

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NTB MALL
DALAM MEMASARKAN PRODUK UMKM LOKAL NTB**

JURNAL ILMIAH



**Oleh
Zahratul Hayati
L1B018124**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MATARAM
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NTB MALL DALAM
MEMASARKAN PRODUK UMKM LOKAL NTB**

***NTB MALL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN PROMOTING
NTB LOCAL MSMe PRODUCTS***

Zahratul Hayati¹, Eka Putri Paramita², Yulanda Trisula Sidarta Yohanes³

¹²³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, NTB, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM lokal NTB. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Dalam menguji data dilakukan dengan triangulasi teknik. Penelitian fokus pada strategi komunikasi pemasaran NTB Mall secara *offline*. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa NTB Mall menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKM NTB melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Perencanaan dari NTB Mall dilakukan dengan menganalisis masalah, identifikasi khalayak, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran. Bentuk strategi komunikasi pemasaran *offline* yang dijalankan yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat & publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara & pengalaman, mulut ke mulut. Evaluasi dilakukan dengan cara evaluasi program dan manajemen.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, tahapan strategi komunikasi pemasaran, UMKM

ABSTRACT

This study aims to determine the NTB Mall marketing communication strategy in promoting NTB local MSMe products. This study uses descriptive qualitative methods. Data collection is done through non-participan observation, semi-structure interviews, and documentation. Data analysis techniques are guided by Miles and Huberman consisting of merging data, data reduction, data presentation and conclusion drawing. Data analysis technique using triangulation technique. This study focuses on offline marketing communication strategy. The results of research planning activities of the NTB Mall by analyzing problems, identify audiences, formulating communication goals, and choosing media & communication channels. In the implementation activities namely through advertising, sales promotion, public relations & publicity, personal selling, direct marketing, event & experiences, mouth to mouth. Evaluation activities by measuring work and program evaluation.

Keywords: Marketing communication strategy, fundamental stages of Marketing communication strategy, MSMe

PENDAHULUAN

UMKM di Indonesia terus berkembang melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, dan sosialisasi untuk pelaku UMKM. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah tahun 2018 sebesar 99,99% pelaku usaha yang ada di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit usaha di Indonesia merupakan UMKM. Kendala mendasar yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah keterbatasan modal, kelemahan manajemen usaha, cakupan pasar, dan kapabilitas Sumber Daya Manusia (SDM).

Berdasarkan NTB Satu Data jumlah UMKM di Provinsi NTB mencapai 103.284 pada tahun 2021. Dengan jumlah tersebut, persaingan para pelaku UMKM semakin kuat membutuhkan sarana untuk mempromosikan produknya. Salah satu upaya yang dilakukan Dinas Perdagangan Provinsi NTB selaku lembaga pemerintah yang bertugas dalam mengelola pasar dan perdagangan meluncurkan NTB Mall di tahun 2020 sebagai wadah bagi UMKM maupun Industri Kecil Menengah (IKM) untuk mempromosikan produknya.

Dikutip dari [Antaraneews.com](https://antaranews.com) (diakses 31 Maret 2022) pada awal berdirinya NTB Mall sebagai platform untuk pengembangan UMKM yang belum genap satu tahun, pencapaian yang telah diraih oleh NTB Mall berupa peningkatan omzet produk UMKM yang sebelumnya Rp70 juta di tahun 2020 kini tembus hingga Rp150 juta per bulan di tahun 2021. Kenaikan transaksi tersebut dinilai 3 membantu dalam percepatan pemulihan ekonomi di tengah pandemi covid19. Berdasarkan [Suara Pemerintah.id](https://suara.pemerintah.id) (diakses 31 Maret 2022), berbagai produk UMKM di NTB Mall telah mencapai pasar luar negeri. Salah satunya produk batok kelapa milik UMKM Lombok Barat yang tembus ke pasar Eropa. Hingga kini kerajinan bahan dasar batok kelapa tersebut memasuki pasar Asia, Australia, dan Amerika.

