

# **NTB MALL SEBAGAI MEDIA STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PERDAGANGAN PROVINSI NTB DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK UMKM LOKAL**

**Nurul Rizka Al Ulya, Dian Lestari Miharja, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes**

Nurul Rizka Al Ulya, Dian Lestari Miharja, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes

Nurul Rizka Al Ulya<sup>1</sup>, Dian Lestari Miharja<sup>2</sup>, Yulanda Trisula Sidarta Yohanes<sup>3</sup>  
Contact: nurulrizka18@gmail.com<sup>1</sup>,

## **ABSTRACT**

*The aim is to find out about NTB Mall as a Marketing Communication Strategy Media for the NTB Provincial Trade Service in Promoting Local MSME Products. This type of research is qualitative with descriptive methods. The data collection process is by observation, namely observing everything related to NTB Mall. After observation, in-depth interviews and documentation studies. After collecting data from informants, researchers analyzed the data using Miles and Huberman data analysis techniques, namely data collection, data reduction and data presentation. The results of this research show that the marketing communication strategy implemented by NTB Mall uses IMC theory with a pattern of implementing three activities, namely planning, implementation and evaluation. The marketing communication strategy implemented by NTB Mall shows success in promoting local MSME products.*

**Keywords:** NTB Mall, integrated marketing communications strategy, UMKM.

## **ABSTRAK**

*Tujuan untuk mengetahui NTB Mall Sebagai Media Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perdagangan Provinsi NTB Dalam Mempromosikan Produk UMKM Lokal. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Proses pengumpulan data dengan observasi yaitu mengamati segala sesuatu yang berhubungan dengan NTB Mall. Setelah observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Setelah pengumpulan data dari informan, peneliti menganalisis data menggunakan teknik analisis data Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan NTB Mall menggunakan teori IMC dengan pola penerapan tiga aktivitas yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan NTB Mall menunjukkan adanya keberhasilan dalam mempromosikan produk-produk UMKM Lokal.*

**Kata Kunci:** NTB Mall, Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM

## Pendahuluan

Peran teknologi pada bidang pemasaran saat ini sangat penting karena hampir semua aktivitas tatap muka (*offline*) beralih menjadi *online* termasuk aktivitas bidang pemasaran seperti jual beli barang dan jasa. Salah satu bidang pemasaran yang kegiatannya memiliki hubungan dengan teknologi informasi saat ini adalah kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan salah satu bagian Provinsi yang mengandalkan UMKM untuk mendongkrak sektor ekonomi, dan di era yang berdampingan dengan teknologi, masyarakat dituntut agar semakin kreatif dan inovatif dalam pemasaran produk.

Pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB) menghadirkan *e-commerce* yang bernama NTB Mall yang langsung dikelola oleh Dinas Perdagangan NTB. NTB Mall merupakan situs jual beli *online* maupun *offline store* yang menjual berbagai produk UMKM lokal seperti pakaian, minuman, makanan, maupun kerajinan tangan asli unggulan NTB. NTB Mall secara resmi diluncurkan pada Hari Kemerdekaan Republik Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2020.

NTB Mall sendiri tidak meraup keuntungan dari pihak UMKM, NTB Mall hadir untuk membantu para UMKM dalam memasarkan produknya. Dan dilihat dari hasil pernyataan pada saat observasi awal pelaku UMKM mengatakan bahwa di NTB Mall tidak dikenakan tarif untuk memasukkan barang. Jadi bisa disimpulkan bahwa NTB Mall ada karena ingin membantu para pelaku UMKM dan menjadi wadah bagi para UMKM untuk memasukkan produknya yang di jamin aman, gratis dan berada pada naungan pemerintah serta dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

NTB Mall juga diharapkan mampu untuk membantu dan memudahkan UMKM dalam penjualan produk mereka. Seiring dengan penyempurnaan NTB Mall nantinya pegiat UMKM lokal akan diajarkan bagaimana mengelola aplikasi *digital marketing*, sehingga dapat menjadi batu loncatan UMKM NTB melebarkan sayap. Karena target pasarnya tidak hanya warga NTB, melainkan juga di Asia Tenggara dan dilakukan dengan sistem *cash on delivery* (COD).

## Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Waktu penelitian untuk mengumpulkan data dari NTB Mall diperlukan dari Desember 2022 – Oktober 2023. Subjek penelitian dalam penelitian ini NTB Mall sebagai media startegi komunikasi pemasaran dinas perdagangan Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam mempromosikan produk UMKM Lokal. Objek penelitian ini adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu, tetapi lebih mengacu ke pembahasan penerapan digital marketing. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Menurut Miles dan Huberman (1984) yang diawali dengan pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data. Dalam menguji data dilakukan dengan triangulasi teknik.

