BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

Dalam penelitian kualitatif analisis data merupakan tahap untuk menelaah data yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Selain itu juga berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian. Analisis data ini telah dilakukan sejak awal penelitian dan bersamaan dengan proses pengumpulan data dilapangan.

Komunikasi pemasaran adalah hal yang penting bagi suatu perusahaan, melalui kegiatan komunikasi pemasaranlah sebuah perusahaan mengenalkan produknya, bagaimana perusahaan membentuk citra dari *brand* yang mereka usung dalam kegiatan komunikasi pemasaran sangatlah penting, tentu saja hal ini dilakukan untuk menguatkan *brand* yang diusungnya. Komunikasi pemasaran yang baik tentunya memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik juga, dari deskripsi data mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, berikut adalah temuan temuan yang peneliti dapatkan dalam melakukan penelitiann dilapangan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan strategi untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang baik dan tepat sasaran, karena itu komunikasi pemasaran tidak akan bisa berjalan tanpa adanya strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran sendiri menurut UKM Kacapuri adalah bagaimana perusahaan mengenalkan produk dan mereknya sesuai dengan keinginan perusahaan, lebih jauh strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan cara UKM Kacapuri dalam melakukaan penawaran kepada konsumenuntuk mendorong terjadinya pembeliaan.

Strategi komunikasi pemasaran, khususnya yang melalui bauran komunikas pemasaran terdiri dari banyak elemen komunikasi pemasaran, elemen-elemen tersebut diantaranya adalah iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarkat (*public reltions*), personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

UKM kacapuri menggunakan semua model komunikasi dalam bauran pemasaran untuk kegiatan komunikasi pemasarannya, meskipun tidak secara khusus memiliki divisi humas dalam perusahaanya tapi UKM Kacapuri telah melakukan tugas-tugas yang merupakan bagian dari Humas itu sendiri.

Meskipun menggunakan seluruh model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran, namun UKM Kacapuri lebih condong

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penguunaan media online khususnya media sosial instagram dalam kegiatan komunikasi pemasarannya.

1. **UKM Kacapuri menggunakan iklan melalui media sosial**

Iklan merupakan kegiatan komunikasi *non-personal* yang dibayar untuk menginformasikan mngenai produk atau organisasi tertentu oleh sposnsor yang diketahui, dari definisi tersebut UKM Kacapuri memang tidak menggunakan iklan pada media konvensioanl seperti televisi maupun koran, namun UKM Kacapuri lebih memilih menggunakan iklan melalui media online atau media sosial.

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya UKM Kacapuri lebih fokus menggunakan media online, atau lebih tepatnya media sosial instagram sebagai media pemasarannya, tidak terkecuali dalam hal memasang iklan.

UKM Kacapuri memilih *endorsemen* untuk mengiklankan produk mereka melaui instagram, *endorsmen* yang dilakukan oleh UKM Kacapuri berupa menggunakan pengaruh dari publik figur atau orang yaang memiliki pengaruh besar dalam masayrakat untuk mempromosikan produknhya.

Selain *endorsmen* UKM Kacapuri menhgiklankan produknya melalui akun instagram penyelenggara pameran saat UKM Kacapuri mengikuti pameran tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. UKM Kacapuri menggunakan pemasaran langsung melalui penjualan tatap muka dan melalui media online

Pemasaran langsung yang dilakukan UKM Kacapuri sama seperti perusahaan lainnya adalah untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan, dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan sehingga terjadi transaksi penjualan. Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh UKM Kacapuri dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, dan pemasaran melalui online.

Dalam melayani konsumen secara langsung, UKM kacapuri melayani konsumen dengan pelayanan yang ramah, UKM Kacapuri dalam pemasaran langsungnya memposisikan konsumen sebagai teman, sehingga pelayanan yang diberikanpun ramah dan mengayomi.meskipunn begitu UKM Kacapuri lebih sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran interaktif

Pemasaran interaktif merupakan salah satu model komunikasi dalam komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri, karena dapat melakukan seluruh fungsi dari model komunikasi dalam bauran pemasaran, hal Yang membedakan pemasaran interaktif dengan model komunikasi yang lain adalah media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik antara perusahaan dan konsumennya, yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga, pemasaran interaktif yang digunakan oleh perusahaan saat ini umumnya dioptimalkan dengan penggunaan website resmi dari perusahaan tersebut.