Peningkatan omzet dan perluasan hingga pasar global, membuktikan adanya strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh NTB Mall. Menurut Tjiptono (1997), strategi komunikasi pemasaran berfungsi mewujudkan komunikasi pemasaran yang lebih terarah. Hal tersebut karena strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan ketika menyebarkan informasi, mempengaruhi, promosi kegiatan

pemasaran hingga tercapai keberhasilan perusahaan. Tujuan strategi komunikasi pemasaran penting untuk menarik tanggapan pelanggan. Pada penelitian ini fokus dengan strategi komunikasi pemasaran NTB Mall yang dilakukan secara *offline*. Seiring berkembangnya teknologi pelaku usaha mengedepankan bentuk pemasaran digital namun NTB Mall tetap menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara *offline* atau konvensional sebagai *hybrid commerce*. Strategi komunikasi pemasaran secara konvensional mampu bertahan dalam memasarkan produk terbukti dengan pencapaian NTB Mall tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, peneliti tertarik untuk menganalisa keberhasilan yang dilakukan oleh NTB Mall dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk UMKM Lokal NTB. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran NTB Mall dalam memasarkan produk UMKM lokal NTB.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data dari NTB Mall diperlukan dari bulan Agustus – November. Subjek dalam penelitian ini adalah Departemen *Marketing* NTB Mall. Dari NTB Mall dipilih 3 orang sebagai informan penelitian, untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek dalam penelitian ini adalah Departemen *Marketing* NTB Mall. Objek penelitian ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh NTB Mall. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode wawancara semi terstruktur, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik Miles & Huberman diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Dalam menguji data dilakukan dengan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall

1. Perencanaan

Perencanaan terdiri atas tujuan, sasaran, dan sumber daya yang akan digunakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut John Middleton (dalam Cangara, 2014) menjelaskan perencanaan merupakan proses pembagian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada tahapan perencanaan NTB Mall melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a. Menganalisis Masalah

NTB Mall memulai tahap perencanaan yaitu dengan menganalisis masalah, dengan melakukan kunjungan ke pelaku UMKM setiap daerah terutama di Lombok. Kunjungan tersebut merupakan survei dimana NTB Mall memastikan keadaan, kendala, proses produksi, dan jenis produk UMKM setiap daerah. Ditemukan permasalahan yang dihadapi UMKM di NTB yaitu pelaku UMKM di NTB belum paham bagaimana mengelola dan memasarkan produknya. Pelaku UMKM memiliki sumber daya terbatas untuk mengakses informasi mengenai pemasaran dan strateginya, sehingga cakupan pasar terbatas. Kondisi ini dimanfaatkan oleh NTB Mall untuk mengembangkan UMKM. Menganalisis permasalahan dan peluang yang dapat dilakukan dalam industri UMKM membandingkan dari segi pembeda dengan perbelanjaan oleh-oleh lainnya dengan memperhatikan aspek lain dalam berbisnis misalnya yang dilakukan oleh NTB Mall dengan adanya unsur sosial yang dibangun, yaitu memperluas pasar dan menjembatani UMKM di NTB.

b. Mengidentifikasi Khalayak

Sasaran khalayak dari NTB Mall terbagi menjadi dua bagian, target pelaku UMKM dan target konsumen. Adapun kriteria yang menjadi target UMKM yang dapat memasukkan produk ke NTB Mall adalah:

- (1) UMKM menjual produk yang merupakan asli NTB.
- (2) UMKM yang telah mendaftarkan produknya di aplikasi NTB Mall dan aktif mengunggah foto produk di akun jualan.
- (3) Memiliki katalog produk dan kartu nama.

(4) Memiliki surat legal usaha lengkap. Khusus produk makanan memiliki PIRT, izin usaha, Nomor Induk Berusaha (NIB), halal. Produk makanan memiliki NIB & izin usaha. Kemudian khusus produk kecantikan telah izin BPOM, NIB, izin edar.

