



Digital IMC Gerai Lengkong di Masa Covid-19

Suhardi^{1*}, Andi Fakhrullah²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: dosen03112@unpam.ac.id¹, dosen03094@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received July 18, 2025

Revised July 25, 2025

Accepted July 30, 2025

Keywords:

Digital IMC, Digital Marketing, Lengkong Outlet, Marketing Communications.

ABSTRACT

Competition in the business world is becoming increasingly creative and innovative with the emergence of digital media. The digitalization era presents both opportunities and challenges for businesses, especially during the COVID-19 pandemic. The development of information and communication technology is now having a significant impact on the business world in Indonesia. The shift toward digitalization is exerting a major influence on the marketing activities conducted by companies to win the competition amid the business rivalry during the COVID-19 pandemic, by utilizing various digital communication media and marketing technologies. Gerai Lengkong is a specialty souvenir shop in South Tangerang that assists in marketing and selling products from South Tangerang's small and medium enterprises (SMEs), serving as a bridge between producers (SME operators) and consumers (buyers of SME products). This study aims to investigate digital-based marketing communication activities using the approaches of Digital Advertising, Digital Sales Promotion, and Public Relations. This study employs a qualitative approach focused on the concept of integrated marketing communication, which includes advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and digital-based direct marketing for Gerai Lengkong products. The main conclusion of this study is that the implementation of integrated digital marketing communication for Gerai Lengkong products has not been sufficiently effective. The weaknesses encountered in implementing digital-based integrated marketing communication for Gerai Lengkong products include product quality that does not match the original product, as well as information overload, where the products uploaded are not available. The concept of digital-based integrated marketing communication (digital integrated marketing communication) is one form of transformation from the concept of integrated marketing communication.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 18, 2025

Revised July 25, 2025

Accepted July 30, 2025

Keywords:

Digital IMC, Pemasaran Digital, Gerai Lengkong, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRAK

Persaingan di dunia usaha semakin kreatif dan inovatif dengan munculnya media digital. Era digitalisasi memberikan ruang dan tantangan bagi para pelaku usaha terutama di masa Covid-19. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kini berdampak besar terhadap dunia usaha di Indonesia. Perubahan era digitalisasi memberikan pengaruh besar terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenangkan kompetisi di tengah-tengah persaingan bisnis di masa Covid-19, dengan menggunakan berbagai media komunikasi digital dan teknologi pemasaran. Gerai Lengkong adalah toko oleh-oleh khas Tangerang Selatan, yang membantu memasarkan dan menjual produk-produk UMKM Tangerang Selatan, menjadi jembatan antara produsen (pelaku UMKM) dan konsumen (pembeli produk UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran berbasis digital dengan menggunakan pendekatan *Digital Advertising*, *Digital Sales Promotion*, dan *Public Relations*. Penelitian ini



menggunakan pendekatan kualitatif yang memfokuskan pada konsep komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations* dan *direct marketing* berbasis digital untuk produk Gerai Lengkong. Kesimpulan utama dalam penelitian ini adalah bahwa penerapan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital pada produk Gerai Lengkong belum berjalan cukup baik. Sedangkan kelemahan yang dialami dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital pada produk Gerai Lengkong adalah kualitas produk yang tidak sesuai dengan produk asli, selain itu over informasi di mana produk yang diunggah tidak tersedia. Konsep komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital (*digital integrated marketing communication*) adalah salah satu bentuk transformasi dari konsep komunikasi pemasaran terpadu.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Suhardi
Universitas Pamulang
E-mail: dosen03112@unpam.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan Sektor UMKM merupakan tulang punggung terhadap perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peranan penting dalam menggerakkan roda perekonomian. Di Indonesia, UMKM memiliki kontribusi PDB 59, 08 % sebesar triliun/ tahun dan menyerap tenaga kerja 97,16 % atau sebanyak 107. 657.509 jiwa. UMKM digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha berskala kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Sehingga UMKM memainkan peran vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik ditingkat nasional maupun daerah kabupaten/kota.

Pemasaran secara *online*, dewasa ini banyak dipilih oleh para pelaku UMKM. Hal ini dikarenakan, cara ini lebih mudah dan lebih memanfaatkan waktu secara efisien. *Digital Marketing* adalah sebuah media yang di gunakan untuk mempromosikan *merk* atau produk seseorang. Dengan memanfaatkan *digital marketing*, maka seseorang akan mendapat keuntungan dari bisnis yang dijalankan. *Digital marketing* saat ini memang lebih banyak memanfaatkan internet yang digunakan sebagai media utama promosi produk yang dijualnya. *Digital marketing* adalah salah satu media yang cukup penting. Di mana, *digital marketing* digunakan untuk mempromosikan suatu produk seseorang. Berbicara tentang *digital*, media yang digunakan dalam *digital marketing* adalah komputer, laptop, tablet dan *smartphone*. Dengan menggunakan *digital marketing*, maka pelaku usaha lebih mudah untuk mempromosikan produk yang dijual.

Gerai Lengkong, sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *daring*. Gerai Lengkong adalah toko oleh-oleh khas Tangerang Selatan, yang membantu memasarkan dan menjual produk-produk UMKM Tangerang Selatan, menjadi jembatan antara produsen (pelaku UMKM) dan konsumen (pembeli produk UMKM). Gerai Lengkong dibuka pertama kali pada tanggal 19 April 2020, dan sekarang sudah berjalan 1 tahun 3 bulan. Gerai Lengkong memasarkan produk secara *offline* dan *online*. Pemasaran melalui *offline*, yakni dengan memiliki toko fisik di Ruko Golden Square Blok GS/05, Jl. Raya Ciater, Serpong, Tangerang Selatan. Pemasaran melalui *online* menggunakan beberapa media, seperti media sosial dan *e-commerce*.

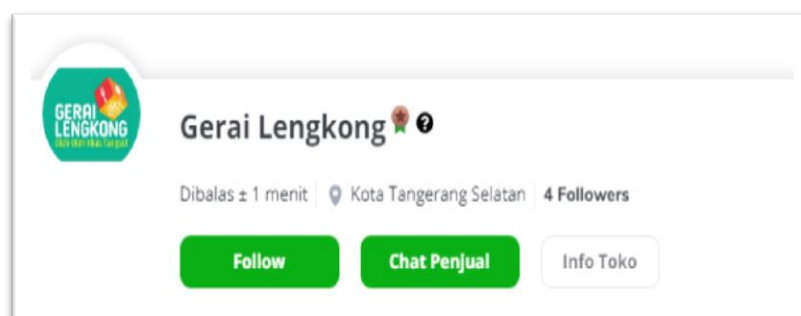


Selama ini, penjualan produk memang bergantung pada media konvensional seperti toko *offline* dan mengikuti bazar-bazar. Namun, pada saat-saat pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, penjualan melalui media *offline* menjadi terbatas, seperti pembatasan jam buka toko, dan bazar-bazar *offline* juga dibatasi oleh pemerintah. Oleh karena itu, menurut Ibu Rina sebagai manager pemasaran Gerai Lengkong selalu menekankan pada pemasaran *online*. Selain itu, rata-rata pemasaran *offline* jangkauannya terbatas pada daerah tertentu saja. Dengan menggunakan system pemasaran *online*, kita bisa menjangkau pasar yang lebih luas, bisa dijangkau ke seluruh Indonesia.

Target market Gerai Lengkong utamanya adalah para konsumen yang memang mencari oleh-oleh khas Kota Tangerang Selatan. Selain itu, kita juga menargetkan para konsumen yang membutuhkan paket cemilan (bisa di-*packing* dalam *box* atau dibuat *parcel*) dan bisa dijadikan hadiah / oleh-oleh untuk kerabat dan teman. Target yang lebih luas adalah para konsumen yang berminat untuk menjual kembali produk-produk Gerai Lengkong melalui program *reseller* dan *dropshipper*. Untuk diketahui, Gerai Lengkong membuka program *reseller* dan *dropshipper* bagi para konsumen yang suka berjualan, tetapi tidak mau direpotkan dengan membuat produksi sendiri. Dengan menjadi *reseller* dan *dropshipper* Gerai Lengkong, sehingga konsumen mendapatkan penghasilan tambahan (karena ada selisih harga yang diperoleh oleh konsumen, dibandingkan dengan harga *display* produk) serta membantu dan memasarkan produk-produk Gerai Lengkong secara lebih luas.