UKM Kacapuri sendiri memandang media online sebagai media yang sangat efektif karena sifatnya yang interaktif, namun dalam prakteknya UKM Kacapuri masih belum memiliki website, UKM kacapuri masih terbatas dalam penggunaan media sosial instagram sebagai instrumen utamanya dalam pemasaran interaktif, UKM memandang bahwa media sosial Instagram sudah sangat efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaranya.

UKM Kacapuri memandang pemasaran interaktif sebagai media yang sangat efektif dalam komunikasi pemasaran karena, dengaan penggunaan media online khsusunyaa media sosial Instagram UKM Kacapuri bisa berinteraksi secara cepat dengan konsumen,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahkan mengirim gambar contoh produk dengan kepada konsumen dengan cepat.

4. UKM Kacapuri memberikan potongan harga sebagai bagian dari promosi penjualan

Promosi penjualan yang dimaksud disini adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah ataui insentif kepada tenaga penjualan , distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

UKM kacapuri dalam kegiatan komunikasi pemasarannya juga melakukan promosi penjualan, promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri berupa pemberian harga khusus untuk *custom* produk mereka yang berbahasa Indonesia, selain itu UKM Kacapuri juga memberikaan harga khusus jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlaah banyak.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri juga melibatkan media online, khususnya media sosial Instagram, UKM Kacapuri dengan cara jika konsumen menandai atau menge-*tag* akun instagram UKM Kacapuri maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga.

Dalam event spesial seperti pameran, promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri tidak lagi degan memberikan potongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

harga, naamun justru memberikas produknya secara gratis dengan syarat dan ketentuan tertentu seperti gratis datu produk dari UKM Kacapuri jika melakukan pembelian sepuluh produk UKM Kacapuri.

5. **Membangun citra dan publikasi sebagai bagian dari kegiatan Humas UKM Kacapuri**

Melihat dari definisi Humas Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah melakukan tugas hubungan masyarakat, begitu juga dengan UKM Kacapuri UKM Kacapuri secara khusus tidak memiliki divisi Humas, namun dari observasi dilapangan UKM Kacapuri sebenarnya telah melakukan tugas-tugas yang dilakukan oleh Humas dengan melakukan pengelolaan citra dan publisitas.

UKM kacapuri meyakini bahwa citra yang baik sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran, Citra yang baik secara tidak langsung dapat menjadi alat promosi bagi pemasaran UKM Kacapuri. UKM kacapuri selalu memperlakukan konsumen dengan baik dan peka terhadap keinginan konsumenya, hal ini tentu saja dapat menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri mempunyai pengaruh terhadap minat membeli konsumen, dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat membeli konsumen. Selain itu, manfaat lain yang didapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh UKM Kacapuri adalah mendapatkan sarana promosi gratis melalui rekomendasi dari konsumen yang puas dengan pelayanan UKM Kacapuri.

Selain dari segi pelayanan, UKM Kacapuri dalam kegiatan publikasi, khususnya dalam media sosial yang dimiliki UKM Kacapuri adalah dengan memaksimalkan grafisnya melalui pedoman grafis yang jelas untuk menimbulkan mantap ke dalam benak konsumen.

UKM Kacapuri dalam komunikasi pemasarannya menempatkan dan membangun citranya sebagai perusahaan yang raah kepada konsumen , baik dari media sosial smpai ke penanganan penjualan secara langsung. UKM Kacapuri menjadikan *personal branding* sebagai langkah pertama dalam membentuk citra perusahaan.

Selain membentuk dan membangun citra perusahan, salah satu tugas dari Humas adalah publisitas, dalam hal ini UKM Kacapuri telah mendpatkan publikasi dari berbagai medai massa, UKM Kacapuri beberapa kali masuk ke beberapa program khusus dari televisi, dan masuk warta berita serta majalah.

6. UKM Kacapuri menggunakan *Personal branding* sebagai bagian dari penjualan personal

Penjualan personal merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan Karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaanya.dalam penjualan personal, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

karena terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli dan penjual.

