

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertumbuhnya perkembangan ekonomi yang semakin pesat, menjadikan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor UMKM di Indonesia menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) terus meningkat, dan sektor ini mampu menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Menurut Asmin, et al dalam Skripsi Vegita (2022:6) usaha kecil menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan ekonomi masyarakat yang mempunyai skala kecil, dan memenuhi kriteria Undang-undang yaitu mempunyai kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan nama usaha dan tempat usaha. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah :

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih sebanyak-banyaknya Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) selain tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan pertahun sebanyak-banyaknya Rp 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan

paling banyak

3. Rp.2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) memberikan definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja, usaha kecil merupakan entitas usaha dengan jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Usaha kecil peluangnya untuk menciptakan lebih banyak pekerjaan.

4. Usaha menengah merupakan entitas dengan jumlah tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Digitalisasi menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam perkembangan UMKM, di mana banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk dan menjangkau pelanggan lebih luas. Dalam era digital, konsumen dapat mengakses informasi secara lebih mudah dan memiliki banyak pilihan produk yang dapat dijangkau hanya dengan sekali klik. Media sosial, website, dan marketplace telah menjadi saluran utama dalam pemasaran, membuat konsumen semakin aktif dan terhubung dengan penjual. Konsumen saat ini lebih kritis dan memilih produk berdasarkan informasi yang mereka peroleh melalui platform online, testimoni pengguna, serta konten yang menarik. Kemajuan ini memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang, tetapi di sisi lain juga menuntut inovasi yang berkelanjutan agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan.

Dalam menghadapi situasi ini, strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) menjadi salah satu kunci utama yang dapat membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Konsep ini menitikberatkan pada penyelarasan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif dalam menjangkau target audiens. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya di sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi sangat relevan untuk menjaga eksistensi dan meningkatkan penjualan yang mencakup berbagai aspek seperti *digital marketing*, pemasaran langsung, serta promosi di toko.

Strategi pemasaran terpadu bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang konsisten di semua saluran pemasaran, sehingga meningkatkan *brand*

awareness dan loyalitas konsumen. Pemasaran terpadu merupakan pendekatan yang menyatukan berbagai saluran pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang kohesif dan menarik. Dalam konteks pemasaran terpadu mencakup kombinasi dari pemasaran digital (media sosial), pemasaran langsung, serta promosi offline di toko-toko atau event tertentu. Strategi ini memungkinkan untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan relevan kepada konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penerapan pemasaran terpadu yang efektif dapat menjadi katalis dalam meningkatkan penjualan melalui pendekatan yang holistik dan terukur. Menurut Kotler dan Keller, pemasaran yaitu mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (2009:5). Pemasaran suatu produk tentunya harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar keberhasilan dalam memasarkan produk/jasa. Strategi pemasaran adalah rencana yang dilakukan oleh Perusahaan untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran.

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses menentukan pasar sasaran dan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sesuai untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009:35). Setiap UMKM harus mempunyai strategi pemasaran nya agar tercapainya tujuan yang diinginkan Perusahaan berhasil. Dengan adanya perencanaan strategi pemasaran menjadikan Perusahaan untuk terus berkembang dan perencanaan ke depan yang akan dilakukan oleh Perusahaan. Menurut Saladin dalam Sanusi (2015: 13) Strategi pemasaran merupakan landasan utama yang harus dilakukan oleh Perusahaan karena dapat memonitor perubahan-perubahan yang terjadi dalam jangka Panjang. Strategi itu sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan Perusahaan dan mengimplementasikan misinya (Tjiptono, 2015:16)

Strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu cara untuk melakukan pemasaran dengan efektif dan efisien. Menurut Tjiptono (2015:388) Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan berbagai alat komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif, untuk menciptakan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada audiens target. Alat/elemen komunikasi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran itu untuk memastikan pesan yang diterima konsumen konsisten di

semua titik kontak dan media yang digunakan oleh perusahaan.

Strategi IMC mengintegrasikan elemen seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, bertujuan memberikan pesan yang konsisten kepada audiens. Pemasaran terpadu dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang selaras di berbagai media.

Konsistensi pesan yang diterapkan dalam pemasaran terpadu bertujuan membangun citra merek yang solid dan dipercaya oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar. Peran strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat penting dan menjadi garda terdepan bagi setiap perusahaan untuk mencapai target yang diinginkan. Keberhasilan dalam berbisnis itu ditentukan oleh keberhasilan strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran diperlukan karena dapat membantu bisnis untuk menonjol di antara kompetitor. Strategi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menyoroti keunikan produk atau layanan, membangun merek yang kuat, dan menarik perhatian konsumen yang relevan. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Dengan memahami hal ini, bisnis yang dilakukan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran agar lebih relevan bagi audiens target, yang pada akhirnya akan meningkatkan peluang konversi dan loyalitas konsumen.