Untuk segmentasi pasar sendiri, tidak dibatasi. Siapa saja dari kalangan apa pun bisa membeli produk-produk Gerai Lengkong. Karena produk yang kami jual adalah produk untuk semua kalangan, baik anak-anak (seperti produk mukena anak), remaja dan dewasa. Agar Gerai Lengkong bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, kami aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar, misalnya dengan berbagi takjil selama bulan Ramadhan. Selain itu, kami juga sudah beberapa kali mengikuti bazar *offline*, seperti di BI Banten (KKI Banten Maret 2021). Khusus untuk bazar bulanan di Kandank Jurang Doank, kami biasanya tidak hanya membuka stan, tetapi juga berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan selama bazar berlangsung. Untuk saat ini, pemasaran *digital* menggunakan media *digital* sebagai berikut : Media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook Page* dan *Tiktok*, *E-commerce*, seperti *Shopee* dan *Tokopedia*, *Market App*, seperti *Go-Food* dan *Grab food*, *Youtube Channel*, *Whatsapp Business* dan Website (www.gerailengkong.com). Namun, dalam pemasaran menggunakan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di *social media*. Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia:

Gambar 1. Tokopedia Gerai Lengkong



Ulasan pada gambar 1, tentunya dapat dibaca oleh pengguna aplikasi *social media* yang lainnya, bahwa nilai kualitas produk rata-rata di bintang nilai 3. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan *repurchase intention* dari konsumen Gerai Lengkong di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan-ulasan yang kurang



baik tentang Gerai Lengkong di Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. dalam hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan *repurchase intention* produk Gerai Lengkong di Tokopedia.

Ketika corona virus menyebar ke seluruh dunia, bisnis di seluruh Indonesia memiliki tantangan besar. Perusahaan yang merasakan dampak pandemi Covid-19 merasa sulit untuk beradaptasi, dan banyak yang berjuang untuk melindungi karyawan dari kehilangan pekerjaan mereka. Langkah-langkah keuangan yang belum pernah terjadi sebelumnya juga telah diumumkan untuk memastikan bahwa bisnis dan orang-orang terus berfungsi. Industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia salah satu yang terkena dampak pandemi virus Corona. Dengan banyaknya pusat perbelanjaan, restoran dan industri-industri lainnya yang harus tutup akibat pembatasan sosial berskala besar untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 tersebut, sehingga banyak pelaku industri UMKM yang beralih melakukan penjualan melalui *digital ecommerce* (Dwijayanti & Pramesti, 2021).

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang berkaitan dengan *internet* untuk membeli, menjual, mengangkut, atau bertukar info, produk, atau layanan. Ada banyak keuntungan dari *e-commerce*, termasuk manfaat operasional seperti jangkauan global, pengurangan biaya, mengoptimalkan *supply chain*, dan membuka peluang bisnis (Efraim et al, 2015). Dengan adanya pandemi Covid-19 yang dihadapi oleh negara-negara. upaya karantina, isolasi dan *self-distancing* pun dilakukan oleh masyarakat. Pedoman pembatasan jarak sosial yang diajukan oleh masing-masing pemerintah dan departemen kesehatan kepada masyarakat telah menghasilkan penutupan sekolah dan bisnis yang membuat masyarakat bingung menghadapi tingkat perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya. (Komalasari, 2020).

Perusahaan-perusahaan mendorong karyawan untuk bekerja dari rumah dan masyarakat menolak untuk pergi ke tempat umum dan kerumunan. Namun masyarakat perlu memenuhi kebutuhan sehari-hari, dan disinilah Covid-19 berdampak terhadap penjualan secara *online*. *e-commerce* memiliki banyak manfaat terhadap UMKM dengan memperluas peluang perusahaan di pasar, meningkatkan penjualan, meningkatkan komunikasi, meningkatkan citra perusahaan, mempercepat proses, dan meningkatkan produktivitas karyawan (Rahayu, 2017). Penjualan produk makanan dan minuman naik hingga 260%, termasuk peningkatan transaksi-transaksi *online* produk-produk lain (kominfo, 2020). Hampir semua kebutuhan masyarakat dipenuhi dengan berbelanja menggunakan digital *e-commerce* atau *online*. Hingga kini, transaksi *e-commerce* masih mendominasi di Indonesia.

Kegiatan Penelitian ini bertujuan untuk membantu UMKM Gerai Lengkong agar mampu mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. dengan menggunakan komunikasi pemasaran digital (Digital IMC) yang lebih luas melalui media digital *e-commerce* yaitu memakai *platform online*, media sosial, *marketplace*, Google Bisnis dll. Banyaknya jumlah pengguna mesin pencari seperti Google, situs *e-commerce* dan sosial media seperti ini bisa dijadikan peluang pemasaran yang baik untuk memasarkan produk yang diinginkan (Harto, 2020).

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang masalah, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: bagaimana penerapan Digital Advertising dalam komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong di masa pandemi Covid-19? Selain itu, bagaimana strategi Digital Sales Promotion dijalankan dalam rangka mendukung komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital Gerai Lengkong pada masa tersebut? Dan terakhir, bagaimana peran Digital Public Relations dalam komunikasi pemasaran berbasis digital Gerai Lengkong selama masa pandemi Covid-19? Sejalan dengan rumusan masalah tersebut,

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bentuk komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital (Digital Integrated Marketing
349| **JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner**



Communication/Digital IMC) yang diterapkan oleh Gerai Lengkong di masa pandemi Covid-19. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan Digital Advertising, Digital Sales Promotion, serta Digital Public Relations dalam upaya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong selama periode tersebut.

Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut (Creswell, 2013) pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang tidak terstruktur dan bersifat menjelaskan yang didasarkan pada sampel yang kecil yang memberikan wawasan dan pemahaman mengenai *setting* masalah. Di dalam buku berjudul Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif yang merupakan terjemahan dari buku *Basics of Qualitative Research* (Anselm C. Strauss, 2007). menyatakan bahwa pendekatan kualitatif merupakan suatu penelitian tentang kehidupan, riwayat, dan perilaku seseorang, di samping juga tentang peranan organisasi, pergerakan sosial dan hubungan timbal balik.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun informan yang akan menjadi sumber informasi bagi penulis dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Jabatan	keterangan
1.	Octarina	34 Tahun	Perempuan	S-2	<i>General Secretary</i>	Informan 1 OC
2.	Dani Heriansyah	38 Tahun	Laki-laki	S-1	<i>Facilitator</i>	Informan 2 DH

2. Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Bungin (2007:76) merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bentuk pengaplikasian pemasaran *Digital IMC* di Gerai Lengkong.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada dua jenis sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu meliputi data hasil wawancara dari partisipan atau narasumber dan observasi langsung. Dalam penelitian ini, dan hasil *interview* ditentukan berdasarkan relevansi Individu yang bersangkutan dengan studi ini terkait dengan lingkup Gerai Lengkong.

Data sekunder yang merupakan data-data pendukung dalam penelitian ini yaitu data yang berasal dari dokumentasi berupa artikel, *press release*, *advetorial*, *bulletin*, *event*, *simposium*, *survey toko* serta dokumen-dokumen yang berkaitan. Kajian Kepustakaan digunakan untuk menelaah dan menelusuri studi-studi dari literatur yang terkait dengan masalah yang dikaji. Kajian kepustakaan bermanfaat untuk memberikan pemahaman banding antara fenomena yang hendak diteliti dengan hasil studi terdahulu yang sama dan serupa. Kajian kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hasil penelitian tesis atau