Dalam penjualan Personal UKM Kacapuri tetap mengutamakan personal branding, dalam melayani konsumen apalagi jika berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, UKM Kacapuri menekan dalam kegiatan penjualan personalnya menjadi *supel* dan ramah kepada konsumen adalah suatu keharusan bagi UKM Kacapuri, selain itu dalam melayani konsumen UKM Kacapuri juga menekankan pentingnya kepekaan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Personal branding yang dilakukan oleh UKM Kacapuri dalam penjualan personalnya bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. UKM Kacapuri meyakini bahwa sikap dan *attitude* dalam melayani konsumen sangatlah penting sehingga terciptalah kepercayan dari konsumen.

Selain sikap dan *attitude* yang baik dalam melayani konsumen, UKM Kacapuri sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumennya. kebutuhan konsumen sangat berpengaruh untuk UKM Kacapuri utamanya dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan, jika bicara tentang kebutuhan konsumen, ada kalanya kebutuhan konsumen meningkat diwaktu-waktu tertentu sehingga permintaan konsumen terhadap UKM Kacapuri juga ikut bertambah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi dengan Teori

Untuk menghasilkan teori yang baru atau pengembangan teori yang sudah ada, maka hasil dari penelitian ini dicari referensinyandengan teori – teori yang sudah ada dan berlaku dalam ilmu pengetahuan. Sebagai langkah selanjutnya dalam penulisan skripsi ini adalah konfirmasi atas perbandingan antara temuan dengan teori yang sudah ada relevansinya atau kesesuaian dengan temuan tersebut**.**

1. Starategi Komunikasi Pemasaran UKM Kacapuri melalui bauran komunikasi pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut UKM Kacapuri adalah bagaimana perusahaan mengenalkan produk dan mereknya sesuai dengan keinginan perusahaan, lebih jauh strategi komunikasi pemasaran berhubungan dengan cara UKM Kacapuri dalam melakukaan penawaran kepada konsumen untuk mendorong terjadinya pembeliaan.

UKM kacapuri dalam strategi komunikasi pemasarannya, menggunakan berbagai model komunikasi dalam bauran komunikasi, diantaranya melalui iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarkat (*public reltions*), personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemasaran interaktif (*online marketing*).

a. lKlan

Dalam kegiatan komunikasi pemasarannya UKM Kacapuri lebih fokus menggunakan media online, atau lebih tepatnya media

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sosial instagram sebagai media pemasarannya, tidak terkecuali dalam hal memasang iklan.

UKM Kacapuri memilih *endorsemen* untuk mengiklankan produk mereka melalui instagram, *endorsmen* yang dilakukan oleh UKM Kacapuri berupa menggunakan pengaruh dari publik figur atau orang yaang memiliki pengaruh besar dalam masayrakat untuk mempromosikan produknhya.

b. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan oleh UKM Kacapuri dalam prakteknya menggunakan saluran penjualan tatap muka, dan pemasaran melalui media *online.*

Dalam melayani konsumen secara langsung, UKM kacapuri melayani konsumen dengan pelayanan yang ramah, UKM Kacapuri dalam pemasaran langsungnya memposisikan konsumen sebagai teman, sehingga pelayanan yang diberikanpun ramah dan mengayomi. meskipunn begitu UKM Kacapuri lebih sering menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

c. Pemasaran interaktif

UKM Kacapuri sendiri memandang media online sebagai media yang sangat efektif karena sifatnya yang interaktif, namun dalam prakteknya UKM Kacapuri masih belum memiliki website, UKM kacapuri masih terbatas dalam penggunaan media sosial instagram sebaga instrumen utamanya dalam pemasaran interaktif,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

UKM memandang bahwa media sosial Instagram sudah sangat efektif dalam kegiatan komunikasi pemasaranya.

d. promosi penjualan

promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri berupa pemberian harga khusus untuk *custom* produk mereka yang berbahasa Indonesia, selain itu UKM Kacapuri juga memberikaan harga khusus jika konsumen melakukan pembelian dalam jumlaah banyak.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri juga melibatkan media online, khususnya media sosial Instagram, UKM Kacapuri dengan cara jika konsumen menandai atau menge-*tag* akun instagram UKM Kacapuri maka untuk pembelian selanjutnya akan diberikan potongan harga.

e. Hubungan Masyarakat

UKM kacapuri meyakini bahwa citra yang baik sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran, Citra yang baik secara tidak langsung dapat menjadi alat promosi bagi pemasaran UKM Kacapuri.