Sebagai bentuk adaptasi di era globalisasi ini, UMKM bisa memanfaatkan salah satu strategi pemasaran terpadu ini yaitu teknologi media sosial dan marketplace sebagai alat untuk melakukan strategi pemasaran. Pemanfaatan teknologi media sosial ini, menjadikan UMKM memiliki peluang yang sangat besar dalam kontribusi rantai perekonomian global. Media sosial mampu menjadikan UMKM dapat menjual produknya lebih cepat dan mengurangi biaya operasional lainnya. Namun dalam pemanfaatan teknologi ini, Perusahaan UMKM dihadapi tantangan yaitu kemampuan SDM dalam menggunakan teknologi, tidak semuanya merata dan mampu menggunakan media sosial selain itu peningkatan jumlah platform ini juga menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan, yaitu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap konsisten dan relevan di seluruh titik kontak yang ada.

Di era digital saat ini, konsumen menerima informasi dari berbagai sumber, mulai dari media sosial, situs web, hingga iklan. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk menyelaraskan semua elemen pemasaran agar memberikan pesan yang seragam dan relevan. Berdasarkan penelitian yang ada, integrasi komunikasi pemasaran membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mengoptimalkan biaya pemasaran, dan meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan. Strategi pemasaran terpadu tidak hanya melibatkan penggunaan berbagai saluran pemasaran, tetapi juga memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran saling melengkapi dan memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan.

UMKM yang telah memanfaatkan potensi digitalisasi dalam strategi pemasaran terpadu ini adalah Campkeun yang berlokasi di Banjaran, Kabupaten Bandung. UMKM Campkeun didirikan pada tahun 2021, yaitu UMKM lokal yang bergerak di bidang peralatan outdoor dengan basis konsumen yang berkembang melalui media sosial dan marketplace.

Campkeun merupakan usaha yang bergerak di bidang peralatan outdoor, menawarkan berbagai produk seperti tenda, tas hiking, perlengkapan camping, dan aksesoris outdoor lainnya.



Gambar 1. 1

Profil Instagram Campkeun

Sumber : Instagram Campkeun

Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan alam bebas, Campkeun memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan pasarnya,

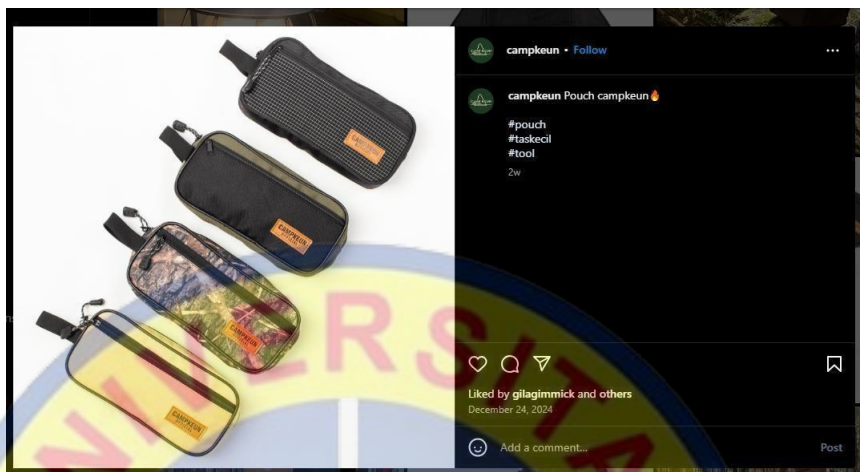
namun tantangan tetap ada dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Seperti UMKM lainnya di Kabupaten Bandung, Campkeun Banjaran Bandung menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensi bisnis di tengah perubahan tren konsumen dan persaingan pasar yang terus meningkat. Tren konsumen dalam aktivitas pembelian peralatan *outdoor* saat ini menunjukkan beberapa perubahan signifikan yang menjadi tantangan bagi Campkeun. Pertama, konsumen semakin mencari produk yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, sehingga menuntut produsen untuk mengadopsi proses produksi yang lebih *eco-friendly*.

