

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA UMKM POTTAPOTS DALAM MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* MELALUI *INSTAGRAM*

¹Jesica Naftali, ²Herlina Kusumaningrum, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

jesicanaftalileyloh@gmail.com

Abstract

The majority of businesses in Indonesia are dominated by UMKM micro, small, and medium enterprises. The aim of the existence of UMKM micro, small, and medium enterprises is to develop and improve their businesses to support national economic development based on the principles of fair economic democracy. UMKM micro, small, and medium enterprises users, such as Pottapots, face significant challenges in the marketing process today, so an integrated marketing strategy is needed. Integrated marketing is an effort to do all promotions and marketing. Activities improve the process of raising brand awareness of Pottapots products. This research uses the concept of integrated marketing as an analysis. The method used in this research is qualitative. Data collection Techniques using interviews, observation, and documentation. Based on the results of research and data collection conducted by researchers on all matters Relating to integrated marketing communication activities in improving the brand image through Instagram. So it can be concluded that Pottapots applies advertising, direct marketing, interactive media, sales promotion, public relations, personal selling, and events as marketing activity methods.

Keyword: *Brand Image, Integrated Marketing Communication Strategy, UMKM micro, small, and medium enterprises.*

Abstrak

Mayoritas bisnis di Indonesia didominasi oleh UMKM dengan skala mikro, kecil, dan menengah. Tujuan dari keberadaan UMKM adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mereka dalam rangka mendukung pembangunan ekonomi nasional yang berlandaskan pada prinsip demokrasi ekonomi yang adil. Para pelaku UMKM, seperti Pottapots, menghadapi tantangan yang signifikan pada proses pemasaran saat ini, sehingga diperlukannya strategi pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan promosi dan pemasaran dapat meningkatkan proses terjadinya kesadaran merek pada produk Pottapots. Penelitian ini menggunakan konsep dari pemasaran terpadu sebagai analisis dari penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berhubungan dengan aktivitas *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa Pottapots menerapkan iklan, *direct marketing*, *media interaktif*, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan event sebagai metode aktivitas pemasaran.

Kata Kunci: Brand Image, Strategi Komunikasi Pemasaran Terepadu, UMKM

Pendahuluan

Keberadaan dan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia memiliki signifikansi yang sangat penting. Ini karena mayoritas bisnis di Indonesia didominasi oleh UMKM dengan skala mikro, kecil, dan menengah. UMKM tidak hanya berperan sebagai kontributor utama dalam pertumbuhan ekonomi, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong inklusivitas ekonomi di negara ini. Definisi UMKM yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengakui variasi ukuran dan cakupan usaha yang termasuk dalam kategori UMKM. Meskipun tidak ada urutan khusus, UMKM dapat mencakup usaha mikro, kecil, atau menengah. Ukuran dan kriteria UMKM ditentukan berdasarkan berbagai faktor, seperti jumlah karyawan, nilai kekayaan bersih, dan hasil penjualan tahunan. UMKM juga beroperasi di beragam sektor ekonomi, termasuk manufaktur, perdagangan, jasa, pertanian, dan sektor kreatif. Keberagaman ini mencerminkan peran UMKM sebagai pemain utama dalam perekonomian yang merata dan berkelanjutan.

Brand image adalah persepsi yang langsung dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk. Dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, brand image dapat dibentuk menjadi citra merek yang positif, yang pada gilirannya membangun kepercayaan di antara konsumen. Selain itu, brand image juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi minat konsumen dalam membeli produk tersebut, memotivasi mereka untuk memilih produk tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, citra merek yang baik dan dikelola dengan baik dapat menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen, meningkatkan kepercayaan mereka, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Ini akan berdampak positif pada penjualan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Dalam menghadapi pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, peningkatan daya saing menjadi kunci penting bagi pelaku UMKM. Terlebih lagi, dengan semakin meluasnya penggunaan internet di kalangan masyarakat, UMKM dituntut untuk melakukan inovasi guna meningkatkan daya saing mereka dan terus berkembang. (Laura, 2020)