disertasi yang relevan, studi yang dilakukan tentang bentuk Pengaplikasian Pemasaran *Digital IMC* di Gerai Lengkong. (Yin, 2016) menyatakan bahwa metode penelitian studi kasus dapat didasarkan atas enam sumber bukti (data) sekunder yang berlainan, yaitu: dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) **Dokumentasi**, Dokumentasi adalah informasi dokumenter yang relevan untuk topik studi kasus, meliputi:
 - a. Surat, memorandum, dan pengumpulan resmi
 - b. Agenda, kesimpulan-kesimpulan pertemuan, dan laporan-laporan peristiwa tertulis lainnya
 - c. Dokumen-dokumen administratif proposal, laporan kemajuan, dan dokumen-dokumen internal lainnya;
 - d. Penelitian-penelitian atau evaluasi-evaluasi resmi pada tempat yang sama;
 - e. Kliping-kliping baru dan artikel-artikel lain yang muncul di media massa.
 - f. Dokumen-dokumen tersebut bermanfaat untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.
- b) **Rekaman arsip**, Rekaman arsip seringkali berbentuk komputerisasi, meliputi: Rekaman layanan, seperti jumlah klien yang dilayani dalam suatu periode waktu tertentu
 - a. Rekaman keorganisasian, seperti bagan dan anggaran organisasi pada periode waktu tertentu
 - b. Peta dan bagan karakteristik geografis suatu tempat
 - c. Daftar nama dan komoditi lain yang relevan
 - d. Data survei, seperti rekaman atau data sensus yang terkumpul sebelumnya di sekitar tempat penelitian
 - e. Rekaman-rekaman pribadi, seperti buku harian, kalender, dan daftar nomor telepon. Rekaman-rekaman arsip ini dapat digunakan bersama-sama dengan sumber-sumber informasi yang lain.
- c) **Wawancara**, Wawancara merupakan sumber bukti yang esensial bagi studi kasus, karena studi kasus umumnya berkenaan dengan urusan kemanusiaan. Urusan-urusan kemanusiaan ini disaksikan oleh informan, dan informan yang mempunyai informasi dapat memberikan keterangan-keterangan penting dengan baik. Para informan juga dapat memberi bagian-bagian bukti tentang sejarah situasi yang bersangkutan, agar peneliti memiliki kesiapan untuk mengidentifikasi sumber- sumber bukti relevan lainnya.
- d) **Observasi langsung**, Dalam observasi langsung peneliti dapat mengukur peristiwa atau perilaku tertentu dalam periode waktu tertentu di lapangan. Saat observasi, peneliti juga bisa mengambil foto-foto pada lapangan studi kasus. Foto-foto tersebut akan membantu memuat karakteristik-karakteristik kasus penting bagi para pengamat luar.
- e) **Observasi partisipan**, Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti.
- f) **Perangkat fisik**, Sumber bukti yang terakhir adalah perangkat fisik atau kultural, yaitu peralatan teknologi, alat atau instrumen, pekerjaan seni, atau beberapa bukti fisik lainnya.

D. Paradigma Penelitian

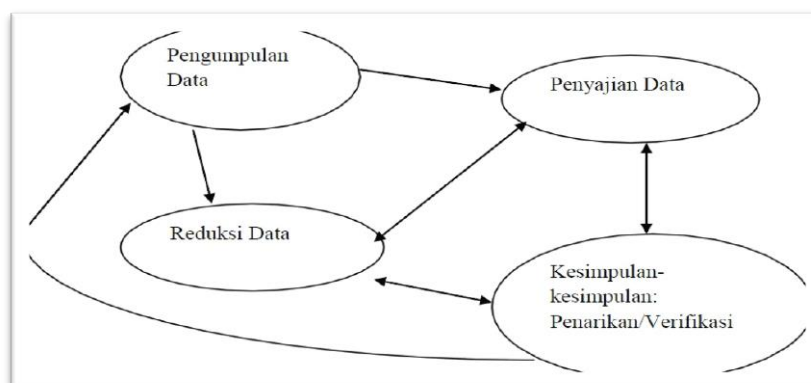
Paradigma, menurut Sugiyono (2011), adalah cara pandang dalam memahami kompleksitas dunia nyata yang tertanam dalam sosialisasi para praktisinya. Paradigma bersifat normatif, memberikan pedoman tanpa memerlukan pertimbangan panjang.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yang berlawanan dengan pandangan yang menekankan objektivitas dalam menemukan realitas. Secara ontologis, konstruktivisme meyakini bahwa realitas merupakan hasil konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial, bersifat lokal, spesifik, dan subjektif.

Paradigma ini melihat ilmu sosial sebagai analisis sistematis atas tindakan sosial yang bermakna melalui observasi langsung dalam konteks alami. Konstruktivisme memiliki tiga aspek utama: ontologi, epistemologi, dan metodologi. Ontologinya memandang realitas sebagai konstruksi manusia yang relatif. Dalam epistemologi, pengetahuan dianggap sebagai hasil interaksi peneliti dengan objek penelitian. Secara metodologis, konstruktivisme menggabungkan berbagai perspektif untuk mencapai konsensus, dengan tujuan memahami dan membentuk ulang konstruksi yang ada, termasuk milik peneliti sendiri. Melalui paradigma konstruktivisme kemudian peneliti dapat melihat Gerai Lengkong mempromosikan produknya melalui sarana-sarana digital.

E. Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Miles & Huberman. Miles, Huberman dan Saldana (2014) menjelaskan langkah dalam analisis terdiri dari: (1) *data condensation*, (2) *data display*, and (3) *conclusion drawing/verification*.



Gambar 2. Teknik Analisis Data

Sumber: Miles, Huberman dan Saldana (2014)

1. *Data Reduction* (reduksi data)

Miles & Huberman (2014) reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, mengabstrakkan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data, berlangsung selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.

2. *Data Display* (penyajian data)

Miles & Huberman (2014) mengatakan “Penyajian” sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan kesimpulan)

kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang



sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Menurut (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility* (validitas internal), *transferability* (validasi eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (objektivitas). untuk memastikan data memenuhi kriteria kualitas Validitas dan Reliabilitas:

- a. **Internal Validity / Credibility**, istilah yang pertama dan yang paling sering digunakan oleh peneliti kualitatif adalah kredibilitas. Kredibilitas menjadi istilah yang paling banyak dipilih untuk mengganti konsep validitas, dimaksudkan untuk merangkum bahasan yang menyangkut kualitas penelitian kualitatif. Kredibilitas studi kualitatif terletak pada keberhasilannya mencapai maksud eksplorasi masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Deskripsi dalam yang menjelaskan kemajemukan (kompleksitas) aspek-aspek terkait dan interaksi dari berbagai aspek menjadi salah satu ukuran kredibilitas penelitian kualitatif. Maksudnya di sini adalah peneliti memastikan bahwa semua sumber data, informan penelitian maupun narasumber penelitian ditetapkan dengan mengacu pada tuntutan teori yang digunakan. Sehingga dalam hal ini, agar kredibilitas dapat tercapai, maka peneliti menghadirkan narasumber wawancara yang memiliki kompetensi di bidang yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran *Digital* Gerai Lengkong.
- b. **External Validity / Tranferability**, sejauh mana temuan suatu penelitian yang dilakukan pada suatu kelompok tertentu dapat diaplikasikan pada kelompok lain. Yang perlu diperhatikan adalah, *setting* atau konteks dalam mana hasil studi akan diterapkan atau ditransferkan haruslah relevan, atau memiliki banyak kesamaan dengan *setting* di mana penelitian dilakukan. Karenanya pula, upaya untuk menerapkan hasil penelitian pada kelompok, upaya untuk menerapkan hasil penelitian pada kelompok berbeda lebih menjadi tanggung jawab peneliti lain yang ingin mencoba membuktikannya, daripada menjadi tanggung jawab peneliti sebelumnya yang sudah melakukan penelitiannya (Yin, 2016). Peneliti mendefinisikan obyek yang ditelitinya sehingga semua hasil temuan penelitian dapat diaplikasikan pada obyek lain yang memiliki karakteristik sejenis. Dalam hal ini, hasil penelitian mengenai proses penerapan Komunikasi Pemasaran *Digital* Gerai Lengkong.
- c. **Reliability / Dependability**, peneliti memperhitungkan perubahan-perubahan yang mungkin terjadi menyangkut fenomena yang diteliti, juga perubahan dalam desain sebagai hasil dari pemahaman yang lebih mendalam tentang *setting* yang diteliti. Memastikan bahwa data-data yang dikumpulkan maupun pertanyaan yang diajukan kepada informan yang diteliti di dasarkan kepada teori atau konsep yang digunakan (pada bab 2). Jika dihubungkan dalam penelitian ini, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada informan, dalam hal ini orang-orang yang terkait dalam konteks Komunikasi Pemasaran *Digital* Gerai Lengkong melalui proses teori tersebut.
- d. **Objective / Confirmability**, dengan menekankan bahwa temuan penelitian dapat dikonfirmasi, Lincoln dan Guba (Yin, 2016) menyarankan agar evaluasi yang secara tradisional diarahkan pada (yang dianggap sebagai) karakteristik *inherent* peneliti (objektivitas), ditempatkan secara bulat dalam data yang diperoleh. Semua material-material penelitian didokumentasikan oleh peneliti demikian juga dengan informan maupun narasumber penelitian, dapat diakses kembali oleh pihak lain yang membutuhkan konfirmasi.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Gerai Lengkong

Gerai Lengkong berdiri pada saat pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia. Indonesia mengalami hantaman keras ekonomi, karena terbatasnya kegiatan yang bisa dilakukan di tengah pandemi ini. Gerai Lengkong, sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *daring*. Gerai Lengkong adalah toko oleh-oleh khas Tangerang Selatan, yang membantu memasarkan dan menjual produk-produk UMKM Tangerang Selatan, menjadi jembatan antara produsen (pelaku UMKM) dan konsumen (pembeli produk UMKM).