Konsumen saat ini cenderung memilih *brand* yang memiliki nilai atau cerita di balik produk yang dibuat, seperti penampilan produk yang menarik secara *visual* memiliki dampak besar terhadap strategi pemasaran, terutama dalam konteks pemasaran digital di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Whatsapp. Tren *storytelling* sangat penting dalam membangun koneksi emosional dengan konsumen. Campkeun belum secara konsisten membangun narasi atau identitas *brand* yang kuat dalam komunikasi pemasaran.

Kedua, proses pembelian semakin bergeser ke *platform digital*, di mana konsumen mengandalkan *marketplace* dan media sosial untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. Tren pemasaran saat ini menuntut Campkeun untuk hadir secara aktif di platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace* online. Konsumen menginginkan interaksi yang lebih *personal* melalui konten video pendek, *live streaming*, dan *influencer marketing*. Namun, Campkeun belum memanfaatkan tren ini secara maksimal, sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan masih terfragmentasi.

Ketiga, konsumen cenderung memilih produk *outdoor* yang multifungsi, ringan, dan *compact* untuk mempermudah aktivitas di alam terbuka. Keempat, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh komunitas *outdoor* dan ulasan dari sesama pengguna (mulut ke mulut), yang mengharuskan Campkeun membangun komunitas pelanggan yang aktif dan loyal. Terakhir, ada tren personalisasi produk, di mana konsumen menginginkan peralatan *outdoor* yang dapat disesuaikan

dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Semua perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Campkeun untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu.



Gambar 1. 2

Produk Pouch Campkeun

Sumber : Instagram Campkeun

Keunikan Campkeun terletak pada fokusnya dalam menyediakan peralatan outdoor berkualitas tinggi dengan desain yang praktis dan inovatif.. Campkeun menargetkan komunitas pecinta alam dan petualang dengan menawarkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika yang menarik. Target utama dari Campkeun adalah konsumen berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan menyukai kegiatan outdoor. Segmentasi pasar ini menjadikan media digital dan *influencer marketing* atau komunitas pecinta alam sebagai komponen penting dalam pemasaran Campkeun. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi target pasar, Campkeun dapat mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan perilaku konsumen yang dinamis.

Selain itu, Campkeun dikenal karena kemampuannya dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan dan mengikuti tren kegiatan outdoor yang terus berkembang. Hal ini menjadikan Campkeun tidak hanya sekadar menjual peralatan outdoor saja tetapi juga simbol inovasi dalam mengangkat peralatan outdoor ke level yang lebih tinggi. Namun, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang efektif, keunikan produk tersebut dapat kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Dalam beberapa tahun terakhir, Campkeun telah berupaya memanfaatkan

berbagai saluran komunikasi pemasaran, seperti media sosial, event promosi, dan kolaborasi dengan komunitas lokal. Namun, hasil yang diperoleh belum maksimal, sehingga diperlukan pendekatan yang lebih terintegrasi dan terstruktur. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten dan tepat sasaran diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Dengan berbagai konten pemasaran UMKM, popularitasnya di media sosial semakin dikenal oleh khalayak umum terutama berkat konten-konten edukasi tentang kegiatan outdoor, sehingga, Insight dari konten-konten tersebut mampu menarik perhatian konsumen terutama di wilayah Kabupaten Bandung dan sekitarnya. Namun meskipun mampu menarik audience dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut, Campkeun masih kalah jauh dibanding dengan kompetitor-kompetitor lainnya, seperti Eiger, Consina, Arei dan masih banyak lagi kompetitor-kompetitor yang serupa.

Dengan adanya kompetitor yang umumnya memiliki keunggulan *brand awareness* yang tinggi memaksa Campkeun untuk mampu menawarkan nilai lebih yang berbeda, baik dalam hal inovasi produk, pengalaman konsumen yang lebih personal dan eksklusif, dan juga strategi pemasaran yang digunakan. Selain itu, perubahan preferensi konsumen yang cepat, terutama di kalangan generasi muda, menuntut Campkeun untuk selalu mengikuti tren terbaru. Perubahan pasar ini membuat Campkeun harus menggunakan strategi pemasaran terpadu untuk mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumennya. Menurut Ulfa & Marta dalam Asshidqi et al (2023:3) dengan menggunakan strategi pemasaran terpadu ini dinilai lebih efektif dalam menawarkan nilai nilai perusahaan di tengah sistem komunikasi yang cepat berubah. Namun, untuk Lokasi UMKM Campkeun ini karena terletak di Banjaran tidak ada *competitor* disekitarnya jadi memudahkan Campkeun untuk meningkatkan penjualan di sekitar Banjaran.