Menurut (Mac Bride, 2003), internet adalah sistem jaringan komputer yang luas dan global yang menghubungkan berbagai jaringan komputer melalui sambungan telekomunikasi publik atau pribadi. Ini memiliki peran penting dalam menghubungkan entitas seperti perusahaan, institusi pendidikan, organisasi swasta, dan lain sebagainya, membentuk infrastruktur global. Internet adalah jaringan yang menghubungkan perangkat komputer untuk komunikasi dan pertukaran informasi. Bahkan saat ini, akses internet dapat dilakukan melalui perangkat seperti ponsel, memberikan kemudahan akses bagi pengguna. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan internet dan teknologi digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kehadiran dan eksposur merek mereka. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku UMKM dapat memperluas cakupan pasar, berinteraksi langsung dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang responsif dan personal. Oleh karena itu, pengetahuan tentang penggunaan internet dan strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mencapai keuntungan yang lebih besar dalam mengembangkan bisnis mereka. Pengaruh teknologi internet terhadap UMKM sangat

besar, dan penggunaan internet sebagai alat pemasaran dianggap sebagai tren yang mempengaruhi perkembangan bisnis. Dengan peningkatan penggunaan internet yang sejalan dengan pertumbuhan pemanfaatannya dalam pemasaran, digital marketing menjadi semakin populer sejalan dengan popularitas penggunaan internet. Menurut (Jenu Widjaja Tanjung, 2011), internet memiliki cakupan yang luas, akses yang mudah, dan biaya yang terjangkau, dan ini tercermin dalam peningkatan jumlah usaha yang menggunakan internet sebagai platform untuk memasarkan produk mereka.

Salah satu platform yang paling populer adalah media sosial. Menurut (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain. Dengan demikian media sosial merupakan situs web dan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara *online*. Media sosial memungkinkan individu dan perusahaan untuk mempublikasikan konten, berkomunikasi dengan audiens mereka, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Beberapa contoh media sosial yang terkenal termasuk Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, dan masih banyak lagi. Media sosial berfungsi sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, tautan, dan berbagai format multimedia lainnya. Pengguna dapat membuat profil pribadi atau halaman bisnis, dan mereka dapat berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain dengan cara seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan. Media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun atau halaman yang mereka minati, sehingga mereka dapat melihat konten yang terkait dengan minat mereka.

(Octavia et al., n.d.) isi dari media sosial sangat bervariasi. Pengguna dapat membagikan momen pribadi, seperti foto liburan atau peristiwa penting dalam hidup mereka, atau mereka dapat menggunakan platform ini untuk berbagi berita, opini, dan wawasan mengenai berbagai topik. Selain itu, bisnis dan merek seringkali menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, berkomunikasi dengan pelanggan, serta membangun citra merek. Media sosial berdasarkan pada konsep jaringan sosial, di mana pengguna terhubung dengan orang lain dalam jaringan mereka, baik teman, keluarga, rekan kerja, atau pengguna dengan minat yang sama. Pengguna biasanya memiliki kontrol atas konten yang mereka bagikan dan tampilan profil mereka. Media sosial memungkinkan berbagai interaksi, mulai dari percakapan informal hingga pembentukan komunitas *online* yang lebih terfokus. Dalam konteks pemasaran digital UMKM, media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, serta menciptakan konten yang relevan. Dengan berfokus pada konten yang menarik dan interaksi yang responsif, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan mereka dan memperkuat kehadiran mereka di pasar.

