan produknya secara langsung untuk mengembalikan modal usahanya, melainkan melakukan uji coba terlebih dahulu yg ditujukan kepada target yang sesuai, agar mengetahui apakah produknya sesuai pasar atau tidak, sekaligus pula sebagai pemilah target pasar yg sesuai. berasal dari risetnya tersebut 10 pcs olahannya tersebut berhasil menarik daya beli konsumen sampai 1.200 pcs. Setelahnya, usahanya terus berkembang, ia mulai memasarkan dan promosi produknya di Jabodetabek serta kini telah dijual ke seluruh Indonesia bahkan sampai ke mancanegara seperti China dan Mesir.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti Menggunakan Penelitian terdahulu sebagai bahan referensi sekaligus acuan dalam membandingkan serta mengembangkan penelitian yang akan dilakukan. Peneliti mencari studi penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu pernah dilakukan oleh Cindy Andita Krisna, Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Tahun 2019. Penelitian ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen”.

Hasil dari Penelitian ini, bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Lemospirés Batik, dalam mengenalkan dan memasarkan produknya adalah 1) Lemospirés Batik melakukan periklanan di sosial media dan non sosial media, 2) Lemospirés Batik menerapkan pameran untuk melakukan pemasaran langsung, 3) Lemospirés Batik memberi diskon dan hadiah undian dalam hal promosi penjualan, 4) Lemospirés Batik memiliki ciri khas pada produk yang diproduksi yang mana ialah bagian dari penjualan personal, 5) Lemospirés Batik menggunakan humas untuk membangun relasi, dan 6) Lemospirés Batik menggunakan sosial media Instagram dan Facebook dengan konsep story telling untuk pemasaran produknya.

2. Penelitian Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu juga pernah dilakukan oleh Asila, Sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tahun 2021. Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Toko Buku Gramedia Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan”.

Hasil dari penelitian ini ialah, bahwa pemasaran di Gramedia Jambi menggunakan promosi, diskon serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Gramedia Jambi dalam meraih peningkatan penjualan yaitu: dengan membuat diskon atau potongan harga, memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan dalam pemasaran produk, dan mempromosikan produk ke berbagai sekolah, perusahaan dan kantor-kantor. Adapun faktor pendukung toko buku Gramedia Jambi dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu pelayanan yang baik yang diberikan kepada pelanggannya serta manajemen yang baik.

3. Penelitian Mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu pernah dilakukan oleh Ageta Frisilia, Sarjana Ilmu Komunikasi Pada Tahun 2016. Penelitian ini berjudul “Strategi *Youth Marketing* Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) Brand Coolture Dalam Menghadapi Pesaing Di Bandar Lampung”.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *youth market* yang digunakan oleh Coolture ialah menjalankan pemasaran dengan memanfaatkan cara-cara kreatif melalui media social Instagram, Path, dan Line. Coolture juga menerapkan alat bantu yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaingnya di Bandar Lampung.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Cindy Andita Krisna Sarjana Ilmu Komunikasi
	Judul Penelitian	Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” Dalam Menarik Minat Pembelian Konsumen
	Hasil Penelitian	Hasil dari Penelitian ini, yakni Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh Lemospirés Batik, dalam memasarkan dan mempromosikan produknya ialah dengan iklan di sosial media dan non sosial media, pameran dibuat untuk melakukan pemasaran langsung, memberi diskon dan giveaway dalam promosi penjualan, menerapkan ciri khas pada produk yang diproduksi dan merupakan bagian dari penjualan personal, humas diterapkan untuk menjalin relasi, dan memanfaatkan

		<p>sosial media Instagram dan Facebook dengan konsep story telling untuk memasarkan produknya</p>
	<p>Perbedaan Pada Penelitian</p>	<p>Penelitian ini meneliti bagaimanakah Komunikasi Pemasaran Terpadu yang ada pada Usaha Batik. Sedangkan di Penelitian yang akan dibuat ini melihat bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung hingga mampu menembus pasar Global.</p>
	<p>Kontribusi Penelitian</p>	<p>Memberikan gambaran mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh sebuah UMKM</p>
2.	<p>Peneliti</p>	<p>Asila Sarjana Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam</p>
	<p>Judul Penelitian</p>	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Toko Buku Gramedia Jambi Dalam Meningkatkan Penjualan</p>
	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Hasil dari penelitian ini ialah, bahwa pemasaran di Gramedia Jambi menggunakan promosi, diskon serta menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Adapun strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Gramedia Jambi dalam meningkatkan penjualan/daya beli yaitu: dengan membuat diskon atau potongan harga,</p>

		memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan dalam pemasaran produk, dan mempromosikan produk ke berbagai sekolah, perusahaan dan kantor-kantor
	Perbedaan Pada Penelitian	Penelitian ini meneliti bagaimanakah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan. Sedangkan di Penelitian yang akan dibuat ini melihat bagaimana Penerapan elemen-elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung dalam menarik minat pembelian konsumen
	Kontribusi Penelitian	Memberikan masukan mengenai Strategi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu
3.	Peneliti	Ageta Frisilia Sarjana Ilmu Komunikasi
	Judul Penelitian	Strategi Youth Marketing Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication</i>) Brand Coolture Dalam Menghadapi Pesaing Di Bandar Lampung
	Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini bahwa strategi youth market yang diterapkan oleh Coolture yakni melakukan pemasaran dengan menerapkan cara-cara kreatif

		melalui media social Instagram, Path, dan Line. Coolture juga menggunakan alat bantu yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pesaingnya di Bandar Lampung.
	Perbedaan Pada Penelitian	Penelitian ini meneliti dan berfokus pada bagaimanakah Strategi <i>Youth</i> dan Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Menghadapi Pesaing Di Bandar Lampung. Sedangkan di Penelitian yang akan dibuat ini hanya melihat bagaimana Penerapan elemen-elemen dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Yakni Rafins Snack Dalam Memasarkan Produknya hingga <i>Go Global</i>
	Kontribusi Penelitian	Memudahkan Peneliti dalam mengetahui bagaimana Penerapan elemen-elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu di sebuah usaha / UMKM

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mampu dikatakan suatu aktivitas komunikasi yg bertujuan sebagai penyampai pesan kepada konsumen target dengan menggunakan aneka macam media yang tepat juga menjadi acuan bagi para pelaku bisnis agar dapat menentukan berhasil tidaknya suatu produk/jasa yang dipasarkan untuk menarik minat beli pelanggan sasaran.