Tahun	Perkiraan Penjualan (RP)	Jumlah Pengikut Instagram	Jumlah Pengikut Tiktok	Jumlah Produk Shopee	Jumlah Pengikut Shopee
2021	Rp.50.000.000	1800	675	30	1200
2022	Rp.75.000.000	2600	1000	50	2700
2023	Rp.100.000.000	3800	1700	75	4600
2024	Rp.150.000.000	4345	2204	108	5900

Tabel 1. 1

Tabel Progress UMKM Campkeun

Sumber : Data yang diperoleh penulis

Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui Campkeun melalui media sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Namun, belum ada strategi komunikasi yang terkoordinasi secara menyeluruh untuk memaksimalkan potensi tersebut. Maka dari itu diperlukan adanya optimalisasi strategi pemasaran yang dilakukan Campkeun.

Dengan mengoptimalkan setiap elemen pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi), Campkeun dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang menyeluruh bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, pemasaran terpadu juga memungkinkan Campkeun untuk mengukur efektivitas setiap kampanye pemasaran yang dijalankan sehingga dapat dilakukan perbaikan secara berkelanjutan. Pemasaran terpadu berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperluas basis pelanggan, yang akan berdampak pada pertumbuhan jangka panjang bagi Campkeun.

Meskipun Campkeun telah memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk, strategi pemasaran terpadu yang mereka terapkan belum maksimal dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Campkeun dan mengidentifikasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan

Dengan melihat fenomena di lapangan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang efektif bagi Campkeun Banjaran Bandung dan pelaku

UMKM lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dalam konteks lokal, khususnya di wilayah Bandung dan sekitarnya.

1.2 Fokus penelitian

Penelitian ini berfokus dalam mempelajari bagaimana strategi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Campkeun dalam meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini akan menilai apakah elemen-elemen seperti pembuatan konten di media sosial, promosi penjualan, kolaborasi dengan *influencer* atau komunitas lokal di media sosial dan event *marketing* mampu menarik pelanggan baru dan mendorong pelanggan lama untuk melakukan pembelian ulang.

1.3 Rumusan masalah

- 1) Bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan Campkeun?
- 2) Apa saja saluran (*Channel*) yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan Campkeun?
- 3) Mengapa strategi pemasaran terpadu penting dilakukan dalam meningkatkan penjualan Campkeun?

1.4 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran terpadu berdampak pada peningkatan penjualan dalam meningkatkan penjualan Campkeun.
- 2) Untuk mengetahui saluran (*Channel*) yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan Campkeun.
- 3) Untuk mengetahui alasan pentingnya strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan Campkeun.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian dari penelitian ini yaitu :

- 1) Kegunaan Teoretis

Diharapkan penelitian ini berguna untuk memperkaya teori mengenai pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications*) dengan

menambahkan analisis empiris tentang dampaknya terhadap penjualan. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru dalam literatur pemasaran mengenai peran integrasi komunikasi dalam meningkatkan daya tarik konsumen serta konsistensi merek.

2) Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bagi praktisi pemasaran, penelitian ini berguna sebagai panduan dalam merancang strategi pemasaran yang terintegrasi, sehingga setiap saluran dan aktivitas pemasaran dapat saling mendukung untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih maksimal. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis mengenai komponen-komponen pemasaran terpadu yang efektif dalam meningkatkan penjualan, yang dapat diaplikasikan oleh pemasar, manajer, dan tim pemasaran perusahaan.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

- A. BAB 1 PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian, Lokasi dan waktu penelitian.
- B. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis dan kajian non- teoritis, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran.
- C. BAB III METODE PENELITIAN terdiri dari pendekatan penelitian, subjek & objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisa data dan teknik keabsahan data.
- D. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian dan hasil pembahasan hasil penelitian.
- E. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Campkeun, Jalan Pajagalan asri residen blok c no.1, Kec. Banjaran, Kab.Bandung Prov. Jawa Barat 40377

1.7.2 Waktu Penelitian

NO	KEGIATAN	NOVEM BER	DESEM BER	JANUA RI	FEBRU ARI	MARET	APRIL
1	Uusulan Judul Pengajuan						
2	Pengajuan Penelitian						
3	Sidang Usulan Penelitian						
4	Pengambilan data						
5	Pengolahan data						
6	Pelapora n Hasil Penelitan						
7	Sidang Skripsi						

Tabel 1. 2

Jadwal Waktu Penelitian*Sumber : Hasil Olahan Penulis*