UMKM seperti Pottapots telah memanfaatkan platform digital seperti Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun *brand image*. Menurut (Atmoko Dwi Bambang, 2012), Instagram adalah sebuah platform berbagi foto yang mempermudah pengguna dalam mengambil foto, mengaplikasikan filter digital, dan berbagi foto tersebut di berbagai jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri. Pottapots menggunakan berbagai fitur Instagram sebagai sarana untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan yang mereka adakan. Mereka memanfaatkan Instagram Stories untuk memberikan pemberitahuan mengenai lokasi pameran yang akan dihadiri, mengumumkan event yang akan diikuti, serta berbagi informasi produk yang dimiliki. Selanjutnya, Pottapots memanfaatkan

fitur Instagram Reels untuk membuat video pendek yang menarik dengan penggunaan audio dan alat kreatif lainnya. Video pendek ini digunakan untuk mengumpulkan momen-momen dari acara yang diikuti oleh Pottapots. Pottapots juga menggunakan fitur Instagram Highlights untuk menyimpan video-story di halaman profil Instagram mereka. Ini memungkinkan konsumen untuk melihat kegiatan apa saja yang telah dilakukan oleh Pottapots, sehingga mereka tetap terinformasi tentang aktivitas Pottapots. Selanjutnya, mereka menggunakan fitur Instagram Layout atau tata letak halaman utama akun Instagram mereka untuk menampilkan produk-produk yang dimiliki oleh Pottapots. Ini memberikan kesan pertama yang kuat kepada konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan. Terakhir, Pottapots menggunakan fitur Instagram Repost Story yang memudahkan konsumen dalam memberikan umpan balik dan berinteraksi dengan Pottapots. Fitur ini memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi dalam pengalaman Pottapots dan memberikan tanggapan mereka.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pottapots melibatkan partisipasi aktif dalam berbagai pameran produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek mereka, menarik perhatian konsumen dengan memamerkan produk mereka dalam berbagai acara, serta menjangkau konsumen sesuai dengan area dan target pasar masing-masing acara.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih metode kualitatif sebagai pendekatan yang akan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif sebagai metode yang paling sesuai untuk mendalami fenomena yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali dan memahami berbagai aspek yang terkait dengan objek penelitian, seperti pandangan, pengalaman, nilai, dan sikap, yang sering sulit diukur secara kuantitatif. Dengan menerapkan pendekatan kualitatif, peneliti dapat memberikan interpretasi yang mendalam dan kontekstual terhadap data yang dikumpulkan, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang tengah diselidiki. (Sugiyono, 2009) mengartikan penelitian kualitatif sebagai pendekatan penelitian yang menekankan pada proses interpretasi dan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang tengah diselidiki.

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi subjek atau objek penelitian, seperti individu, lembaga, atau masyarakat, berdasarkan fakta-fakta yang terlihat atau apa adanya. Dalam penelitian deskriptif, peneliti fokus pada pengumpulan data secara detail tentang fenomena yang diamati, mencatat karakteristiknya, dan memberikan gambaran yang jelas tentang keadaan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan sebab-akibat serta memberikan gambaran objektif dan akurat tentang suatu keadaan pada saat ini. Metode penelitian deskriptif dapat dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti observasi, wawancara, kuesioner, atau analisis dokumen. Metode pengumpulan data menggunakan dua jenis data primer dan sekunder. Data primer menggunakan empat narasumber yaitu febrina dan dinda selaku tim marketing dan sosial media Pottapots. Dan data sekunder merupakan data pelengkap dengan mendokumentasikan wawancara .

Hasil dan Pembahasan

Aktivitas *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan dengan berkomunikasi untuk menyampaikan suatu pesan berupa produk atau jasa yang disampaikan perusahaan kepada masyarakat, dengan menentukan tujuan IMC yang matang dan strategis dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dalam aktivitas pemasaran. Berdasarkan hasil observasi, peneliti telah melihat, mengamati dan juga menilai isi komunikasi dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Pottapots dalam pelaksanaan pemasaran melalui beberapa elemen aktivitas pemasaran yang mencakup aktivitas *integrated marketing communication*. Diantaranya :

A. Advertising (Periklanan)

Iklan melalui media cetak yang dilakukan Pottapots berupa iklan di sosial media instagram. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil wawancara dengan Febri yang tersaji dalam jawaban dibawah ini.