Dalam menarik minat beli konsumen, komunikasi pemasaran memegang peranan penting. Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran yang memakai teknik komunikasi yg berusaha memberikan informasi pada banyak orang supaya perusahaan atau pelaku bisnis dapat mencapai tujuannya. dan mencapai hasil yang diinginkan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yg dilakukan melalui elemen-elemen komunikasi yang berorientasi untuk mempengaruhi dan menginformasikan pesan yang diinginkan oleh pelaku usaha guna mencapai sasaran konsumen yang luas, dan juga diharapkan terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan teman bisnis serta konsumen, sehingga upaya mengkomunikasikan produk yang akan disajikan kepada orang lain juga berjalan dengan baik.

Kotler dan Armstrong (2004) berpendapat bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencoba secara langsung atau tak langsung menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen perihal produk atau jasa yang dijual. Menginformasikan hal ini dapat berupa pengenalan keunikan. dan keunggulan produk tertentu, penyajian keunggulan produk yang ingin disampaikan, penyajian fakta bahwa produk yang dijual beda dengan produk sejenis lainnya, dll. Sedangkan tujuan kedua adalah menawarkan pembelian produk dengan mempengaruhi dan membujuk konsumen melalui pesan-pesan yang tepat dalam komunikasi pemasaran.

Keefektifan Komunikasi pemasaran tentu mencerminkan keberhasilan kegiatan pemasaran, tentunya ada langkah-langkah yang mendukung kegiatan tersebut.

Komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan, dan merupakan aspek yang penting dimana komunikasi pemasaran ini memiliki tujuan antara lain;

1. Mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan
2. Membuat merek tertentu dikenal
3. Mempengaruhi niat pembeli dan mendorong sikap positif

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu mengupayakan para pelaku usaha untuk menjadikan semua kegiatan promosi dan pemasaran menjadi milik sendiri guna menciptakan citra yang positif bagi seluruh konsumen (Morissan: 2015). IMC juga dijelaskan oleh (Totok: 2012), yaitu komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep perencanaan yang menilai peran strategis berbagai disiplin ilmu komunikasi seperti alat-alat bantu dalam komunikasi pemasaran dan memberikan nilai tambah dari suatu rencana komprehensif. Dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep komunikasi yang memiliki perencanaan dan juga terpadu yang menggunakan alat bantu dan diterapkan oleh para pemilik perusahaan, untuk mempresentasikan produk atau jasanya dengan berbagai kegiatan promosi dan pemasaran, agar dapat memberikan nilai tambah pada usahanya, sehingga mampu memberi hasil yang maksimal.

Dalam komunikasi pemasaran terpadu juga, perencanaan yang dilakukan memadukan berbagai alat bantu dalam komunikasi pemasaran dengan penyampaian pesan yang jelas, konsisten dan maksimal. Dalam konsep ini, alat bantu yang ada saling melengkapi satu sama lain dan saling berkesinambungan, pesan yang disampaikan secara jelas, runtut dan maksimal akan memberikan akan hasil yang maksimal dan tentunya berpengaruh kuat terhadap perusahaan dan citra perusahaan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat merek perusahaan dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen salah satunya. Hubungan yang baik jelas akan meningkatkan nilai positif dan menghasilkan keuntungan bagi suatu perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu/IMC ini pada hakikatnya ialah untuk mempengaruhi target konsumen yang dituju secara langsung. Tidak hanya itu, dengan memanfaatkan bentuk komunikasi yang tepat dan juga dapat diterima

oleh konsumen dan calon konsumen, maka komunikasi pemasaran terpadu akan lebih mudah mencapai tujuannya (Kotler dan Armstrong: 2014)

Berhasil atau tidaknya penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu, itu didapatkan apabila terdapat kombinasi berbagai elemen secara tepat dan efektif, dimana kombinasi elemen itu bisa dihasilkan dari penggunaan teknik promosi yang tepat, instrumen pemasaran yang sesuai, serta bentuk koordinasi yang dilakukan oleh para pemilik usaha. maka, dalam mencapai tujuan yang diinginkan menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang sesuai, para pelaku usaha harus mampu memahami peran promosi dalam hubungan pemasaran yang dilakukan, dalam hal ini bisa melalui bauran promosi pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu juga, pelaku usaha / perusahaan harus mampu mengetahui apa-apa saja faktor yang harus diperhatikan. Faktor-Faktor itu bisa berupa faktor utama dan faktor tambahan. Menurut Rangkuti (2009), faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC adalah:

- Kebutuhan primer/faktor utama dimana kebutuhan ini difokuskan pada produk itu sendiri seperti Meningkatkan jumlah pengguna produk dan mempertahankan konsumen , Ini bertujuan untuk meningkatkan kebutuhan akan produk itu sendiri
- Kebutuhan selektif/faktor tambahan, yaitu kebutuhan akan citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan/perusahaan Upaya yang dilakukan seperti mempertahankan konsumen dan kemungkinan menambah pelanggan baru

Dari pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan yang menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu, haruslah juga mengamati yang menjadi karakteristik dari Komunikasi Pemasaran Terpadu , dimana menurut Shimp (2000:25), ciri-ciri Komunikasi Pemasaran Terpadu, diantaranya ialah;

1. Mampu mempengaruhi Perilaku
2. Diawali Dari Konsumen Dan Calon Konsumen
3. Memanfaatkan Seluruh Bentuk Kontak untuk menghubungkan
4. Berusaha Menciptakan Sinergi Atau Kesenambungan
5. Menjalin Hubungan

2.4.1 Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu / IMC

Dalam menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu juga, pelaku usaha / perusahaan harus memperhatikan bagaimana prosedur pelaksanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan, apalagi bagi para pelaku usaha yang memiliki UMKM, Maka ini dibutuhkan sebagai panduan dalam melaksanakan teknik pemasarannya.