Gerai Lengkong dibuka pertama kali pada tanggal 19 April 2020, dan sekarang sudah berjalan 1 tahun 3 bulan. Gerai Lengkong memasarkan produk secara *offline* dan *online*. Pemasaran melalui *offline*, yakni dengan memiliki toko fisik di Ruko Golden Square Blok GS/05, Jl. Raya Ciater, Serpong, Tangerang Selatan. Pemasaran melalui *online* menggunakan beberapa media, seperti *media sosial* dan *e-commerce*. Namun, pada saat-saat genting inilah banyak sekali wirausaha-wirausaha UMKM yang baru. Saatnya melihat kesulitan menjadi sebuah kesempatan untuk bangkit lebih sejahtera dan lebih produktif. Maka, dengan rahmat Allah Yang Maha Kuasa, kami mendirikan Gerai Lengkong. Sebuah Pusat Oleh-oleh Produk UMKM Tangerang Selatan yang terletak di Jalan Raya Ciater, Serpong, Kota Tangerang Selatan.

Selamat membeli dan menikmati oleh-oleh produk UMKM Tangerang Selatan. Dari kami, untuk kami, dan pada akhirnya untuk kesejahteraan masyarakat Kota Tangerang Selatan. Jadikan Gerai Lengkong garis depan perjuangan UMKM. Kami percaya, bahwa cara terbaik untuk menentukan masa depan adalah dengan berjuang menciptakannya mulai dari saat ini. Bela Beli Produk UMKM Tangerang Selatan.

2. Struktur Organisasi UMKM Gerai Lengkong

Gerai Lengkong memiliki struktur organisasi yang memuat pembagian tugas dan tanggung jawab pada masing-masing karyawan. Struktur organisasi ini tersusun untuk mengetahui pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan dalam perusahaan dapat terkoordinir dengan baik. Berikut bagan struktur organisasi pada Gerai Lengkong:

Tim Kami

Keluarga Gerai Lengkong



Gambar 3. Struktur Organisasi Gerai Lengkong

Sumber: www.gerailengkong.com



Dari struktur organisasi Gerai Lengkong yang ada, maka dapat diketahui bahwa setiap karyawan memiliki *job description* yang berbeda-beda sesuai dengan yang telah ditentukan, berikut penjelasan dari masing-masing *job description* nya:

- 1) Owner: Menetapkan kebijakan yang ada pada UMKM, Melakukan kontrol berkala terhadap kinerja karyawan, dan Membuat rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang dalam kegiatan UMKM
- 2) Manajer: Memberikan pelayanan kepada para pelanggan, Mengawasi kinerja karyawan, Penanggung jawab UMKM, Memberikan *reward* kepada seluruh karyawan dan Menyampaikan laporan secara berkala kepada *owner*
- 3) General Secretar: Bertanggung jawab mengenai produksi, Bertanggung jawab mengenai pengiriman dan Bertanggung jawab mengenai penyimpanan
- 4) Facilitator: Menganalisis pasar, Merancang strategi pemasaran, Melaksanakan strategi pemasaran dan Bertanggung jawab mengenai penjualan

Hasil Penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini melalui dua cara yaitu pengumpulan data primer dan data sekunder dimana data primer ini didapatkan dari hasil wawancara terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital atau *digital integrated marketing communication*, sedangkan data sekunder didapatkan dari beberapa informasi yang tersedia pada beberapa sumber data seperti *e-commerce* Gerai Lengkong atau *official account social media* Gerai Lengkong. Komunikasi pemasaran Gerai Lengkong memasarkan produk secara *offline* dan *online*. Pemasaran melalui *offline*, yakni dengan memiliki toko fisik di Ruko Golden Square Blok GS/05, Jl. Raya Ciater, Serpong, Tangerang Selatan. Pemasaran melalui *online* menggunakan beberapa media, seperti media sosial dan *e-commerce*. Target market Gerai Lengkong utamanya adalah para konsumen yang memang mencari oleh-oleh khas Kota Tangerang Selatan. Selain itu, kita juga menargetkan para konsumen yang membutuhkan paket cemilan (bisa di-*packing* dalam *box* atau dibuat *parcel*) dan bisa dijadikan hadiah / oleh-oleh untuk kerabat dan teman.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Informan OC : “ Target yang lebih luas adalah para konsumen yang berminat untuk menjual kembali produk-produk Gerai Lengkong melalui program *reseller* dan *dropshipper*. Untuk diketahui, Gerai Lengkong membuka program *reseller* dan *dropshipper* bagi para konsumen yang suka berjualan, tetapi tidak mau direpotkan dengan membuat produksi sendiri. Dengan menjadi *reseller* dan *dropshipper* Gerai Lengkong, sehingga konsumen mendapatkan penghasilan tambahan (karena ada selisih harga yang diperoleh oleh konsumen, dibandingkan dengan harga *display* produk) serta membantu dan memasarkan produk-produk Gerai Lengkong secara lebih luas”. (wawancara pada tanggal 6 Oktober 2021). Untuk segmentasi pasar sendiri, tidak dibatasi. Siapa saja dari kalangan apa pun bisa membeli produk-produk Gerai Lengkong. Karena produk yang kami jual adalah produk untuk semua kalangan, baik anak-anak (seperti produk mukena anak), remaja dan dewasa.

Agar Gerai Lengkong bisa dikenal oleh masyarakat yang lebih luas, kami aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan sosial untuk masyarakat sekitar, misalnya dengan berbagi takjil selama bulan Ramadhan. Selain itu, kami juga sudah beberapa kali mengikuti bazar *offline*, seperti di BI Banten (KKI Banten Maret 2021). Khusus untuk bazar bulanan di Kandank Jurang Doank, kami biasanya tidak hanya membuka stan, tetapi juga berpartisipasi pada kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan selama bazar berlangsung.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan Informan OC Untuk saat ini, komunikasi pemasaran digital secara *Online* menggunakan media digital sebagai berikut : “Saat ini kami



menggunakan media sosial dan *e-commerce* dalam melakukan komunikasi pemasaran secara *online*. Media sosial yang kami gunakan yakni instagram, facebook, tik-tok, dan *whats upp grup*. Sedangkan untuk *e-commerce* kami menggunakan Tokopedia, dan Shopee serta kami juga menggunakan website yang kami miliki”.(wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2012).

Pemaparan lengkap hasil penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong dengan 2 informan, yaitu, General Secretary bagian komunikasi pemasaran media digital, Facilitator dengan profil sebagai berikut:

- 1) Ibu Octarina Sarjana Ekonomi, beliau bersama teamnya yang selama ini aktif melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital menggunakan *e-commerce* maupun media sosial lainnya.
- 2) Dani Heriansyah Sarjana Komunikasi, selaku Facilitator beliau merupakan staff yang merancang strategi pemasaran serta bertanggung jawab mengenai penjualan.

Maka didapatkan data bahwa Gerai Lengkong telah melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu secara digital (*digital IMC*) untuk pemasaran produk- produk Gerai Lengkong.

Setelah secara sistematis menjabarkan dengan detail Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Gerai Lengkong dalam menjual produk-produknya, dari sisi komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital, maka tahap selanjutnya dari hasil riset lapangan peneliti akan memberi gambaran komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital yang diterapkan di Gerai Lengkong melalui media digital terhadap produknya, sebagai berikut:

Komunikasi Pemasaran Terpadu IMC Gerai Lengkong

1. Aktivitas Advertising yang Dilakukan Pada Media Digital (*Digital Advertising*)

Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan kegiatan pemasarannya termasuk didalamnya merupakan kegiatan komunikasi pemasaran periklanan berbasis digital / *digital advertising*. Kegiatan *digital advertising* untuk produk Gerai Lengkong dibuat dalam bentuk video, *poster digital* yang di *publish* di *e-commerce* dan *account sosial* media Instagram yang memiliki 886 *follower* aktif. Gerai Lengkong dengan durasi yang panjang gerai lengkong menggunakan *youtube* untuk melakukan aktivitas iklan pemasaran. Kegiatan periklanan *digital* yang dilakukan perusahaan biasanya untuk mengenalkan produk dari perusahaan tersebut, tujuan dilaksanakannya kegiatan periklanan digital selain untuk mengenalkan produk atau produk baru, periklanan juga diharapkan dapat menarik konsumen dengan bentuk periklanan digital yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut hasil wawancara dengan Informan OC terkait dengan *kegiatan digital advertising* untuk produk Gerai Lengkong bahwa: “dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh gerai lengkong untuk memasarkan secara digital menggunakan poster digital menggunakan *e-commerce* kita membuat gambar-gambar tentang produk-produk yang ditawarkan oleh gerai lengkong dengan menarasikan ciri-ciri produk tertentu. Serta kita juga menggunakan *youtube* untuk menguplode kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemilik gerai lengkong dalam memasarkan produk-produk Gerai Lengkong secara luas”. (wawancara pada tanggal 6 Oktober 2021). Menurut Informan OC segala bentuk periklanan digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong merupakan hal yang sangat penting dan itu seringkali dilakukan. Dengan tujuan tidak lain adalah untuk mengenalkan produk-produk barunya maupun produk yang sudah ada, dan itu merupakan strategi komunikasi pemasaran *digital* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong dalam menciptakan peluang pasar.