“Dari tahun 2020 Pottapots memilih instagram untuk melakukan pemasaran secara online karena kami merasa insatgram adalah platform besar yang memiliki daya tarik tersendiri sesuai dengan zaman yang ada dan instagram juga dapat lebih muda dalam menjangkau konsumen dengan luas. Strategi Pottapots dalam menggunakan periklanan melalui instagram itu dengan memposting foto barang dengan penerapan konsep foto kedalam Feeds Instagram sehingga dapat membangun ciri khas pada tampilan foto yang diterapkan Pottapots sehingga dapat memberikan kesan berbeda terhadap konsumen.(wawancara bersama informan feбри)”

Dari jawaban yang telah diuraikan oleh informan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penerapan periklanan Pottapots memanfaatkan fitur instagram unggah foto dan sebagai wadah mengiklankan sebuah produk yang dimiliki. Dalam suatu usaha, periklanan menjadi hal yang penting dalam mencapai suatu tujuan pemasaran, tujuan iklan sendiri untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap barang dan jasa yang dimiliki. Pottapots menggunakan fitur lain dalam memperkuat periklanan dengan cara membuat konten yang menarik dalam instagram reels yang mereka miliki. Hal tersebut tercermin dalam hasil wawancara dengan informan terkait tentang iklan.

“Dari segi konten Pottapots memilih fitur instagram reels sebagai tempat yang efektif dalam memeperlihatkan kegiatan-kegiatan yang kita miliki, biasanya kita menggunakan reels itu untuk siaran live untuk penjualan produk, pembuatan konten saat event yang kita ikuti, pembuatan konten mengenai lokasi penjualan yang kita punya jadi kita menggunakan reels ini juga sebagai pelengkap informasi buat konsumen kita. Karena reels ini sifatnya kan tetap jadi bisa menjadi wadah informasi buat konsumen kita, dan bisa melihat kapanpun kegiatan apa saja yang dimiliki oleh Pottapots. Konten yang efektif dalam penyampaian pesan itu saat membuat konten mengenai lokasi toko offline kita nah kebanyakan orang melihat konten itu di instagram reels kita. Dampak positif instagram reel ini sangat berpengaruh bagi saya selaku pembuat konten ya mbak karena saya bisa lihat langsung respon konsumen itu seperti apa ketika saya menaikkan konten di instagram reels. (wawancara bersama informan dinda)”

Dari jawaban yang telah diuraikan oleh informan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh dalam pembuatan konten dapat berdampak pada persepsi konsumen, sehingga pembuatan konten pada insatgram reels tersebut sangat berpengaruh dalam periklanan pottapots.

B. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung (direct marketing) menjadi target utama dalam penjualan secara langsung dengan bertujuan memberikan pesan personal dalam membangun hubungan berdasarkan respon komunikasi secara langsung. Dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut dapat ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, dengan adanya pemasaran langsung dapat mempermudah konsumen berinteraksi secara langsung terhadap penjual. Pottapots menggunakan instagram dalam menggunakan media komunikasi terhadap informasi pemasaran secara langsung berikut hasil wawancara terhadap konsumen.

“Awalnya saya melihat di instagram milik Pottapots saya tertarik pada produk Pottapots ini karena memiliki keunikan pada bentuk karakternya, saya sering melihat postingan Pottapots ini di instagram namun kurangnya caption pada postingan menjadi minimnya daya tarik atau informasi yang ada, tapi biasanya pottapots ini posting di instagram story gitu tentang produk sama event-event yang mereka punya secara terupdate, jadi saya lebih suka cek instagram story atau highlight yang mereka miliki jadi saya datang ke booth ini ya dari instagram mereka dan saya itu memang salah satu followers dari pottapots ini” (wawancara dengan konsumen deva)

Dari jawaban yang telah diuraikan oleh konsumen tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh instagram dalam menciptakan informasi bagi konsumen dalam jangkauan luas, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang ada. Dengan demikian pemasaran secara langsung dapat diterapkan dalam pemasaran yang dimiliki oleh Pottapots.

C. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif ini menggunakan teknik pemasaran yang menggunakan pendekatan dua arah yang dimana berfokus pada interaksi dan kolaborasi dengan konsumen. Seperti yang dilakukan oleh Pottapots dalam penerapan pemasaran interaktif dalam instagramnya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan marketing Pottapots.

“Pottapots menggunakan link web yaitu dusty page yang telah di cantumkan pada bio instagram Pottapots yang dimana bisa menjadi layanan informasi mengenai banyak hal yang dimiliki oleh Pottapots, sehingga konsumen dengan muda menemukan informasi dengan cepat dan tepat. yang menonjol pada page ini adalah informasi mengenai store kami sehingga kami membuat kolom informasi penjualan online dan offline pada halaman utama, berikutnya kami mencantumkan gambar kios yang berisikan mengenai produk-produk pottapots serta harga yang telah tercantum dengan itu kami memberikan berwarna biru sehingga paling menonjol tujuannya agar memudahkan konsumen untuk melihat kolom lainnya. Tujuan adanya halaman yang kita buat ini agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi. (wawancara dengan informan Febri).

Dari hasil pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa dengan pemasaran interaktif dapat mempermudah konsumen dalam mencapai tujuannya, seperti yang dikatakan oleh deva sebagai (konsumen).

“Saya bisa tau Pottapots itu dari instagram dan saya bisa tau mengenai lokasi Pottapots itu dari link Bio karena menurut saya jaman sekarang ini kalau mau mencari informasi itu tinggal melihat bio instagramnya maka kita bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan tepat.” (wawancara dengan konsumen deva).

D. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk perusahaan dalam meningkatkan penjualan yang dimiliki, cara terbaik dalam mendorong calon pelanggan adalah dengan membeli produk atau jasa yang dimiliki. Jika dilakukan dengan baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru. Berikut hasil wawancara yang peneliti dengan karyawan Pottapots.

"jadi dengan menarik konsumen kita menggunakan media sosial instagram dalam mengadakan promosi tersebut nah biasanya kita fokus dalam promosi penjualan saat diadakannya event tersebut, ya seperti mengadakan melukis pot yang dimana bisa menarik pelanggan agar pelanggan dapat melihat koleksi-koleksi yang kita punya, jadi lebih menarik dan lebih pas dengan adanya pot karakter yang kita punya. Menurut saya strategi ini sangat dibutuhkan saat mengadakan event-event." (wawancara bersama informan dinda)

Dari hasil pembahasan tersebut dapat dilihat bahwa dengan menggunakan promosi penjualan pada saat event dapat mempengaruhi penjualan yang dimiliki. Pernyataan ini dapat dilihat pada saat event Pottapots, berikut wawancara peneliti dengan salah satu konsumen Pottapots.

"Saya Sebagai konsumen merasa senang ketika saya mendapatkan promo yang dilakukan oleh Pottapots ini, dengan adanya promosi melukis pot ini saya merasa senang karena jika kita beli melalui online kita tidak akan mendapatkan promo ini. Menurut saya promosi ini sangat tersampaikan dengan baik karena dengan adanya story instagram kita bisa kapanpun melihat aktivitas Pottapots ini." (Wawancara bersama Deva konsumen)

E. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dapat dikatakan sebagai hal yang penting karena dapat mempengaruhi jangkauan komunikasi antar organisasi dengan usaha, karena dengan adanya hubungan masyarakat ini dapat mencakup jangkauan yang tepat dan sesuai dengan produk dan jasa yang dimiliki. Sama seperti Pottapots yang memiliki hubungan antar organisasi pencinta tanaman. Berikut informasi dari hasil wawancara peneliti dengan karyawan Pottapots.

"Pottapost ini ikut dalam komunitas pencinta tanaman jadi dalam komunitas itu sering mengadakan acara bersama gitu, jadi dengan adanya perkumpulan komunitas ini pottapots ikut dalam event pameran-pameran yang anggotanya para pencinta tanaman ini. jadi penghubungan komunitas ini bisa mendapatkan dampak positif bagi Pottapots karena dengan mengikuti event tanaman ini Pottapots bisa ikut menjual pot yang kita miliki, jadi eventnya ini lebih jelas dan sesuai kategorinya. Dampak yang terjadi di Pottapots ya salah satunya saat event kebanyakan orang-orang jual tanaman nah kita bagian jual wadahnya." (Wawancara dengan informan Febri).

F. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal Selling adalah sebuah suatu bentuk komunikasi secara langsung dengan penjual dan pembeli. Dalam hal ini perusahaan berupaya dalam memberikan atau membujuk calon pelanggan dalam membujuk untuk membeli produk yang ditawarkan, kemudian menjelaskan secara langsung dengan pelanggan. Berikut hasil wawancara peneliti dengan penjual dalam melakukan aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Pottapots.

"Biasanya waktu bongkar muat barang baru kita langsung menghubungi teman terdekat dengan menawarkan secara langsung, biasanya kami menghubungi melalui whatsapp perorangan, jadi sebelum kita jual ke penjualan Online atau Offline biasanya kita melakukan

penjualan secara langsung dulu. Jadi kayak mengutamakan orang-orang terdekat dulu dan biasanya prosesnya itu datang langsung ke toko offline kita.” (wawancara bersama informan Febri).

Penyampaian informasi tersebut mendukung jawaban dari konsumen dengan arah jawab yang saling berkaitan, berikut wawancara peneliti dengan konsumen Pottapots.

“Promosi penjualan secara langsung yang dilakukan oleh Pottapots sangat ramah dan selalu mengutamakan saya jika ada barang-barang baru yang dimiliki oleh Pottapots. Untuk penawaran yang diberikan melalui whatsapp secara personal dan saya bisa langsung melihat barangnya di toko offlinenya langsung, jadi dengan adanya penawaran ini saya lebih terbantu karena diberikan kesempatan untuk menjadi yang pertama dalam melihat barang baru dari Pottapots ini.”

G. Event

Event adalah kegiatan tertentu yang menunjukkan, menampilkan hal-hal yang dimiliki dengan bertujuan dalam menyampaikan pesan terhadap pengunjung. Pottapots termasuk umkm yang ikut dalam event-event yang diselenggarakan di surabaya, dengan adanya mengikuti event tersebut Pottapots dapat menjangkau konsumennya lebih luas lagi. Tidak hanya itu event sangat berguna dalam memperkenalkan Produk-Produk yang dimiliki oleh Pottapots.

“pottapots itu sering mengikuti event yang bertema tanaman jadi event tersebut itu memang memiliki target market yang spesifik, tapi dengan begitu kita sebagai produk pot tanah liat sangat membantu dalam memperoleh target market jadi tidak jauh-jauh dari tanaman karena kan produk utama kita pot tanah liat untuk tanaman. Jadi strategi kita ya mengikuti event-event pencinta tanaman agar bisa mencapai target dengan mudah. Nah untuk mendapatkan informasi mengenai event-event itu kita mengikuti komunitas-komunitas pencinta tanaman yg ada di surabaya”. (wawancara dengan informan febri).

“untuk publikasi konten biasanya kita membuat postingan berisikan informasi mengenai event tersebut, jadi kita posting di story atau feeds gitu guna menjangkau konsumen yang ada di instagram kita. Kita kan event dilakukan satu sampai tiga hari jadi kita bisa memakai kesempatan pada hari pertama untuk foto lokasi atau video yang dimana akan jadi konten, setelah itu kita posting kembali sebagai publikasi di media sosial.” (wawancara dengan informan dinda).

Pembahasan

Pottapots menerapkan strategi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand image melalui media sosial instagram. Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi berbagai praktik yang diterapkan oleh UMKM ini, berdasarkan dalam pandangan (Belch et al., 2012), teori *Integrated Marketing Communication* adalah pendekatan yang strategis dalam melaksanakan pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen komunikasi pemasaran agar menjadi kesatuan yang terpadu dan didukung oleh alat komunikasi pemasaran yaitu iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat serta alat komunikasi lainnya. Salah satu alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pottapots adalah iklan. Mereka memperkenalkan dan mengiklankan bisnis mereka di *platform* instagram.