Menurut Tjiptono (2011), proses pengembangan komunikasi pemasaran terpadu terdiri dari delapan tahap utama yang saling berhubungan, antara lain:

1. Identifikasi Konsumen / Khalayak Konsumen

Ini dapat diartikan, bahwa sebagai pemilik suatu usaha atau UMKM, haruslah mengerti, mempelajari, dan meriset terlebih dahulu siapa khalayak atau siapa konsumen yang akan ditargetkan dari suatu produk yang akan dipasarkan nantinya. Karena riset khalayak juga termasuk hal yang penting untuk dipikirkan, agar produk yang diciptakan sesuai dengan keinginan pasar.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah Pelaku usaha atau pemilik UMKM meriset khalayak yang dituju, dan sudah mendapatkan hasil yang sesuai, maka Pelaku usaha atau pemilik UMKM harus mengetahui tujuan yang akan dicapai jika proses pemasaran selanjutnya dapat berjalan dengan lancar, misalnya tujuan yang berorientasi pada keuntungan (laba), dan lainnya.

3. Merancang Pesan

Meriset pesan komunikasi pemasaran juga harus dilakukan oleh Pemilik usaha atau pemilik UMKM, dimana dengan pesan komunikasi yang efektif dan efisien, juga menarik, maka tidak menutup kemungkinan nantinya akan memberi dampak yang positif, dimana calon konsumen akan merasa tertarik atas produk yang ditawarkan.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Ketika khalayak sasaran sudah ditentukan, tujuan komunikasi juga telah ditetapkan, dan pesan pemasaran yang akan disampaikan juga telah terkonsep dengan baik, maka dalam menyampaikan pesan tersebut haruslah memilih saluran komunikasi yang tepat. Saluran Komunikasi disini dapat berarti suatu alat yang nantinya akan menyampaikan pesan-pesan terkait promosi produk kepada penerima / konsumen. Sehingga saluran Komunikasi ini juga harus diperhatikan, apakah dengan penyampaian pesan melalui mulut ke mulut, melalui media sosial, atau lainnya.

5. Menyusun Anggaran Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC

Dalam menerapkan sebuah pemasaran produk, tentunya juga tidak terlepas dari biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan produk tersebut. anggaran atau biaya tersebut, juga harus terkonsep dengan matang, dimana dikonsepskan dari mulai perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran, hingga evaluasi pemasaran suatu produk.

6. Menentukan Bauran Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Alat-alat bauran promosi tersebut bisa berupa seperti Hubungan Masyarakat Dan Publisitas , Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Periklanan dan Pemasaran Interaktif dan Penjualan Personal.

7. Mengimplementasikan Komunikasi Pemasaran Terpadu/IMC

Ketika keseluruhannya telah terkonsep dengan baik, mulai dari target khalayak, apa yang ingin dituju, pesan apa yang ingin disampaikan, beserta saluran komunikasi pemasarannya, hingga sampai tahap anggaran dan alat bauran promosi, maka tahapnya akan sampai pada implementasi praktik pemasaran sebuah produk yang ingin dipasarkan dengan teknik pemasaran sebaik mungkin yang mana nantinya akan berfokus pada tujuan yang ingin dicapai tersebut. Praktik dan aktivitas pemasaran ini terus berlangsung secara terintegrasi melalui teknik-teknik pemasaran yang ditetapkan.

8. Mengumpulkan Umpan Balik

Dan pada tahap akhirnya, ketika Praktik dan aktivitas pemasaran ini telah berlangsung secara terintegrasi melalui teknik-teknik pemasaran yang ditetapkan oleh suatu usaha / UMKM. Maka setelah semuanya dilakukan, pemilik UMKM juga harus mengumpulkan umpan balik atau tanggapan khalayak tentang pemasaran produk yang dilakukan sebelumnya, apakah itu dapat diterima dengan baik dan positif ataupun tidak, itu semua harus di evaluasi nantinya, demi kemajuan dan keberhasilan suatu usaha / UMKM.

9. Evaluasi Komunikasi Pemasaran Terpadu / IMC

Ketika praktik dan kegiatan pemasaran tersebut dilakukan secara terpadu melalui teknik pemasaran yang ditentukan oleh suatu UMKM, maka hal yang tidak boleh dilupakan adalah mengumpulkan umpan balik atau tanggapan dari khalayak setelah pemasaran produk usai dilakukan sebelumnya. Pengumpulan komentar tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa berhasil komunikasi pemasaran terpadu yang telah dimanfaatkan dengan target audiens , dengan cara seperti informasi yang

disampaikan jelas, membuat pesan yang disampaikan mudah diingat, bagaimana pesan tersebut ditanggapi, dan bagaimana sikap masyarakatnya. Dengan memperhatikan hal tersebut, itu berarti bagi pemilik UMKM, dimana bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya seperti jumlah orang yang akan membeli produk tersebut, jumlah rekomendasi produk tersebut kepada orang lain, dan lainnya.

2.5 Bauran Promosi Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Michael Ray dalam (Morissan, 2010: 16) Promosi merupakan upaya yang dilakukan penjual untuk menciptakan berbagai saluran informasi melalui koordinasi dari semua kekuatan dan dan mempengaruhi publik tujuan yang berkaitan dengan suatu produk daripada yang ingin Anda tawarkan.