## Hasil dan Pembahasan

### Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

#### 1. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu

Pada tahap perencanaan ini NTB Mall sudah melakukannya sesuai dengan teori menurut George E Belch yang dikutip dari Morisson (2015:40) sebagai berikut:

##### 1. Menganalisis Situasi

Pada tahap ini NTB Mall menganalisis situasi yang merupakan bagian dari mengidentifikasi masalah dan merancang penyelesaian masalah atau solusi. NTB Mall menyusun perencanaan dengan menentukan sasarannya terlebih melihat peluang-peluang yang dapat diprogramkan setiap tahunnya serta memiliki target yang ingin dicapai oleh pihak NTB Mall dalam kurun waktu satu tahun kedepan.

##### 2. Penentuan Tujuan Komunikasi

Tahap selanjutnya adalah tujuan dari komunikasi sering dinyatakan dengan sifat-sifat pesan yang ingin disampiakan atau efek seperti apa yang diharapkan terjadi terhadap konsumen. Tujuan utama kehadiran NTB Mall merupakan bentuk wujud untuk menyatukan dan memajukan UMKM agar lebih dikenal secara luas hingga pasar Internasional.

### 3. Identifikasi Khalayak Sasaran

Khalayak tersebut adalah individu, kelompok, atau publik dan masyarakat khusus atau umum. Sasaran khalayak NTB Mall terbagi menjadi dua kelompok, target utama yaitu pelaku UMKM dan target konsumen. Target pelaku utama ialah pelaku UMKM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah NTB Mall memiliki ketentuan dan syarat bagi pelaku UMKM yang dapat bergabung dengan NTB Mall. Sedangkan target konsumen NTB Mall khususnya yang *online store* adalah wisatawan mancanegara, domestik, masyarakat NTB, dan tamu OPD yang berkunjung ke Lombok.

### 4. Penetapan Anggaran

Kegiatan penetapan jumlah anggaran biaya promosi harus diperhatikan untuk mengefisienkan biaya. NTB Mall melakukan penetapan anggaran dengan merancang perencanaan anggaran disetiap-setiap divisi seperti apa dan bagaimana pengalokasian dana yang akan digunakan lalu setelah itu akan dibuat penawaran yang akan dirancang dalam kurun satu tahun kedepan. Selanjutnya baru akan melakukan pengajuan dana ke pemerintah yang disebut Dokumen Pelaksanaan Anggaran (DPA).

### 5. Pengembangan Program

Pengembangan program komunikasi pemasaran NTB Mall memiliki tujuan merancang pesan dengan menggunakan konten lalu memilih media sosial untuk menyalurkan pesan yang berbentuk konten dengan cara seperti ini produk-produk UMKM akan dikenal lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

## 2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

### 1. Iklan

NTB Mall melakukan periklanan salah satunya melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok dan Influencer*. Penggunaan media sosial sangat membantu dalam penyampaian pesan yang ingin disampaikan dalam bentuk konten-konten yang telah dibuat. Melalui media sosial juga sangat mempercepat untuk menyampaikan pesan secara luas dan efisien.

### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah kepada pembelian, sehingga promosi

penjualan adalah salah satu strategi yang digunakan di NTB Mall untuk memasarkan produknya. Berbagai macam promosi penjualan yang digunakan secara *online store* salah satunya diberikannya *voucher* gratis ongkir.

### 3. Hubungan Masyarakat

NTB Mall melakukan berbagai macam program yang berhubungan dengan masyarakat untuk mempromosikan dan mempertahankan citra perusahaan serta produk individunya. Membangun hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas merupakan salah satu strategi yang efisien. NTB Mall melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak hotel dengan tujuan memudahkan para wisatawan yang ingin berbelanja oleh-oleh khas NTB melalui *barcode* yang sudah disediakan oleh pihak NTB Mall disudut-sudut hotel yang sudah ditentukan. Pihak NTB Mall sudah banyak berkolaborasi dengan berbagai pihak hotel yang berada kawasan di Kota Mataram antara lain Hotel Santika, Hotel Puri Indah, Hotel Lombok Astoria. Selanjutnya di kawasan Sengigi antara lain Hotel Aruna dan Hotel Sheraton dan Kuta Mandalika antara lain Raja Hotel. Selain itu juga NTB Mall menjalin kerja sama dengan kurir online atau JOKI (Jasa *Online* Kurir Mataram) demi untuk memudahkan akses pelanggan untuk membeli produk-produk lokal unggulan yang tersedia di *Applikasi* atau *webiste* NTB Mall maupun di *Offline* Store NTB Mall. Segala bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan oleh NTB Mall bertujuan untuk mempromosikan kehadiran NTB Mall beserta memperkenalkan produk-produk lokal yang ada didalamnya.

### 4. Pemasaran Interaktif

Pemasaran aktif atau interaktif atau biasa disebut internet salah satu strategi komunikasi pemasaran yang lebih berfokus menggunakan teknologi internet yaitu pemasaran aktif. Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan NTB Mall adalah pemasaran aktif yang menjadi media pemasaran untuk pemasaran *online* khususnya berbelanja melalui *website* dan aplikasi NTB Mall hal ini dimanfaatkan agar masyarakat atau konsumen lebih mudah mengakses dan berbelanja dimana saja melalui *handphone*. Dengan Pemasaran Interaktif dapat memudahkan NTB Mall bertukar informasi dengan masyarakat atau konsumen melalui internet.