Selain itu, Pottapots menggunakan bauran pemasaran menjadi salah satu upaya dalam mencapai tujuan pemasaran untuk memenuhi target pasar yang dimiliki. Berdasarkan (Kotler Philip & Armstrong Gery, 2019) dalam mencapai efektivitas dan memuaskan kebutuhan pelanggan maka menerapkan beberapa unsur bauran pemasaran yaitu harga, produk, tempat usaha. Pottapots menerapkan penetapan harga produk pada kolom kategori produk dalam instagram yang mereka miliki, berikutnya pada penetapan produk yang mereka miliki yaitu fokus utama pada produk pot tanah liat dengan berbagai karakter, dengan itu dapat menjadi ciri khas yang dimiliki oleh Pottapots, berikutnya pada penetapan tempat usaha yang terdapat pada tempat usaha secara *offline* dan *online* dengan ini dapat menjangkau konsumen lebih luas. Mereka menggunakan penetapan dua tempat usaha agar lebih memanfaatkan media yang mereka gunakan. Berikutnya menerapkan promosi Pottapots menggunakan sarana ini sebagai salah satu cara mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan, membeli produk yang mereka tawarkan. Pottapots menggunakan media sosial instagram dalam menerapkan media promosi yang mereka lakukan seperti promosi potongan harga, promosi pengenalan produk dan promosi lainnya.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian serta pengumpulan data yang dilakukan peneliti mengenai segala hal yang berhubungan dengan aktivitas *integrated marketing communication* dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa Pottapots menerapkan iklan, direct marketing, media interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat, personal selling, dan event sebagai metode aktivitas pemasaran. Pottapots telah memberikan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan ataupun yang diinginkan oleh target pasar, dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki serta dapat diterima oleh konsumen. Menurut Pottapots instagram adalah tempat yang paling tepat untuk memasarkan bisnis, yang didukung dengan berbagai cara promosi dengan menggunakan segala fitur yang dimiliki oleh instagram.

Reputasi yang didapatkan oleh Pottapots adalah reputasi yang baik karena Pottapots memiliki pelayanan yang baik dan berkualitas sehingga mendapatkan pesan positif terhadap setiap konsumennya. Begitu pula dengan tujuan Pottapots dalam mengenalkan dan mengedukasi para konsumen mengenai perawatan produk pot tanah liat berkarakter sehingga konsumen mengerti dan mengenal tentang produk tersebut. Pottapots mendapatkan brand image yang positif dari konsumen. Tidak hanya dari segi kualitas tapi dari segi pelayanannya konsumen merasa nyaman dan berlangsung dalam jangka panjang. (Mawardy et al., n.d.) penerapan *integrated marketing communication* secara interaktif dengan menggunakan instagram dalam menyediakan peluang kepada pelanggan. Pottapots terus melakukan interaksi secara bersekala untuk dapat memelihara hubungan baik dalam jangka panjang. Serta memberikan informasi produk agar semakin dikenal sebagai toko *online* maupun *offline* yang dapat dipercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Belch, George E. Belch, & Michael A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspectives, Global Edition*. McGraw Hill.

- Jenu Widjaja Tanjung. (2011). *Marketing Management* (2nd ed., Vol. 2). Banyumedia Publishing.
- Kotler Philip, & Armstrong Gery. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed., Vol. 12). PT. Indeks.
- Laura Hardilawati, W. (2020). *Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19*.
- Mac Bride. (2003). *Internet*. Kesaint Blanc.
- Mawardy, M. I., Romadhon, M. I., & Hakim, L. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Cv. Ideadigi Media Pratama Dalam Menarik Minat Konsumen 1*.
- Octavia, D. A. R., Kusumaningrum, H., & Romadhan, M. I. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL KONTEN REELS DI INSTAGRAM SUWEGER INDONESIA*.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.