Tujuan promosi yang dikemukakan Joseph P. Canon, W.D. Perreault Jr, E.J Mc Carthy (2009:76) adalah;

1. Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan disini berarti mengenalkan adanya produk baru, beserta keunggulan produk, cara kerja, perbedaan dengan produk yang serupa, hingga penetapan harga yang sesuai

2. Mempengaruhi konsumen sasaran (*persuading*)

mempengaruhi konsumen sasaran ini bisa berupa supaya membeli produk dari merek yang ditawarkan, peralihan pilihan dari merek lain, dan membuat pembeli untuk melakukan pembelian langsung.

3. Mengingat (*reminding*)

Mengingat disini bisa diartikan mengingatkan mengenai produk yang ditawarkan, mengingatkan akan lokasi produk yang dijual, mengingatkan terkait promosi-promosi di waktu tertentu, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kombinasi dari berbagai komponen komunikasi pemasaran seperti, pemasaran langsung, periklanan, penjualan

pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan ialah kombinasi kombinasi terbaik dari komunikasi pemasaran .

Berikut adalah beberapa alat bantu atau komponen dari bauran promosi Menurut Kotler dan Keller (2016);

2.5.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu kegiatan promosi produk berbayar, dilakukan untuk mengembangkan sikap konsumen sasaran, menciptakan kesadaran akan potensi pelanggan dan pengiriman informasi untuk memperoleh umpan balik dari konsumen sasaran. Periklanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk kegiatan penawaran ide, produk atau jasa yg menggunakan sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016)

Iklan adalah pesan yang dikirim pada media yang diproduksi oleh pengiklan dan ada harga yang harus dibayar. Dengan mengiklankan suatu produk, bisnis dapat menjangkau target konsumen yang diinginkan. Dengan mengiklankan produk secara konseptual dan menarik, sebuah bisnis akan mampu membujuk atau mempengaruhi, menginformasikan dan mengingatkan konsumen sasaran untuk tertarik akan produk yang dipromosikan. Tujuan periklanan ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2013) , dimana tujuan periklanan yang utama yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Dalam memasang iklan itu biasa menggunakan media seperti televisi, internet, iklan luar ruang, radio, surat kabar, majalah, dan lainnya.

2.5.2 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi merupakan suatu usaha untuk mencapai tujuan bisnis dimana membangun hubungan dengan pelanggan dengan presentasi

pribadi oleh pelaku usaha sehingga menghasilkan penjualan (Kotler & Keller, 2016). karyawan yang mempromosikan produk langsung ke pasar sasaran. Penjualan pribadi memadukan interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung yang menjadi konsumen sasaran. Penjualan pribadi juga merupakan alat bantu yang efektif dalam hal ini, terutama seperti hal mengembangkan keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli, karena penjualan kepribadian memiliki beberapa keunggulan yang berbeda dibandingkan periklanan, seperti memahami komunikasi antara dua orang maupun lebih, serta memungkinkan berbagai macam hubungan dari interaksi yang dilakukan.

2.5.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan bisa diartikan sebagai bonus jangka pendek untuk mencapai daya beli atas penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini dapat dimaknai bahwa promosi penjualan ialah teknik komunikasi pemasaran yang berpotensi untuk meningkatkan penjualan. dengan memanfaatkan promosi penjualan tentu memberikan pengaruh besar pada persepsi merek dan keberhasilan usaha dapat diukur.

Karena promosi penjualan, jika diterapkan dengan teknik yang tepat, akan memberikan dampak positif bagi bisnis, maka harus tepat dalam pemilihan alat promosi penjualan. Alat promosi penjualan utama meliputi sampel produk (sejumlah produk untuk dicoba), kupon , harga khusus, penghargaan, dan lain-lain (Kotler dan Keller (2016))

2.5.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah proses untuk mendapatkan umpan balik langsung dan membangun hubungan baik melalui interaksi dengan konsumen secara langsung dengan

menggunakan surat langsung, telephone, TV, tanggapan langsung, email, Internet, dan cara lain (Kotler dan Keller, 2016). sebagai akibatnya dapat dikatakan bahwa penerapan pemasaran langsung ini dapat dilakukan dan diterapkan oleh para pelaku usaha dengan melalui berbagai saluran jika pelaku usaha mendapatkan umpan balik atas produk yg telah dipromosikan kepada konsumen. info yang disebarakan tersebut melalui beberapa cara, yaitu melalui iklan pada surat informasi, majalah, televisi, atau media massa lainnya.

2.5.5 Hubungan Masyarakat/Publisitas (*Public Relations / Publicity*)

Hubungan masyarakat (*Public Relations*) didefinisikan oleh Shimp (2015) yakni merupakan sebuah profesi yg berafiliasi dengan masyarakat maupun dengan kelompok individu, bisa dikatakan bahwa aktivitas yg dilakukan seorang humas ialah kegiatan yg bertujuan buat membentuk opini publik, kepercayaan , dan penetapan kebijakan secara terus menerus guna membangun serta mempertahankan hubungan yang baik, baik menggunakan pihak internal juga eksternal perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan

Dengan menerapkan humas, maka suatu produk yang ditawarkan akan dapat diterima oleh publik atau konsumen target dengan pandangan yang baik atau positif (Fill, 1999). sebab itu, dapat disimpulkan bahwa aktivitas humas ialah suatu hal yang krusial yg wajib terdapat pada aktivitas manajemen perusahaan, dimana humas tadi berperan krusial dalam upaya pembentukan perilaku serta opini yg baik yang didapat dari konsumen target.

Humas dalam hal ini terus berusaha mengembangkan citra yang positif dari suatu perusahaan sehingga diharapkan dengan citra yg baik dan positif yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan berdampak positif

pula bagi komunikasi pemasaran produk yg dijual/ditawarkan oleh perusahaan terkait.

2.5.6 *Event and Experience*

Event and Experience adalah acara dan kegiatan yang dirancang perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen, contohnya dalam hal ini adalah seni olahraga, hiburan, acara festival, pameran maupun lainnya (Kotler dan Keller, 2015). Sedangkan pendapat lain oleh Khotimah et. al. (2015) menyatakan bahwa *Event and Experience* memberikan tambahan sensasi dan pengalaman dari *feature* dan *benefit* produk yang ditawarkan, dan kemudian menjadi dasar kepuasan konsumen.