### 3. Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

NTB Mall selalu mengevaluasi kembali hasil dari program yang sudah dijalankan satu tahun tersebut dari hasil evaluasi tersebut pihak NTB Mall mempertimbangkan kembali apakah program tersebut akan dijalankan kembali atau ada yang perlu dikembangkan agar setiap program yang direncanakan sesuai dengan apa yang diharapkan.

NTB Mall menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu mulai dari penyusunan pelaksanaan yang meliputi menganalisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, identifikasi khalayak, penetapan anggaran, dan pengembangan program. Selanjutnya, pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diawali dengan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran interaktif. Namun pada pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu NTB Mall tidak menggunakan pemasaran penjualan personal untuk pemasaran *onlinenya*.

### Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa NTB Mall sebagai media strategi komunikasi dalam mempromosikan produk UMKM Lokal yaitu Strategi Penyusunan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diawali dengan menganalisis situasi dengan cara mengidentifikasi dan merancang penyelesaian masalah atau solusi pada tahap ini NTB Mall mengidentifikasi masalah dengan mencari tahu apa saja potensi-potensi yang diminati masyarakat NTB barulah dari potensi tersebut dirancang suatu program.

Pada tahap penentuan tujuan komunikasi NTB Mall fokus untuk menyampaikan pesan yaitu harga barang atau produk yang ada di NTB Mall sama harganya dengan yang dijual oleh UMKM. Selanjutnya identifikasi khalayak pada tahap ini NTB Mall mengidentifikasi khalayak dengan target konsumen yang pertama yaitu wisatawan domestik hingga International, masyarakat NTB dan para Instansi Daerah Nusa Tenggara Barat dan Instansi luar daerah. Pada tahap penetapan anggaran NTB Mall membuat rencana bisnis anggaran (RAB) lalu akan dipersentasikan kepada pemerintah untuk dicairkan dokumen pelaksanaan anggaran (DPA). Terakhir pada tahap pengembangan program NTB Mall melihat inovasi yang sedang trending lalu akan menggunakan *ads*.

Selanjutnya strategi Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu yang diawali dengan iklan yang lebih berfokus periklanan melalui media sosial seperti *Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok* dan *Influencer*, Selanjutnya pada tahap promosi penjualan NTB Mall memberikan gratis ongkir tanpa *minimal* order keseluruhan Indonesia dan mempromosikan produk UMKM lokal melalui *Live Shopping* yang di lakukan oleh *Influencer*. Selanjutnya pada tahap hubungan masyarakat NTB Mall melakukan berbagai macam program yang berhubungan dengan masyarakat untuk mempromosikan produk-produk UMKM dan mempertahankan citra UMKM maupun NTB Mall yaitu berkolaborasi dengan berbagai pihak Hotel, Bank, Bandara dan Jasa *Online* Kurir Mataram (JOKI). Dan terakhir pemasaran interaktif pada tahap ini NTB Mall fokus menggunakan teknologi internet yaitu media sosial, aplikasi dan *website*. Dan yang terakhir NTB melakukan evaluasi bahwa NTB Mall tidak menggunakan penjualan personal pada pelaksanaan startegi komunikasi pemasaran terpadu. Melalui tiga strategi yang digunakan NTB Mall tersebut dapat membantu dan mempromosikan produk-produk UMKM Lokal.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dian Lestari Miharja, SP., MA. selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Yulanda Trisula Sidarta Yohanes, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing pendamping yang telah membimbing dan memberi dukungan, kritik, serta saran dalam penyusunan jurnal ini.

### **Daftar Pustaka**

Daftar pustaka berisi referensi yang digunakan oleh penulis untuk menghasilkan karya ilmiah yang dikirim ke jurnal ilmiah mahasiswa. Format penulisan referensi menggunakan APA style Tahoma 11, spasi 1.

#### **Buku**

- Anngito, albi dan Johan setiawan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*.  
Jawa Barat: CV Jejak
- Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik Komunikasi*.  
Bandung: PT. Citra Aditia Bakti .
- Juliana, dkk. 2020. *Marketing Strategy In Digital Era*.  
Jawa Tengah: NEM
- Kriyantono,Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.  
Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kotler,Philip & Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1,  
Jakarta: Erlangga
- Morissan. 2015.*Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.  
Jakarta: Kencana Prenada Media

- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Comunication Konsep Strategi dan Terapan*. Alfabeta. Bandung
- Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.
- Tulus T.H. Tambunan, 2009. *UMKM di Indonesia*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, lili adi dan Donni Juni. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.

### **INTERNET**

- Diskominfotik.ntbprov.go.id. (2021). NTB Mall solusi dan harapan UMKM Go Digital <https://diskominfotik.ntbprov.go.id/post/ntb-mall-solusi-dan-harapan-umkm-go-digital942.html> diakses pada tanggal [22 desember 2021]
- Ntbmall.com. (2021). NTBMall – situs belanja online di NTB <https://ntbmall.com/about> diakses pada tanggal [10 desember 2020]