UKM Kacapuri dalam komunikasi pemasarannya menempatkan dan membangun citranya sebagai perusahaan yang ramah kepada konsumen , baik dari media sosial smpai ke penanganan penjualan secara langsung. UKM Kacapuri menjadikan *personal branding* sebagai langkah pertama dalam membentuk citra perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain membentuk dan membangun citra perusahan, salah satu tugas dari Humas adalah publisitas, dalam hal ini UKM Kacapuri telah mendpatkan publikasi dari berbagai medai massa, UKM Kacapuri beberapa kali masuk ke beberapa program khusus dari televisi, dan masuk warta berita serta majalah.

f. Penjualan personal

Dalam penjualan Personal UKM Kacapuri tetap mengutamakan personal branding, dalam melayani konsumen apalagi jika berhadapan dan berinteraksi langsung dengan konsumen, UKM Kacapuri menekan dalam kegiatan penjualan personalnya menjadi *supel* dan ramah kepada konsumen adalah suatu keharusan bagi UKM Kacapuri, selain itu dalam melayani konsumen UKM Kacapuri juga menekankan pentingnya kepekaan terhadap apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Meskipun UKM Kacapuri menggunakan semua model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran, namun hampir kesemuanya terkoordinasikan melalui satu media, yaitu media online khususnya media sosial instagram, media online sendiri dalam komunikasi pemasaran dikenal dengan pemasaran interaktif karena media online memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif antara penjual dan pembeli melalui jaringan internet.

Terkoordinasikanya seluruh model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa strategi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri memiliki keterkaitan dengan definisi *integrated Marketing Communication* menurut Machfoedz Mahmud, Machfoedz dalam bukunya komunikasi pemasaran modern, mengatakan Komunikasi pemasaran terpadu ialah pendekatan yang lebih popular yang diterapkan oleh professional komunikasi dan pemasaran untuk mengkordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu. .[1]

Media online memang dilibatkan dalam seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, namun dalam hal ini UKM Kacapuri tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran melalui media online atau pemasaran interaktif saja, UKM Kacapuri juga menggunakan model komunikasi yang lain, kemudian semua model komunikasi yang digunakan oleh UKM Kacapuri terhubung satu sama lain. model komunikasi dalam komunikasi pemasaran atau yang lebih dikenal dengan elemen bauran pemasaran apabila saling terhubung kemudian akan membentuk suatu pola integrasi yang menciptakan komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication*.

Tujuan dari penggunaan seluruh model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri terbagi menjadi dua, tujuan jangka pendek dan jangka panjang,

[1] Machfoedz Mahmud, *komunikasi pemasaran modern*, (Yogyakarta, cakra ilmu , 2010) hal 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam jangka pendek tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentu saja untuk meningkatkan penjualan, sedangkan dalam jangka panjang tujuan dari UKM Kacapuri adalah untuk mendapatkan citra yang baik melalui kegiatan komunikasi pemasarannya.

Fokus dari *Integrated Marketing Communication* adalah bagaimana dan apa pesan yang akan disampaikan kepada konsumen melalui berbagai media dengan isi dan inti yang sama, namun dibungkus dalam media yang berbeda demi meningkatkan *Brand Value*. Dalam hal ini pesan diusung oleh UKM Kacapuri kepada konsumen adalah UKM Kacapuri merupakanperusahaan yang bergerak di bidang kerajinan dan ramah terhadap pelanggan selayaknya teman, karena itulah UKM Kacapuri selalu membangun dan membetuk citra dari UKM Kacapuri sebagai *brand* yang ramah dan baik dalam melayani konsumen.

Perusahaan dapat dikatakan menggunakan *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu jika memenuhi ciri-ciri dari *integrated marketing communication*.