2.5.7 *Online Marketing*

Kotler dan Keller (2015), menjelaskan bahwa *online marketing* dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan *awareness* perusahaan dan memperoleh penjualan produk. Bentuk *online marketing* ini contohnya ialah website perusahaan, sosial media. Kegiatan promosi ini efektif dilakukan karena biaya yang relatif murah, informasi lebih mudah diakses, dalam *online marketing* juga semua orang yang terhubung dengan internet menjadi sasaran promosi, berbeda dengan *direct marketing* yang sudah menargetkan *market* terlebih dahulu.

2.6 Bauran Pemasaran 4P

Keberhasilan suatu produk tergantung pada produk itu sendiri, harga, distribusi dan promosinya. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran mencakup taktik dan program yang mendukung komunikasi produk, penetapan harga, distribusi, dan strategi pemasaran. Dalam uraian ini,

kita dapat mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan beberapa variabel pemasaran yang dapat digabungkan dan dikendalikan oleh perusahaan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa 4 Variabel dalam bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), ialah;

1. *Product* (Produk)

Menurut Durianto (2013), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian atau yang dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dikatakan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian dan dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga dapat digambarkan sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa, nilai tersebut dinegosiasikan oleh pembeli dan penjual atau ditetapkan oleh penjual pada harga yang sama untuk semua pembeli. Menurut Hermawan (2012:37), harga suatu produk sangat penting karena sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Penetapan harga suatu produk sangat dipengaruhi oleh seberapa besar pengorbanan yang dilakukan dalam produksi produk itu sendiri.

3. *Place* (Tempat)

Tempat mengarah pada saluran pemasaran untuk menjangkau konsumen sasaran, dan sistem pemasaran ini mencakup lokasi, transportasi, gudang, dan lainnya. Tjiptono (2016:185) mendefinisikan saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk penyampaian dan promosi produk dan jasa secara cepat dari produsen

ke konsumen dan menggunakannya secara tepat untuk kebutuhan mereka (jenis, jumlah, harga, lokasi, dan saat dibutuhkan)

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2016:47), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk pelanggan-sasarannya untuk membeli. Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa promosi adalah pengaruh dan bujukan konsumen sasaran untuk membeli atau menolak membeli dari suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produk sehingga mereka siap untuk menerima, membeli, dan menjadi loyal. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang diminati.

2.7 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dikutip dari Tambunan (2012:22), menjelaskan bahwa Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan unit usaha produktif yang dilakukan oleh orang perorangan secara mandiri maupun Badan usaha di semua sektor ekonomi. Sedangkan secara umum dikenal, Usaha Mikro, Kecil serta Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memproduksi barang dan jasa yg berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, talenta dan karya seni tradisional berasal dari daerah setempat dan dengan penggunaan bahan standar utama

2.7.1 Penggolongan UMKM

Departemen koperasi dan usaha kecil menengah (BisInfocus dalam Manurung, 2006) membagi UMKM menjadi tiga kelompok berdasarkan total aset, total penjualan tahunan, dan status usaha yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

1. Usaha Mikro ialah usaha yang berdasar kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dan informal, dalam arti belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum dan dengan hasil penjualan paling maksimal 100 juta
2. Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memenuhi kriteria:
 - a. usaha yg memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1 miliar;
 - b. usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta, tak termasuk tanah dan bangunan kawasan usaha;
 - c. usaha yang dimiliki orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan aturan, termasuk koperasi.
 - d. usaha yang berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yg dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tidak pribadi menggunakan usaha menengah atau berskala besar ; serta
3. usaha Menengah ialah aktivitas ekonomi masyarakat yg memenuhi kriteria:
 - a. usaha yg berdiri sendiri, bukan perusahaan atau cabang perusahaan yg dimiliki, dikuasai atau terafiliasi baik langsung maupun tak langsung menggunakan usaha menengah atau berskala besar;
 - b. usaha yang mempunyai kekayaan bersih lebih besar Rp 200 juta - Rp 10 miliar, tak termasuk tanah serta bangunan usaha;
 - c. Berbentuk usaha yg dimiliki orang perorangan, badan usaha yg tak berbadan hukum atau badan usaha yg berbadan hukum, termasuk koperasi.

2.7.2 *UMKM Go Global*

UMKM Go Global merupakan suatu upaya yang diinisiasi pemerintah dan dikhususkan bagi para Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM, melalui akselerasi pemanfaatan teknologi digital serta bantuan dalam Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) agar UMKM tersebut mampu menembus pasar global atau biasa dikenal dengan pasar internasional, dalam hal ini disebut *Go Global*.

Dilansir dari Kominfo.go.id, Berbagai upaya yang dilakukan Pemerintah dalam mencapai keberhasilan UMKM dalam menembus pasar internasional/global, diantaranya;

1. “Kreasi Nusantara, Dari Lokal ke Global” dimana dalam hal ini Pemerintah menjembatani ekspor produk lokal ke Malaysia dan Singapura.
2. “Buka Global” , ini juga merupakan inisiasi Pemerintah yang memberi fasilitas menjual produk lokal ke Malaysia, Brunei, Singapura, Hongkong, dan Taiwan
3. “ASEAN *Online Sale Day*” yang memiliki tujuan untuk peningkatan transaksi *e-commerce* antar negara di kawasan Asia Tenggara.

Selain itu, LPEI/Eximbank ditugaskan khusus oleh pemerintah buat mendukung pembiayaan UMKM yang berorientasi ekspor , serta dalam UU Cipta Kerja dijelaskan bahwa, Pelaku UMKM ketika ini jua dimotivasi supaya memanfaatkan peluang kemitraan menggunakan usaha besar agar bisa melakukan ekspansi ke pasar internasional atau Go Global

2.8 Minat Pembelian Konsumen

Menurut Durianto, (2013) ia menjelaskan bahwa minat beli adalah salah satu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen dimana dalam hal ini, konsumen bertujuan untuk membeli produk tertentu dalam periode tertentu pula.