Menurut hasil wawancara dengan Informan DH: “Media periklanan *digital* yang kami

lakukan baik itu melalui *poster digital* maupun *youtube* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang kami lakukan dalam memperkenalkan produk-produk Gerai Lengkong kepada khalayak. Guna menciptakan peluang pasar dan karena kami ingin menarik konsumen, kami sangat memanfaatkan *media sosial* maupun *e-commerce* yang kami miliki, untuk memasarkan digital yang pertama adalah sosial media instagram dengan *follower* terbanyak, yaitu instagram, dan Tokopedia dari sisi *e-commerce*.” (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

Hal senada juga ditambahkan oleh informan OC: “Komunikasi pemasaran dalam digital IMC dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperoleh konsumen baru dan meningkatkan penjualan produk. Rangkaian yang dilakukan terhadap digital advertising melalui poster digital sangat membantu dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Gerai Lengkong. Sehingga dengan seringnya melakukan periklanan melalui poster digital calon konsumen akan mengetahui kegiatan yang dilakukan dan berharap melakukan pembelian”. (wawancara dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

Berdasarkan wawancara, ada beberapa periklanan *digital* yang dilakukan untuk memasarkan produk-produk Gerai Lengkong.

Gambar 4. Aktivitas digital *advertising* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui media sosial Instagram.

Sumber: <https://www.instagram.com/gerailengkong>



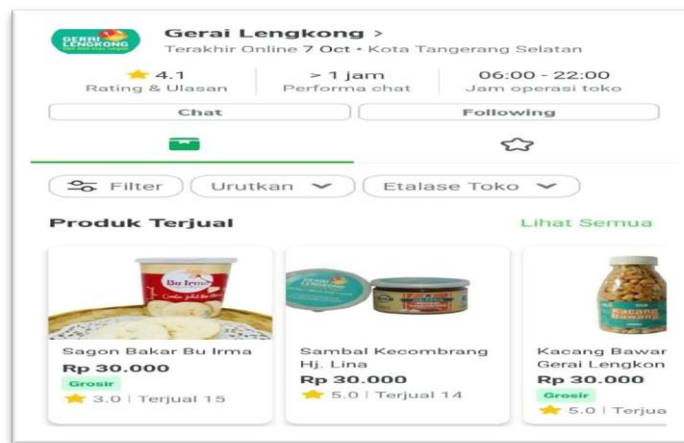
Contoh di atas merupakan aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong pada media digital (*digital advertising*) dengan menggunakan poster digital melalui media sosial Instagram, aktivitas tersebut memberikan informasi kepada konsumen tentang produk Gerai Lengkong. Kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi pemasaran IMC *digital advertising* menggunakan poster media sosial. bahwa media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat dengan ditandai jumlah pengguna aktif yang terus tumbuh, penggunaan media sosial seperti Instagram saat ini dinilai cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.



Gambar 5. Aktivitas *digital advertising* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui media youtube

Sumber: <https://www.youtube.com/gerailengkong>

Berikut adalah contoh aktivitas advertising yang dilakukan oleh Gerai Lengkong pada media digital (*digital advertising*) dengan menggunakan video yang di unggah melalui saluran informasi media digital Instagram maupun youtube, kegiatan tersebut merupakan aktivitas pemilik Gerai Lengkong dalam mempromosikan ataupun menginformasikan tentang produk-produk yang dimiliki oleh Gerai Lengkong. kegiatan tersebut aktif dilakukan oleh pemilik Gerai Lengkong dengan bekerja sama kepada stake holder pemerintahan maupun swasta hal tersebut merupakan aktivitas perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital Advertising menggunakan video dan di unggah melalui saluran media digital. Contoh gambar di atas merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran melalui pemilik Gerai Lengkong melakukan aktivitas bincang UMKM bersama Syahida UIN Jakarta.



Gambar 6. Aktivitas *digital advertising* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui Platform e-commerce Tokopedia

Sumber: <https://www.Tokopedia.com/gerailengkong>

Aktivitas *digital advertising* di atas merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan Gerai Lengkong menggunakan platform Tokopedia dengan menginformasikan produk-produk Gerai Lengkong melalui e-commerce. Menurut hasil wawancara dengan Informan OC terkait dengan kegiatan *digital advertising* untuk produk Gerai Lengkong bahwa : “Aktivitas *digital advertising* untuk produk Gerai Lengkong banyak dilakukan melalui media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *Youtube* dan Platform Tokopedia. Bahwa media sosial di Indonesia berkembang sangat pesat dengan ditandai pengguna jumlah aktif yang terus tumbuh. Pengguna media sosial seperti Instagram saat ini dinilai cukup efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran.”. (wawancara pada tanggal 6 Oktober 2021).

2. Aktivitas Sales Promotion Yang Dilakukan Pada Media Digital (*Digital Sales Promotion*)

Kegiatan *digital sales promotion* juga dilakukan oleh Gerai Lengkong. Salah satu bentuknya adalah promosi penjualan *digital*, penjualan ini sering dilakukan oleh perusahaan yang ingin meningkatkan nilai penjualan atau juga yang ingin memberikan keunggulan terhadap produk yang ingin dijual ke pasaran. Kegiatan *sales promotion* ini dalam

bentuk diskon seperti mencantumkan diskon atau potongan harga pada setiap produk tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut hasil wawancara dengan Informan OC terkait dengan kegiatan *digital sales promotion* untuk produk Gerai Lengkong bahwa : “pada prinsipnya *sales promotion* merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan, untuk itu kami dalam melakukan pemasaran produk. kami memberikan diskon pada produk-produk tertentu dengan memberikan diskon potongan harga hal itu kami lakukan pada momen-momen tertentu, seperti launching produk baru, serta bulan tertentu.” (wawancara pada tanggal 6 Oktober 2021). Gerai Lengkong merupakan perusahaan yang dapat dikatakan sering melakukan kegiatan promosi penjualan, serangkaian promosi penjualan pun kerap dilakukan oleh fasilitator penjualan, dalam hal ini untuk produk-produk Gerai Lengkong, tujuannya tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki maupun produk baru ketika terjadi pergantian bulan maupun hari-hari besar karena orang-orang banyak meluangkan waktu untuk berlibur sehingga dengan cara tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi.

Hal yang sama juga di ungkapkan oleh Informan DH: “Dalam meningkatkan penjualan promosi penjualan yang sering kami lakukan adalah pada akhir bulan, atau hari-hari besar dan juga ketika kami mengeluarkan produk baru, ini karena kami ingin menarik konsumen karena pada momen-momen tertentu antusias membeli konsumen cukup tinggi dan momen itulah yang kami manfaatkan, promo harga (diskon). Dengan memberikan potongan harga (diskon) yang kami lakukan kami berharap mendapatkan tempat di hati konsumen dan ini pula sebagai bentuk strategi pemasaran yang kami lakukan” (wawancara pada tanggal 6 Oktober 2021). Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan biasanya untuk mengenalkan produk dari perusahaan tersebut, tujuan dilaksanakannya kegiatan promosi penjualan selain untuk mengenalkan produk atau produk baru, promosi penjualan juga diharapkan dapat menarik konsumen dengan bentuk kegiatan promosi penjualan *digital* yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan *digital sales promotion* juga dilakukan oleh Gerai Lengkong dalam beberapa kesempatan seperti promo diskon yang dilakukan oleh *e-commerce* dengan tujuan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap dalam pembelian produk-produk Gerai Lengkong.