Sedangkan target konsumen NTB Mall adalah wisatawan mancanegara, domestik, masyarakat lokal, dan tamu OPD yang berkunjung ke Lombok. Aspek gaya hidup mencakup baik aktivitas, ketertarikan, dan opini mereka. Target pasar NTB Mall merupakan konsumen menengah ke atas. Berdasarkan pernyataan narasumber, rentang usia khalayak antara 30-50 tahun atau disebut usia produktif dan mapan. Hal tersebut sejalan antara pekerjaan, penghasilan, rekreasi, dan aktivitasnya. Adapun kebiasaan calon konsumen yakni memiliki minat berbelanja produk oleh-oleh khas lokal daerah, cenderung mementingkan kualitas barang daripada harga, dan wisatawan.

c. Merumuskan Tujuan

NTB Mall melakukan penentuan tujuan dengan lahirnya visi misi perusahaan, sehingga strategi yang ditetapkan terarah karena memiliki tujuan. Tujuan keberadaan NTB Mall merupakan bentuk perwujudan menyatukan UMKM di NTB untuk dikenalkan secara luas hingga pasar global. Strategi komunikasi pemasaran produk UMKM lokal oleh NTB Mall memiliki tujuan mempengaruhi calon pelanggan untuk membeli produk, membangun relasi bagi pelaku UMKM melalui pelaksanaannya kerja sama dengan pihak eksternal, dan meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemasaran produk.

d. Pemilihan Media dan Saluran Komunikasi

Sesuai dengan fokus penelitian ini, peneliti akan memaparkan pemilihan jenis media offline atau konvensional yang digunakan NTB Mall. NTB Mall Fokus pada media periklanan menggunakan baliho atau papan iklan. Berdasarkan hasil observasi peneliti menemukan NTB Mall melakukan promosi dengan iklan dalam bentuk papan iklan, baliho, dan brosur di jalan. Iklan yang ditampilkan berupa konten promosi produk favorit di NTB Mall atau event yang diadakan maupun berkolaborasi dengan NTB Mall. Media yang dipilih berdasarkan media yang paling dekat dengan khalayak. NTB Mall menggunakan saluran media cetak, papan iklan, dan radio dalam strategi komunikasi pemasaran konvensional.

Namun penggunaan media seperti surat kabar dan radio kini tidak relevan. Hal tersebut karena adanya perkembangan teknologi berupa media online menyebabkan penggunaan media massa bergeser. Kategori media pemasaran offline NTB Mall yang dekat dengan khalayak adalah papan iklan, sebab papan iklan mudah ditemukan di tepi jalan di mana masyarakat berlalu-lalang. Namun, penggunaan papan iklan hanya dapat menjangkau masyarakat lokal karena dipasang di beberapa titik jalan yang terletak di Lombok.

Bentuk perencanaan strategi komunikasi pemasaran oleh NTB Mall melalui rangkaian menemukan masalah, menentukan khalayak, tujuan, serta pemilihan saluran media. Berdasarkan rangkaian perencanaan tersebut dilakukan pelaksanaan dalam berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller.

2. Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan ini NTB Mall melakukan bentuk strategi komunikasi pemasaran menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono et al., 2012) yaitu:

- (1) Periklanan (*advertising*), NTB Mall melakukan periklanan dengan papan iklan berlokasi di jalan tertentu yang menjadi spot di mana masyarakat mudah menemukan iklan tersebut.
- (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), NTB Mall memberikan potongan harga pada hari-hari spesial, memberikan sampel produk, membagikan *voucher*.
- (3) Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & publicity*), NTB Mall juga menciptakan relasi dengan eksternal. Bentuk kerja sama dilakukan dengan jasa pengiriman, hotel, dan bank. Bahkan melakukan ekspor produk ke 51 pasar internasional, publikasi media cetak, dan pembentukan komunitas.
- (4) Penjualan personal (*personal selling*), NTB Mall membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dengan menjelaskan deskripsi produk dan membantu pelanggan memilih produk berdasarkan kebutuhan.
- (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), NTB Mall selaku hybrid commerce melakukan pemasaran langsung dengan memanfaatkan *channel* dan penggunaan *e-katalog*. Pemanfaatan *channel* dilakukan oleh pelanggan untuk menghubungi NTB Mall secara langsung untuk melakukan pemesanan produk. Cara tersebut termasuk dalam bentuk *direct marketing*,

dimana konsumen kontak langsung dengan NTB Mall selaku penjual tanpa perantara melalui website maupun aplikasi.