Dalam hal minat beli, tentunya terdapat indikator-indikator yang menyebabkan minat beli tersebut. Hal ini diperjelas dengan pendapat menurut Menurut Ferdinand (2014 : 189), dimana ia mengidentifikasi minat beli melalui beberapa macam atau jenis yaitu;

- a. Minat transaksional, yaitu minat dimana seorang konsumen cenderung untuk mendapatkan/membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu keinginan dimana seseorang konsumen ingin mereferensikan produk tersebut pada yg lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang mana dalam hal ini menggambarkan seorang konsumen yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut. Dimana dalam hal ini preferensi yang dimaksud bahwa produk tersebut yang sedang diinginkan
- d. Minta eksploratif, yaitu minat dimana seorang konsumen terus menggali informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif melalui produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan jenis minat beli tersebut untuk menjadi batasan dalam mewawancarai narasumber atau konsumen produk UMKM Rafin's Snack, dimana nanti narasumber yang diwawancarai masuk ke dalam salah satu jenis berdasarkan minat yang disebutkan tersebut.

2.9 Teori S-O-R

Menurut Effendy (2003, p. 254), Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) berfokus pada objek material yakni manusia, yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, afeksi, dan konasi. Menurut

stimulus respons, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Unsur-unsur dalam model ini adalah:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Respon, R)

Menurut Hawkins dalam Baskoro (2008, p.8), terpaan merupakan awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi, terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor, sedangkan menurut Hoyer (2010, p.73), terpaan berasal melalui kontak fisik dan sebuah stimulus. Stimulus yang diterima dapat berupa sebuah produk atau jasa dan merek. Konsumen dapat menghindari stimulus yang tidak ingin mereka terima.

III. METODE

3.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bila diuraikan secara singkat adalah proses pemahaman penelitian dengan dasar utama sebuah metode yang membahas masalah serta fenomena sosial masyarakat. Moeleong (2012) mengungkapkan penelitian kualitatif berperan sebagai prosedur yang menghasilkan satu deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati yang dimulai dengan pemaparan masalah yang diurai secara mendalam yang ada pada objek penelitian.

Dijelaskan juga oleh Sugiyono (2015) bahwa metode penelitian dengan fokus pada pendekatan kualitatif ialah metode yang berguna untuk meneliti keadaan objek secara ilmiah yang bermaksud untuk menerjemahkan fenomena dengan berbagai metode yang ada. Penelitian ini bermaksud mendeskripsikan bagaimana peran penting Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh UMKM Rafin's Snack untuk menarik minat beli konsumen, bahkan mampu mengeksport produk hingga ke Pasar Internasional.

3.2 Fokus Penelitian

Untuk membantu memudahkan peneliti saat melakukan penelitian, maka peneliti akan memfokuskan penelitian pada Perpaduan Berbagai Elemen pada Komunikasi Pemasaran Terpadu yang mana dari segi Bauran Promosi yang dilakukan oleh UMKM Rafin's Snack Dalam Menarik Minat Pembelian

Konsumen, yang mana bauran promosi tersebut dibagi menjadi beberapa elemen yakni Penjualan Pribadi, Pemasaran Langsung, Periklanan, Promosi Penjualan, dan Hubungan Masyarakat. Penelitian ini memiliki desain penelitian deskriptif. Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset pemasaran (Malhotra, 2007). Dalam penelitian ini, memiliki desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan bagaimana UMKM Rafin's Snack mampu menghadapi dan bangkit dari krisis Pandemi Covid-19 dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran dan alat-alat bantu dalam komunikasi pemasaran hingga berhasil menarik minat beli konsumen bahkan ekspor ke luar negeri.

3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di sebuah UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung yakni UMKM Rafin's Snack yang berlokasi di Jalan Jendral Sudirman No.02 rt/rw 03/03, Pringsewu Selatan, Kecamatan. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung.

3.4 Informan

Informan merupakan orang yang ada dalam latar penelitian dan bersedia untuk diwawancarai dimana hal tersebut memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan pewawancara mengenai situasi dan kondisi terkait hal yang diteliti. Dalam hal ini Basrowi dan Suwandi (2008 : 86) menjelaskan bahwa informan difungsikan bagi penelitian supaya waktu yang dibutuhkan relatif lebih singkat dengan kualitas informasi yang benar-benar dapat dijangkau.

Bila dibandingkan dengan metode penelitian lain, terkait jumlah informan sendiri model penelitian kualitatif secara umum akan mengambil jumlah yang lebih sedikit atau lebih kecil atau hanya berfokus pada unit perorangan atau individu. Guna mendapatkan informasi yang sesuai dan mendalam, maka

peneliti akan melakukan proses filterisasi informan yang relevan dengan penelitian. Terkait hal tersebut, informan yang akan peneliti pilih adalah sebagai berikut:

1. Pemilik UMKM Rafin's Snack (Dalam Hal ini mengetahui secara menyeluruh Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan)
2. Karyawan UMKM Rafin's Snack (Dalam Hal ini mengetahui secara singkat bagaimana Komunikasi Pemasaran yang dijalankan)
3. Konsumen UMKM Rafin's Snack (Dalam hal ini, peneliti berencana meneliti UMKM Rafin's Snack selama 1 bulan. sehingga dalam hal ini, peneliti membatasi dalam 1 bulan tersebut, peneliti hanya akan mewawancarai konsumen yakni 1 minggu 1 konsumen, sehingga dalam 1 bulan penuh yakni terdapat 4 minggu, peneliti akan berusaha untuk mewawancarai dengan total 4 konsumen UMKM Rafin's Snack)