Menurut hasil wawancara dengan Informan DH: “kami juga memanfaatkan pemberian diskon kepada konsumen Gerai Lengkong dengan memanfaatkan program promo penjualan yang dilakukan oleh *e-commerce* seperti yang dilakukan oleh Shopee dan Tokopedia”.(wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021). Dari pernyataan informan DH, peneliti dapat mengambil pembahasan bahwa dasar promosi penjualan produk Gerai Lengkong adalah untuk memberikan informasi-informasi kepada konsumen.

Berdasarkan wawancara, ada beberapa promosi penjualan digital yang dilakukan untuk produk Gerai Lengkong, seperti promo harga atau diskon.



Gambar 7. Aktivitas digital sales promotion yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui Platform e-commerce Instagram

Sumber: <https://www.Instagram.com/gerailengkong>

Aktivitas kegiatan digital sales promotion yang dilakukan oleh Gerai Lengkong yaitu memberikan potongan harga atau diskon pada hari-hari besar atau bulan tertentu. Kegiatan tersebut dapat dilihat pada gambar 10 dan 11 guna untuk memberikan informasi-informasi tentang produk-produk Gerai Lengkong untuk diberitahukan kepada konsumen. dalam teori pemasaran digital IMC kegiatan tersebut merupakan salah satu dimensi digital sales promotion dengan memberikan diskon ataupun potongan harga.



Gambar 8. Aktivitas *digital sales promotion* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui Instagram.

Sumber: <https://www.Instagram.com/gerailengkong>

Promosi penjualan yang dilakukan di media sosial sangat penting untuk produk Gerai Lengkong dalam menarik minat konsumen menurut wawancara dengan Informan OC: “promosi penjualan yang dilakukan Gerai Lengkong di media sosial sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk-produk Gerai Lengkong dan agar calon konsumen yang asalnya tidak mengetahui Gerai Lengkong menjadi tahu dan ada rasa ingin mengunjungi media digital Gerai Lengkong, seperti Instagram, Tokopedia dan Facebook”. (wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

Berdasarkan pengamatan di lapangan, promosi penjualan yang dilakukan Gerai Lengkong terhadap produk sangat membantu penjualan, juga sangat membantu terhadap konsumen menurut wawancara dengan Informan DH pada tanggal 6 Oktober 2021: “Pasti, karena promosi itu adalah bagian dari pemasaran fungsi pemasaran, pemasaran itu adalah memberikan pemahaman, memberikan informasi, memberikan arahan, memberikan pengaruh kepada masyarakat tentang suatu produk bagaimana masyarakat itu tertarik untuk membeli, dan lain sebagainya baru setelah itu fungsi itu jalan kemudian kita *selling* atau jual, itu berarti fungsinya penjualan kalau sudah ibaratnya ini ada produk ini kelebihan ini kalau nanti misalkan bapak atau ibu ini dapat fasilitas ini dapat diskon untuk pembelian, dari pemasaran yang bagus tentunya akan menunjang penjualan.” Dari pernyataan informan DH, peneliti dapat mengambil pembahasan bahwa dasar promosi penjualan produk-produk Gerai Lengkong untuk memberikan informasi-informasi tentang produk-produk Gerai Lengkong untuk diberitahukan kepada konsumen.

3. Aktivitas *Public Relations* yang Dilakukan Pada Media Digital (*Digital Public Relations*)

Kegiatan *digital public relations* telah aktif dilakukan oleh Gerai Lengkong dengan cara memberikan informasi penyajian berita perusahaan, kegiatan-kegiatan perusahaan melalui *official website*, blok dan *channel* sosial media berbagi video (*youtube*) dan *instagram*. Dengan menggunakan *Instagram* Gerai Lengkong menginformasikan kegiatan-kegiatan perusahaan melalui fitur *Instagram story*, atau *Instagram live*, di mana pesan pemasaran tersebut dapat muncul dan tersampaikan secara masal kepada seluruh pengikut *Instagram* Gerai Lengkong dengan jumlah 886 pengikut.

Menurut wawancara dengan Informan OC: “konten-konten berita serta kalender *event* dan kegiatan-kegiatan sosial di publish secara rutin pada *website* dan blog Gerai Lengkong. Dalam kesempatan aktivitas *public relations* kami senantiasa mengadakan kegiatan-kegiatan *event* maupun kegiatan sosial yang dilakukan dengan *stakholder* pihak pemerintah maupun pihak swasta dalam berbagai kesempatan” (wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021) Kegiatan *digital public relations* juga dilakukan oleh Gerai Lengkong dengan membuat sebuah komunitas sosial yang saling terhubung dalam grup *whatsapp* Gerai Lengkong yang rutin digunakan sebagai media edukasi dalam pemberdayaan masyarakat terhadap kerajinan UMKM.

Menurut hasil wawancara dengan Informan DH: “jika berbicara *public relations* kebetulan pemilik Gerai Lengkong memang sangat concern dalam kegiatan-kegiatan masyarakat dalam melakukan pemberdayaan kemajuan kreativitas dan inovasi dalam pengembangan UMKM. serta kami pun bekerja sama dengan pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam pengembangan UMKM mungkin kami bisa dibilang sebagai mitra pemerintah dalam melakukan pemberdayaan UMKM di Kota Tangerang Selatan. pada prinsipnya kami



terus berusaha untuk kemajuan UMKM yang ada di Kota Tangerang Selatan maupun secara luas dengan menghadirkan inovasi dan kreativitas”. (wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

Gambar 9. Aktivitas *digital Public Relations* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui Media *Instagram*

Sumber: <https://www.Instagram.com/gerailengkong>

Kegiatan gambar 9 merupakan aktivitas digital *public relations* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui konten berita kegiatan, kegiatan di atas merupakan aktivitas Gerai Lengkong dengan pelaku UMKM dalam memperkenalkan produk-produknya kepada masyarakat kegiatan tersebut sering dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk-produk Gerai Lengkong.



Gambar 10. Aktivitas digital *PublicRelations* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong melalui Media instagram

Sumber: <https://www.Instagram.com/gerailengkong>

Fokus kegiatan digital *public relations* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong adalah untuk membangun persepsi positif kepada beberapa stake holder pendukung seperti, pemerintah, komunitas UMKM, bussines partner, atau instansi lainnya, serta untuk membentuk citra positif perusahaan atau membangun reputasi yang baik dengan membuat publikasi melalui media digital yang dimiliki perusahaan berupa, kegiatan perusahaan, konten berita kegiatan dan lainnya gambar maupun video yang menggunakan media digital.

Menurut wawancara dengan Informan OC: “Dalam fokus kami terhadap *public relations* kami selalu mempublikasikan bentuk kegiatan yang perusahaan lakukan, sangat banyak kegiatan-kegiatan yang kami lakukan diantaranya kami mengadakan *event* yang kami lakukan setiap akhir pekan di kandang jurang doang, serta kami mengadakan pelatihan peningkatan kompetensi dan inovasi terhadap anggota pelaku UMKM yang kami miliki baik secara *online* maupun secara *offline*”. (wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

Dalam praktiknya keberhasilan *Public Relations* sangat tergantung kepada kemampuan komunikasi yang dilakukan oleh tim yang kami miliki, dalam hal ini adalah pegawai yang memiliki kecakapan komunikatif, informatif, persuasif dan interaktif dalam menyampaikan misi maupun visi perusahaan terhadap khalayak selain itu harus pula memiliki integritas. Seperti yang dijelaskan oleh Informan DH: “Dalam penyajian berita melalui media digital terhadap kegiatan-kegiatan yang perusahaan lakukan kami harus memiliki komunikator yang interaktif, dikarenakan kami harus membangun narasi positif terhadap kegiatan-kegiatan yang kami lakukan terhadap *khalayak*, karena kegiatan tersebut sangat mempengaruhi citra perusahaan kami selain untuk memperkenalkan secara detail produk-produk yang kami miliki, kami juga sangat menjaga kepercayaan terhadap *stake holder*”. (wawancara yang dilakukan pada tanggal 6 Oktober 2021).