1) Mempengaruhi Perilaku

Tujuan dari IMC adalah menggerakkan orang untuk mengambil tindakan. IMC bertujuan mempengaruhi prilaku khalayak agar memiliki kesadaran terhadap sebuah merek yang sedang dipasarkan, kemudian menanamkan nilai-nilai positif

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(mendukung) produk tersebut dan diharapkan berujung pada penggunaan merek (konsumsi).

Tujuan dari penggunaan seluruh model komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri terbagi menjadi dua, tujuan jangka pendek dan jangka panjang, dalam jangka pendek tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan tentu saja untuk meningkatkan penjualan, sedangkan dalam jangka panjang tujuan dari UKM Kacapuri adalah untuk mendapatkan citra yang baik melalui kegiatan komunikasi pemasarannya.

Melalui citra yang baik UKM Kacapuri bertujuan bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. UKM Kacapuri meyakini bahwa sikap dan *attitude* dalam melayani konsumen sangatlah penting sehingga terbentuklah kepercayan dari konsumen terhadap *brand* yang diusung oleh UKM Kacapuri. hal ini diwujudkan dalam penjualan personal yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, melalui *personal branding* .

2) Berawal Dari Pelanggan dan calon pelanggan

Ciri kedua IMC yakni berawal dari pelanggan. Maksudnya pendekatan itu dimulai dengan melihat apa yang dibutuhkan oleh khalayak. Kemudian perusahaan selaku pemasar (komunikator) menyesuaikan bentuk komunikasi yang digunakan untuk memenuhi apa yang diinginkan pelanggan atau calon pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang terjadi dalam UKM kacapuri adalah keinginan dan kebutuhan pelanggan sedikit banyak memang berpengaruh dalam komunikasi pemasaran yang dilaakukan oleh UKM Kacapuri, namun pengaruh yang ditimbulkan adalah sebatas dalam kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, jika bicara tentang kebutuhan konsumen, ada kalanya ketika kebutuhan konsumen meningkat diwaktu-waktu tertentu maka permintaan konsumen terhadap UKM Kacapuri juga ikut bertambah. Selebihnya kebutuhan konsumen tidak terlalu mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Kacapuri.

3) **Melakukan satu atau berbagai cara untuk melakukan kontak**

Dalam prosesnya, IMC menggunakan seluruh bentuk komunikasi yang tersedia dan seluruh kontak yang bisa menghubungkan merek dengan pelanggan sebagai jalur penyampaian pesan. Kontak disini dimaksudkan sebagai saluran atau media penyampaian informasi.

UKM Kacapuri dalam berhubungan dengan konsumen telah menggunkan seluruh model dalam komunikasi pemasaran, namun UKM kacapuri lebih intens menggunakan media online untuk berkomunikasi dengan konsumennya, karena media online dirasa paling efektif dan cepat dalam berinteraksi dengan konsumen.

4) **Berusaha menciptakan sinergi**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IMC membutuhkan sinergi antar semua elemen komunikasi yang digunakan dalam proses komunikasi pemasaran tersebut. Karena jika satu elemen saja tidak berjalan secara padu sinergi tersebut tidak akan tercapai.

Meskipun UKM Kacapuri intens dalam menggunakan media online atau pemasaran interaktif, namun dalam hal ini UKM melibatkan media online dalam seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kacapuri, dalam artian UKM Kacapuri tidak hanya melakukan komunikasi pemasaran melalui media online atau pemasaran interaktif saja, UKM Kacapuri juga menggunakan model komunikasi yang lain, kemudian semua model komunikasi yang digunakan oleh UKM Kacapuri dihubungkan satu sama lain melalui penggunaan media online.

5) Menjalin hubungan

Karakteristik yang terakhir dari IMC adalah komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya komunikasi atau hubungan antara merek dengan pelanggannya secara berkesinambungan.

Dalam hubungan *pasca* pembelian UKM Kacapuri tidak melakukan komunikasi secara intens, namun tidak juga melepaskan begitu saja komunikasi yang terjalin dengan konsumenya, UKM Kacapuri tetap berkomunkasi dan memberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi mengenai promsoi penualan kepada pemborong atau konsumen yang sudah menjadi langganan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id