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber utama yaitu informan secara langsung (wawancara tatap muka atau dengan media pendukung). Data ini juga bersumber pada catatan data yang dimiliki oleh peneliti terkait pengetahuan dan pengalaman dari wawancara dengan informan yang dipahami dan diyakini sebagai narasumber penting dan utama yang erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas secara luas dan mendalam.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berguna sebagai data pelengkap dan pendukung dari data primer yang didapat dari proses studi literatur buku, jurnal, thesis, artikel penelitian yang menunjang penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi ialah salah satu metode pengumpulan data yang mengikutsertakan korelasi interaksi dari informan dan peneliti dalam sebuah proses penelitian lapangan dalam bentuk pengamatan, penelusuran, serta pencatatan secara langsung. Pada penelitian ini, peneliti melakukan dua jenis pengamatan. Pertama, pengamatan objek secara langsung atau dikenal dengan sebutan observasi non partisipan pada beragam media *online* untuk mengetahui informasi mengenai UMKM Rafin's Snack. Kemudian observasi partisipan langsung ke lapangan guna mendapatkan data yang lebih akurat.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan informasi atau data secara lengkap yang dilakukan dengan proses tanya jawab lisan antara peneliti dengan informan yang relevan dengan permasalahan serta objek penelitian yang dibahas. wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada pemilik dan pengelola yang ada di UMKM Rafin's Snack sebagai informan inti.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yg tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan segala bentuk dokumentasi tertulis jua tidak tertulis yang bisa digunakan buat melengkapi data-data lainnya. Peneliti mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang ada di UMKM Rafin's Snack, proses wawancara berlangsung antara peneliti dengan informan dan berbagai foto, video atau catatan harian peneliti yang berkaitan untuk menambahkan data penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah kegiatan penyusunan data-data secara urut dan sistematis yang telah didapatkan sebelumnya melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan lainnya. Kemudian, teknik analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data berarti memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting, kemudian menyingkirkan yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Tujuan dari reduksi data ini ialah agar data yang ditampilkan nanti bisa menampilkan gambaran fokus, jelas, serta memudahkan peneliti melanjutkan proses penelitian selanjutnya.

2. Penyajian Data

Secara umum, penyajian data pada penelitian kualitatif disusun dan ditampilkan dalam bentuk bagan, deskripsi singkat dalam bentuk teks yang menceritakan secara mendetail, hubungan kategori, dan sejenisnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Terakhir, pada model teknik analisis data Miles dan Huberman adalah proses penarikan kesimpulan data yang didapatkan dari proses reduksi dan penyajian data. Hasil kesimpulan dari penelitian ini digunakan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang sebelumnya telah dirumuskan di awal penelitian (Sugiyono, 2011).

3.8 Teknik Keabsahan Data

Setelah menganalisis data, dalam penelitian kualitatif proses yang harus ada dalam penelitiannya adalah proses uji keabsahan data dari hasil penelitian yang telah diperoleh sebelumnya menggunakan teknik triangulasi. Pada penelitian ini, proses triangulasi dalam pengujian keabsahan data ini dilakukan melalui proses pengecekan ulang data dengan beberapa komponen, yaitu:

1. Triangulasi Sumber

Proses ini dipakai guna melakukan uji keabsahan data dengan cara pengecekan ulang data yang sudah didapat dari informan dan sumber lain yang relevan sebagai penguat *statement*.

2. Triangulasi Waktu

Dilakukan dengan tujuan untuk menguji keabsahan data dengan cara pengecekan ulang data yang didapat dari proses observasi, wawancara, dll. Pada kurun waktu serta perbedaan situasi dari sebelumnya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh UMKM Oleh-Oleh Khas Lampung Rafin's Snack hingga mampu bangkit di masa Pandemi Covid-19 dan menarik minat pembelian konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Penerapan *Promotion Mix* atau *Marketing Communication Mix* terus diupayakan oleh UMKM Rafin's Snack di masa Pandemi Covid-19 dalam menarik minat beli konsumen.
 - Terkait Periklanan (*Advertising*), UMKM Rafin's Snack ini banyak menggunakan media digital yakni melalui iklan di media sosial instagram dan juga website hingga akhirnya penjualannya meningkat.
 - Terkait Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), UMKM Rafin's Snack ini melakukan dengan cara mengikuti kegiatan-kegiatan yang di selenggarakan pihak ketiga seperti pameran offline, online, maupun *hybrid*.
 - Terkait Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Rafin's Snack di masa Pandemi Covid-19 turut memberikan sampel produk untuk di coba konsumen, harga khusus Covid-19, bahkan menyediakan bundling paket untuk pembelian sejumlah tertentu.
 - Terkait Pemasaran Langsung (*direct marketing*), yang diterapkan oleh owner UMKM Rafin's Snack ini ialah melalui media sosial Whatsapp maupun instagram untuk memfollow-up konsumennya agar mendapat respon langsung secara interaktif

- Terkait Hubungan Masyarakat dan Publisitas, UMKM Rafin's Snack itu sendiri yakni menjalin hubungan baik dengan pihak internal dan eksternal, dan dalam prosesnya tersebut, UMKM Rafin's Snack ini lebih banyak mendengar saran yang membangun dan akan menganalisisnya apabila itu dirasa baik bagi kemajuan Rafin's Snack.
 - Terkait *Event and Experience*, di masa Pandemi Covid-19, beberapa event yang telah diikuti oleh Rafin's Snack itu sendiri seperti pameran UKM pada acara halal bihalal keluarga Lampung di perantauan di gedung DPR, *Food of Africa* di Mesir, *Supermarket Expo Cairo*, bahkan kedepannya Rafin's akan mengikuti bazar di JCC, Gedung MPR, Mall Kota Kasablangka, dan Formula E di Juni nanti.
 - Terkait *Online Marketing* sendiri, di masa Pandemi Covid-19, *Online Marketing* yang digunakan oleh Rafin's Snack ialah dengan melalui instagram, website, facebook, maupun *marketplace* nya seperti shopee maupun Tokopedia.
2. Penerapan Komunikasi pemasaran terpadu di masa Pandemi Covid-19 menyesuaikan Komunikasi pemasarannya yakni dalam hal 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*).
- Terkait aspek *Product* (produk), yang disesuaikan di masa pandemi Covid-19 dalam menarik minat beli konsumen ialah UMKM Rafin's Snack ini di masa Pandemi Covid-19 lebih banyak mengkomunikasikan terkait produknya tersebut kepada konsumen sasarannya melalui konten-konten visual di instagramnya yakni @Rafins Indonesia @Rafinsbdl
 - Terkait aspek *Price* (harga), ada perbedaan harga sebelum dan sesudah masa Pandemi Covid-19, dimana di masa Pandemi Covid-19, namun UMKM Rafin's Snack ini terus mengkomunikasikan kembali kepada konsumennya, yakni dengan melakukan edukasi