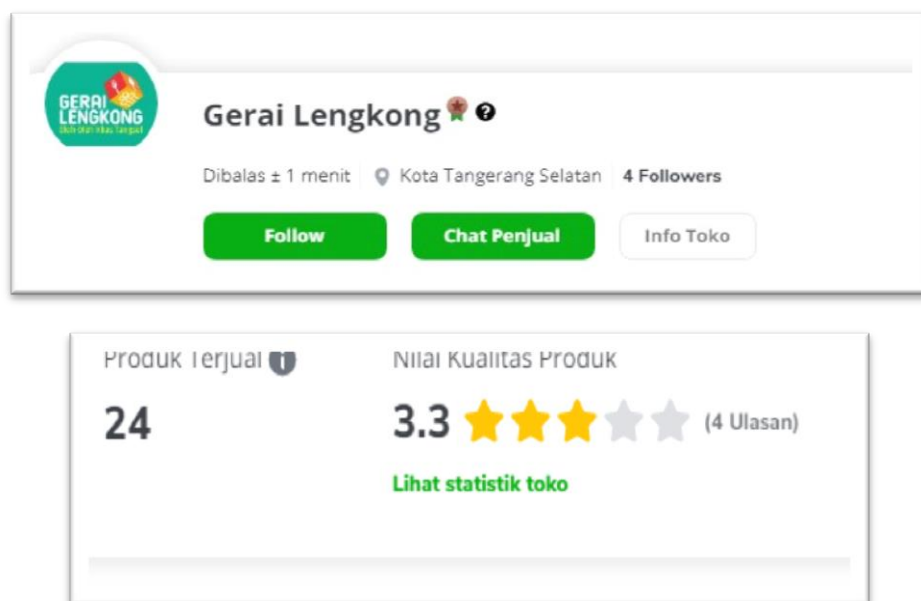
Beberapa Bentuk-bentuk kegiatan di atas yang dilakukan dipublikasikan secara digital seperti *website*, *corporate blog* dan *media sosial*. Selain itu, bentuk kegiatan *public relations* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong jika dilakukan analisis dalam perspektif *digital IMC*, maka kegiatan digital *public relations* yang dilakukan adalah untuk mendukung tujuan pemasaran yang mencakup meningkatkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi,

mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberi alasan kepada konsumen untuk membeli produk, dan memotivasi penerimaan konsumen. Dari penggunaan *e-commerce* maupun media sosial dalam komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong didapatkan hasil penelitian, bahwa beberapa turunan dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital (*digital IMC*) seperti *digital advertising*, *digital sales promotion*, *digital public relations*, terhadap penyajian informasi dalam komunikasi pemasaran melalui *media digital* sudah dilakukan.

Analisis Tokopedia

Dalam pemasaran menggunakan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di social media Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia.

Gambar 11. Tokopedia Gerai Lengkong



Sumber: <https://www.tokopedia.com/gerailengkong>

Ulasan pada gambar 1, tentunya dapat dibaca oleh pengguna *aplikasi social media* yang lainnya, bahwa nilai kualitas produk rata – rata di bintang nilai 3. Hal tersebut akan berdampak pada penurunan *repurchase intention* dari konsumen Gerai Lengkong di Tokopedia. Hal ini berarti bahwa akan banyak orang yang melihat ulasan-ulasan yang kurang baik tentang Gerai Lengkong di Tokopedia yang dibagikan oleh seseorang. dalam hal ini dimungkinkan berdampak pada penurunan konsumen yang akan melakukan *repurchase intention* produk Gerai Lengkong di Tokopedia.

Analisis Shopee

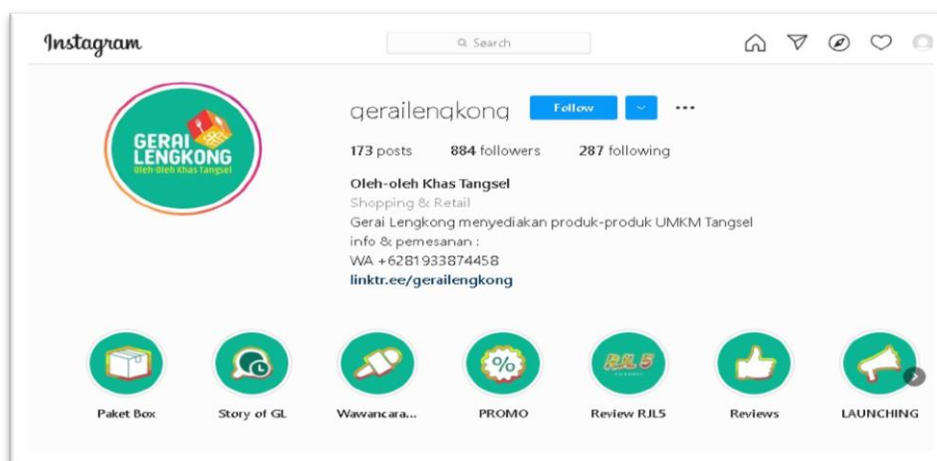


Gambar 12. Shopee Gerai Lengkong
Sumber :<https://www.shopee.com/gerailengkong>

Di Gerai Lengkong Shopee, terlihat bahwa sudah tidak aktif selama 26 Hari. Kelebihan dari sebuah toko *online* yang dicari pelanggan salah satunya adalah pelayanannya yang tidak terbatas oleh waktu. Pelanggan bisa kapan saja melihat produk-produk yang kamu jual dan memesannya tanpa batasan waktu. Namun, respons toko *online* terhadap pelanggan juga menjadi sangat penting, karena pada dasarnya, pelanggan ingin mendapatkan respons yang cepat.

Kecepatan respons yang diberikan kepada pelanggan akan sangat mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap toko *online*, khususnya di *marketplace*. Kalau respon cepat dan pelayanan bagus, maka besar kemungkinan pelanggan akan berlangganan order di toko *online*. Saat toko *online* di *marketplace* *fast respon*, maka ada beberapa keuntungan yang akan di dapatkan, seperti: membuat pelanggan puas akan pelayanan yang kamu berikan, menjaga hubungan dengan pelanggan dan memberikan kesan ramah serta terpercaya untuk pelanggan baru. Bukan hanya itu saja, ada hal-hal lain juga yang bermanfaat untuk menjaga citra toko *online* dan membuatnya menjadi lebih baik.

Analisis Instagram



Gambar 13. Instagram Gerai Lengkong

Sumber:<https://www.instagram.com/gerailengkong>

Sosial media sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau *followers* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan *sosial media* bagi sebuah bisnis. Bertambahnya jenis *sosial media* yang semakin bervariasi, mulai dari *sosial media personal*, *blog*, bahkan *e-commerce* juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut.

Dalam memanfaatkan Instagram sebagai promosi, Gerai Lengkong memiliki keunggulan pada tersampainya pesan penjual kepada para konsumen, di mana pada setiap postingan foto dapat dilihat oleh calon konsumen yang mem-*follow* akun Instagram Gerai Lengkong. Pesan yang disampaikan yaitu harga pada produk Gerai Lengkong terjangkau dibandingkan *online shop* lainnya, variasi produk yang bermacam-macam.

Pembahasan

Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Digital Gerai Lengkong

Komunikasi pemasaran digital saat ini menjadi aktivitas pemasaran yang sangat penting, terbukti dan efisien untuk mengenalkan dan memasarkan sebuah produk ke masyarakat luas. Perubahan pemasaran tradisional menuju pemasaran digital ditandai dengan



adanya perkembangan teknologi dan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. *Digital IMC* yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2019) sebagai program komunikasi pemasaran yang terdiri *digital advertising*, *digital personal selling*, *digital sales promotion*, *digital public relations* dan *digital direct marketing* telah dilakukan oleh Gerai Lengkong dalam melakukan *digital IMC*. Setelah dijabarkan beberapa hasil temuan lapangan selama penelitian, yaitu komunikasi pemasaran digital (*digital IMC*) yang terlebih dahulu dilakukan penjabaran mengenai unsur-unsur komunikasi pemasaran digital terdapat 5 unsur ternyata dalam praktiknya Gerai Lengkong hanya menggunakan 3 unsur seperti: *Digital Advertising*, *Digital Sales Promotion* dan *Digital Public Relations* sehingga didapat sebagaimana berikut:

a) ***Digital Advertising***

Dalam teori *Digital IMC*. *Digital Advertising* menurut (Kotler & Keller, Baharudin 2020) yaitu menggunakan sejumlah alat (seperti video, *jingle*, poster digital, dan brosur media digital). *Digital Advertising* digunakan oleh Gerai Lengkong untuk menginformasikan tentang produk-produk yang dimiliki terhadap calon-calon konsumen. serangkaian periklanan digital dilakukan oleh fasilitator Gerai Lengkong dengan tujuan tidak lain adalah untuk memperkenalkan produk- produk Gerai Lengkong.