- (6) Acara dan pengalaman (*event & experiences*), NTB Mall mengadakan pelatihan mengenai pemasaran untuk pelaku UMKM, mengadakan *event* Ramadhan Fest, kemudian ikut serta dalam *event* MotoGP 2022 & Trade Expo Indonesia 37th.
- (7) Mulut ke mulut (*word of mouth*), bentuk pemasaran dilakukan dengan mengandalkan relasi NTB Mall *platform* di bawah pemerintah Dinas Perdagangan Provinsi NTB, konsumen yang dimiliki NTB Mall untuk memberikan testimoni pada orang terdekat dan memanfaatkan testimoni tokoh masyarakat Laksma TNI Suratno, S.H., M.H.

3. Evaluasi

Pada tahap ini, NTB Mall melaksanakan evaluasi dalam dua bentuk, evaluasi program dan evaluasi manajemen. Dalam mengukur kerja NTB Mall melihat dari pelaksanaan bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan melihat peningkatan pengunjung toko, peningkatan pembelian, *brand awareness*, dan kinerja karyawan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran NTB Mall dalam Memasarkan Produk UMKM Lokal NTB, didapatkan kesimpulan bahwa terdapat tiga tahapan strategi yang dilaksanakan NTB Mall yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Berdasarkan kedua tahapan ditemukan adanya beberapa hal yang tidak selaras antara perencanaan dan pelaksanaan yang dilakukan NTB Mall. Pada tahap perencanaan dalam mengidentifikasi khalayak yang menjadi target khalayak merupakan tamu OPD, wisatawan domestik, dan wisatawan mancanegara.

Perlakuan strategi komunikasi pemasaran secara *offline* menunjukkan bahwa NTB Mall fokus dengan masyarakat lokal. Terlihat dari berbagai kegiatan yang diselenggarakan ditujukan untuk masyarakat sekitar. Kemudian bentuk pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang tidak merata, ditemukan bahwa kegiatan-kegiatan yang dilakukan NTB Mall mengutamakan UMKM di Lombok. Sedangkan NTB Mall sendiri merupakan wadah bagi UMKM di Provinsi NTB. Pada tahapan evaluasi NTB

Mall melakukan tahapan mengukur kerja. Dalam mengukur kerja NTB Mall melihat dari pelaksanaan bentuk strategi komunikasi pemasaran dengan melihat peningkatan pengunjung toko, peningkatan pembelian, *brand awareness*, dan kinerja karyawan.

Bagi NTB Mall harus memaksimalkan manfaat relasi selaku lembaga di bawah Dinas Perdagangan NTB untuk memperkuat koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam melakukan pendataan UMKM setiap daerah agar lebih efisien. Kemudian memberikan perlakuan yang berbeda pada khalayak berdasarkan kategorinya dan penggunaan mediana. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis terutama melengkapi penelitian ini, bisa memfokuskan penelitian tentang bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan NTB Mall terutama dalam penggunaan media *offline* dengan menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, terutama dosen pembimbing dan dosen penguji. Kemudian ucapan terima kasih juga kepada seluruh informan yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. (2015). *Ilmu Komunikasi & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarta
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13*. Indonesia: Erlangga
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F, Chandra, G dan Adriana, D (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

SKRIPSI

Liztiani, C. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kalis Donuts Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19*. Universitas Islam Indonesia.

INTERNET

AntaraNews.com, (2021). *Omzet empat produk UMKM di NTB Mall tembus Rp150 juta per bulan*. https://www.antaraneews.com/berita/2179134/omzet-empat-produk-umkm-di-ntb-mall-tembus-rp150-juta-per-bulan_ [31 Maret 2022]

Badan Pusat Statistik. *Usaha Mikro Kecil*. <https://www.bps.go.id/subject/35/usaha-mikro-kecil.html> [25 Februari 2022]

Kementerian Keuangan, (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html> [25 Februari 2022]

NTB Satu data, (2021). *UMKM Berdasarkan Klasifikasi Usaha*. <https://data.ntbprov.go.id/dataset/umkm-berdasarkan-klasifikasi-usaha> [26 Februari 2022]

Suara Pemerintah.id, (2021). *NTB Mall Berhasil Pasarkan Produk Lokal ke Eropa dan Amerika*. <https://suarapemerintah.id/2021/01/ntb-mall-berhasil-pasarkan-produk-lokal-ke-eropa-dan-amerika/> [31 Maret 2022]