kepada konsumen melalui platform media sosial instagram dengan konten-konten yang menjelaskan bahwa produk olahannya sudah sesuai kualitas dan standar.

- Terkait *Place* (Tempat), Selama masa Pandemi Covid-19, UMKM Rafin's Snack ini berupaya mengkomunikasikan lokasi outletnya tersebut melalui *Google Business*.
 - Terkait *Promotion* (promosi), UMKM Rafin's Snack ini di masa Pandemi Covid-19, lebih banyak mempromosikan produk olahannya dengan melalui sosial media, dan menekankan pada media sosial instagram.
3. UMKM Rafin's Snack ini melaksanakan komunikasi pemasaran terpadunya dilakukan secara runtut, mulai dari mengidentifikasi konsumen, menentukan tujuan komunikasi, perancangan pesan, pemilihan saluran komunikasi, penyusunan anggaran yang jelas, penentuan bauran komunikasi pemasaran, pengumpulan umpan balik, hingga evaluasinya yang dilakukan setiap 6 bulan sekali.
 4. Dalam menarik minat beli konsumen di masa Pandemi Covid-19, penerapan *Promotion Mix* dan 4P yang telah disesuaikan di masa Pandemi Covid-19, memberikan *feedback* yang cukup positif, dimana berdasarkan hasil temuan di lapangan, menimbulkan minat beli beberapa konsumen yang cenderung mereferensikan kepada konsumen lainnya, atau dapat dikatakan minat beli Referensial (Ferdinand : 2014).

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka peneliti menyarankan:

1. Kepada UMKM Rafin's Snack, diharapkan lebih dapat memaksimalkan media sosial instagramnya seperti sering melakukan *update* yang lebih sering, melihat bagaimana media sosial instagram ini berperan sangat penting dan merupakan media utama dalam promosi yang dilakukan oleh UMKM Rafin's Snack ini, hal ini juga tentunya supaya banyak orang lebih *aware* dan tertarik lagi dalam membeli produk olahan Rafin's Snack dan lebih menarik minat pembeli di masa Pandemi Covid-19
2. Kepada para mahasiswa sebagai generasi muda atau yang biasa dikenal dengan *agent of change*, diharapkan bisa turut menjadi pelopor generasi yang mendukung produk lokal untuk mampu dikenal luas dan bersaing dengan produk luar negeri, dimana sesuai hashtag Rafin's Snack sendiri yakni #SnacknyaAnakBangsa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Hlm. 23-63. Jakarta
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat
- Duncan, T. .2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands* . New York: McGraw Hill
- Durianto, Darmadi 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing* .Hlm 1. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.Semarang.
- Fill, C. (1999) .*Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies* . Hertfordshire: Prentice Hall.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Alih Bahasa : Alexander Sindoro, Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th.ed). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education,Inc.
- Lexy. J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Hlm.4. Bandung: Rosda Karya.
- Li, J. &. (2012). *An innovative marketing model on AIDA- A case from ebank campus- marketing by China*. Journal International of iBusiness, 47-51.

- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Manurung, A.H. (2006) . *Wirausaha: Bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah)* . Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Mar'at. 1982. *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukuran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Morrisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp. Terence. 2003.*Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 (Edisi 5)*. Jakarta : Erlangga
- Soemanagara, Rd. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategis Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfa Beta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna, 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, 2011.*Teori Ekonomi Makro*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Andi
- Totok Amin Soefijanto. 2012. *Integrated Marketing Communication : Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama

Jurnal:

- Indra dan Lestari, S. 2009. *Kajian Efektivitas Model Promosi dan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jurnal Pengkajian Koperasi UKM. Vol 4. Hal. 116-139
- Rehman, S. U., & Ibrahim, M. S. (2011). *Integrated Marketing Communication And Promotion*. Researchers World, Journal Of Arts, Science & Commerce, International Refereed Research Journal, 2(4).
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2383065

Internet:

- Doni. 2021. *Inilah Dukungan Pemerintah Agar UMKM Go Digital dan Go Global*. www.kominfo.go.id (Diakses Pada 24 Oktober 2021)
- Pasal 1 Angka (1) Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019> (Diakses Pada 14 September 2021)
- <https://m.lampost.co/berita-lampung-usulkan-94-432-umkm-dapat-bantuan-produktif.html> (Diakses Pada 14 September 2021)
- <https://www.dermawanmgt.com/rafins/> (Diakses Pada 14 September 2021)
- <https://harianmomentum.com/read/14736/rumah-rafins-snack-pusat-jajan-hasil-karya-anak-muda-pringsewu> (Diakses Pada 14 September 2021)
- <https://medialampung.co.id/menko-teten-kunjungi-rafins-snack-pringsewu/> (Diakses Pada 14 September 2021)
- https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf (Diakses 28 Oktober 2021)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbasi-pandemi-covid-19> (Diakses 28 Oktober 2021)
- <https://harianmomentum.com/read/29079/tiga-ribu-lebih-umkm-di-lampung-terdampak-covid-19> (Diakses 28 Oktober 2021)