Berdasarkan hasil wawancara sebelumnya terlihat bahwa komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Gerai Lengkong menggunakan poster digital adalah untuk menginformasikan produk, hal ini dilakukan untuk membuat konsumen dapat mengetahui produk-produk yang ditawarkan oleh Gerai Lengkong menggunakan media digital maupun media sosial seperti *e-commerce* Tokopedia dan Instagram serta calon konsumen dapat tertarik dan dapat melakukan proses pembelian

Penggunaan media digital seperti Instagram dan Tokopedia dinilai cukup efektif untuk melakukan pemasaran. Hadirnya Instagram bisnis yang kini dilengkapi dengan beragam fitur periklanan secara *online* yang telah dilengkapi dengan *Artificial intelligence (AI)* yang mengadopsi berbagai teori pemasaran seperti diberikannya fitur pengaturan iklan yang dapat diatur sasaran penerima iklannya seperti berdasarkan karakter, umur, serta wilayah yang disasar, serta laporan efektivitas periklannya menjadikan Instagram kini menjadi media sosial yang juga efektif untuk kegiatan periklanan secara digital.

b) ***Digital Sales Promotion***

Digital sales promotion merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk memberikan potongan harga atau diskon kepada calon konsumen guna untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam teori *Digital IMC* (Kotler & Keller, 2019) yaitu menggunakan (seperti kupon digital, diskon, *voucher* kode unik, dan *cash back digital*) Serangkaian promosi penjualan yang dilakukan oleh Gerai Lengkong yaitu memberikan potongan harga produk Gerai Lengkong, mengikuti promosi penjualan di *platform* media digital.

Dalam melakukan promosi penjualan digital. Gerai Lengkong mencantumkan potongan harga pada produk-produk tertentu, kegiatan tersebut guna untuk meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi penjualan menurut (Kotler, 2003:173) dalam (Prasetyo & dkk,2018) yaitu salah satu tujuan promosi penjualan adalah dapat mendorong pembelian lebih cepat, lebih banyak, dan lebih sering, berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan antusias pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. model kegiatan *digital sales promotion* ini jika ditinjau dari persepektif *digital IMC* maka biasanya kegiatan *digital sales promotion* ini terintegrasi dengan unsur-unsur komunikasi pemasaran seperti *digital advertising* dan *personal selling*.



Pada zaman sekarang setiap perusahaan tidak hanya mengutamakan hasil penjualan melainkan lebih menjalin sebuah hubungan dengan konsumen sehingga dari hubungan tersebut perusahaan dapat mendapat hasil yaitu pemahaman konsumen terhadap produk Gerai Lengkong baik dari pelayanan, bentuk promosi, atau hal-hal lain yang dapat membuat konsumen dapat menjaga komitmen dengan perusahaan.

c) **Digital Public Relations**

Fokus kegiatan *digital public relations* yang dilakukan Gerai Lengkong adalah untuk membangun persepsi positif kepada beberapa *stake holder* pendukung seperti, pemerintahan, *bussines partner*, dan komunitas UMKM. Serta untuk membantu citra positif perusahaan atau membangun reputasi yang baik dengan membuat publikasi melalui media digital yang dimiliki perusahaan berupa, konten kegiatan perusahaan, kegiatan kerja sama atau lainnya.

- Publikasi konten kegiatan perusahaan dengan pelaku UMKM.
- Kerja sama dengan pemerintah daerah dalam peningkatan kreativitas dan inovasi.

Dimana beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Gerai Lengkong ini dipublikasi secara digital pada beberapa media seperti *corporate web site*, *corporate blog*, *account sosial media* serta saluran publisitas lainnya. kegiatan *digital public relations* yang dilakukan Gerai Lengkong jika dilakukan analisis dalam perspektif *digital IMC*, maka kegiatan *digital public relations* yang dilakukan adalah untuk mendukung tujuan pemasaran yang mencakup meningkatkan kesadaran, menginformasikan, dan mengedukasi, mendapatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberi alasan kepada konsumen, Belch dan Belch dalam (Priansa,2017).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital, (*digital IMC*). *Digital Advertising*, *Digital Salles Promotion*, *Digital Public Relations*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Advertising* yang selama ini dilakukan yaitu menggunakan poster digital sebagai media komunikasi pemasaran dengan menggunakan saluran media digital Instagram dan Tokopedia.
2. *Digital Salles Promotion* yang dilakukan sebagai promosi penjualan dengan memberikan diskon atau potongan harga pada setiap produk kepada calon konsumen.
3. *Digital Public Relations* yang dilakukan dengan membuat konten berita kegiatan perusahaan dan bekerja sama dengan *stakeholder* pihak pemerintah maupun pihak swasta, berbagai kegiatan telah dilakukan dan telah dipublikasi melalui media digital.

Saran

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian mengenai kegiatan *Digital Integrated Communication (Digital IMC)*. Atau komunikasi pemasaran terpadu berbasis digital, yang diterapkan oleh Gerai lengkong. Sehingga peneliti mengajukan beberapa saran, saran tersebut antara lain adalah:

- 1) Kegiatan *Digital Advertising* yang dilakukan oleh Gerai Lengkong perlu dilakukan lebih luas lagi. Agar produk Gerai Lengkong ini dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat Indonesia, serta pemanfaatan digital marketing, Tokopedia, Shopee dan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran sudah tepat. Namun di sisi lain peneliti menyarankan penggunaan *chanel digital advertising* lebih menyeluruh, seperti



penggunaan *jingle*, video, serta brosur media digital. sebab aktivitas *digital advertising* yang dilakukan dalam rangkaian aktivitas *digital integrated marketing communication* lainnya seperti *digital sales promotion*, *digital public relations* dan aktivitas komunikasi pemasaran lainnya.

- 2) Dalam kegiatan *Digital Sales Promotion* yang dilakukan selama ini sudah tepat yaitu melakukan diskon atau potongan harga kepada setiap produk Gerai Lengkong, namun sesekali perlu melakukan promosi lain, seperti melakukan *voucher digital*, *kupon digital* atau memberikan *cash back digital*.
- 3) Kegiatan *Digital Public Relations* dalam pemanfaatan media digital harus lebih ditingkatkan di masa Covid-19.

Daftar Pustaka

Buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communication Persepective* (6th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Kliatchko, J. G. (2020). *Integrated Marketing Communication : Putting the Human Person at the Core* (Vol. 148). Cambridge Scholars Publishing.
- Priansa, D. J. (2017). *KomunikasiPemasaranTerpadu*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Smith, P., Berry, C., &Pulford, A. (2002). *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communication*. London: Kogan Page Publishers.
- Sugiyono. (2016). *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatifdan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Varey, R. J. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London & New York: Psychology Press.
- W. Littlejohn, S., & A. Foss, K. (2011). *TeoriKomunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal:

- Anna Mumtazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*. Vol. 5 No.4, 211-221
- Andina Dwijayanti, Puji Pramesti (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital Menggunakan *E-Commerce* Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Pempek 4 Beradek di Masa Pandemi Covid-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*. Vol 4. No. 2
- Astriyani Sagiyanto. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JACKLOTH SUMMER FESTIVAL “Hereoes of Our Time”. *Jurnal Komunikator*. Vol 6 No. 2 November. Akademi Komunikasi BSI. Jakarta
- Baharudin Noveriyanto (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu Berbasis Digital Produk *Financial Technology* “ALAMI”. *JurnalProfetik*. Vol 14 No.1
- Cyptaning Ajie (2021). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Melalui Aplikasi Tik-Tok
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659–671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>



- Dian Sarastuti (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*. DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/jvk.v16i1.1645>
- Lucassen, G., & Jansen, S. (2014). Gamification in Consumer Marketing - Future or Fallacy? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2011), 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.034>
- M, A. S. (2020). Digital Integrated Marketing Communication (DIMC) and It's Logical Relationship With Co-branding and Brand Values with Reference to Coke Studio. *Academy of Marketing Studies Journal* , 18.
- Nursatyoa, & Roslianib, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk. Com. *EXPOSE – Jurnal Ilmu Komunikasi*, 51-52.
- Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Schultz, D. E. (2003). Interactive Integrated Marketing Communication: Combining the Power of IMC, the New Media and Database Marketing. *International Jurnal of Advertising* , 93-115.
- Rebekka Rismayanti. 2016. Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Komunikasi*. Volume 13, No 2, Desember. Universitas Gadjah Mada
- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 315.

Website:

1. Instagram (<https://www.instagram.com/gerailengkong/>),
2. Facebook Page (<https://www.facebook.com/gerailengkong>)
3. TikTok (<https://www.tiktok.com/@gerailengkongtangsel>)
4. Shopee (<https://shopee.co.id/gerailengkong>)
5. Tokopedia (<https://www.tokopedia.com/gerailengkong>)
6. Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCOr9I0ZCoTQ7H0heKxcjxA>
www.gerailengkong.com)