

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN
STABILITAS BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif Kualitatif pada UD. Manisan Snack Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

MAYZHYANG TAXASYNA

NIM. 16730100

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Mayzhyang Taxasyna

Nomor Induk Mahasiswa : 16730100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun sebelumnya, dan skripsi ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji dan pihak yang bersangkutan lainnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 06. Desember 2021



Mayzhyang Taxasyna
Mayzhyang Taxasyna
16730100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mayzhyang Taxasyna
NIM : 16730100
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN
STABILITAS BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19
(Studi Deskriptif Kualitatif pada UD. Manisan Snack Yogyakarta)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 6 Desember 2021

Pembimbing

Drs. Bong Setyo, M.Si.

NIP. 19690317 2008001 1 013



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-58/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN STABILITAS BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada UD. Manisan Snack Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MAYZHYANG TAXASYNA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730100
Telah diujikan pada : Senin, 20 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.

SIGNED

Valid ID: 61c9784b7634



Penguji I

Drs. Siantari Rihartono, M.Si

SIGNED

Valid ID: 61e634fa666b

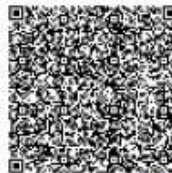


Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

SIGNED

Valid ID: 61a1a7c757e946



Yogyakarta, 20 Desember 2021

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.

SIGNED

Valid ID: 61edff2c776c

MOTTO

"Belajar untuk Mengajar, dan Mengajar untuk Belajar"

"Latihlah dirimu seperti melatih orang lain, cambuk dengan keras egomu hingga tunduk pada ketaatan dan ketaqwaan"

ان تنصروا الله ينصركم

Intanshurullaaha Yanshurukum

Jika kamu menolong (dalam agama) Allah, maka Allah juga akan menolongmu
Yakinlah!

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater tercinta program studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur terlimpah kepada Allah SWT, Khaaliq pencipta semesta alam dan segala isinya, yang telah memberikan nikmat dan hidayah-Nya *rahmatan lil 'aalamin*. Sholawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW, kekasih Allah, suri tauladan dan pembawa risalah untuk seluruh ummat manusia.

Penelitian dan penyusunan skripsi ini merupakan kajian deskriptif kualitatif yang telah diselesaikan dengan judul “Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif pada UD. Manisan Snack Yogyakarta)”. Penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari beberapa pihak yang telah bersedia membantu dalam berbagai hal, dan semoga skripsi ini membawa manfaat bagi kita semua. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya dan Nabi Muhammad SAW, manusia terbaik yang telah menjadi panutan ummat.
2. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN SUKA.
4. Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Drs. Siantari Rihartono, M.Si., selaku dosen penguji satu yang telah memberikan bimbingan dan mengayomi selama perkuliahan.
6. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A., selaku dosen penguji dua yang membantu penyelesaian skripsi ini dengan saran dan kritikan yang membangun.
7. Seluruh dosen Ilmu komunikasi beserta seluruh staff Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Achmad Buchori, suami tercinta yang selalu mendukung dan mengingatkan setiap kebaikan, juga Achmed Syauqi Fath Al-Buchory, buah hati yang selalu menjadi semangat ketika lelah.
9. Mama dan Papa, serta adik satu-satunya yang selalu mendoakan dan terus menyertai dalam setiap proses bertumbuh.
10. Teman-teman angkatan yang sudah selalu saya repotkan, Aqiella terutama, yang tidak pernah mengeluh ketika membantu, *baarokallaahufiik*.

Jazakumullah khairal jaza' seluruh elemen yang terlibat dalam hidup saya, yang telah memberi banyak pelajaran hidup melalui proses baik maupun buruk. Semoga Allah balas kebaikan kalian dengan sebaik-baik balasan.

Yogyakarta, 16 Januari 2022

Peneliti

Mayzhyang Taxasyna

16730100

DAFTAR ISI

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN STABILITAS BISNIS DI ERA PANDEMI COVID-19.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Landasan Teori.....	18
G. Kerangka Pemikiran.....	39
H. Metodologi Penelitian	40
BAB II.....	48
GAMBARAN UMUM	48
A. Profil Perusahaan	48
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	50
C. Logo Perusahaan	51

D. Lokasi Perusahaan.....	52
E. Struktur Organisasi Perusahaan	53
F. Sumber Daya Manusia UD. Manisan Snack Yogyakarta	55
G. Deskripsi Pekerjaan Karyawan	59
H. Kerjasama Perusahaan	61
I. Produk Perusahaan	62
J. Persebaran Produk.....	64
K. Profil Informan.....	65
L. UD. Manisan Snack Yogyakarta Sebelum Pandemi Covid-19.....	67
BAB III	71
PEMBAHASAN	74
A. Komunikasi Pemasaran Terpadu (<i>Integrated Marketing Communication – IMC</i>) sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Manisan Snack Yogyakarta ..	74
B. <i>Advertising</i> pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19	86
C. <i>Sales Promotion</i> pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19	94
D. <i>Personal Selling</i> pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19	100
E. <i>Public Relations</i> pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19	105
F. <i>Direct Marketing</i> pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam Meningkatkan Stabilitas Bisnis di Era Pandemi Covid-19	112
BAB IV	120
PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran.....	125
LAMPIRAN	127
DAFTAR PUSTAKA	129
CURRICULUM VITAE	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Konsep Bauran Pemasaran Kotler & Armstrong	32
Gambar 2. Logo UD. Manisan Snack Yogyakarta	51
Gambar 3. Peta Lokasi UD. Manisan Snack Yogyakarta	52
Gambar 4. Struktur Organisasi UD. Manisan Snack Yogyakarta.....	54
Gambar 5. Grafik Pendapatan Penjualan UD. Manisan Snack Yogyakarta pada Maret 2020 – Desember 2021	71
Gambar 6. Salah Satu Konten Instagram UD. Manisan Snack Yogyakarta	88



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka	16
Tabel 2. Kerangka Pemikiran Peneliti	39
Tabel 3. Posisi Quantity of Staff UD. Manisan Snack Yogyakarta	55
Tabel 4. Data Karyawan UD. Manisan Snack Yogyakarta.....	56
Tabel 5. Deskripsi Pekerjaan Karyawan UD. Manisan Snack Yogyakarta	59
Tabel 6. Deskripsi Pekerjaan Sales Marketing UD. Manisan Snack Yogyakarta	60
Tabel 7. Jenis dan Harga Produk UD. Manisan Snack Yogyakarta.....	63
Tabel 8. Wilayah Marketing UD. Manisan Snack Yogyakarta	64
Tabel 9. Data Kenaikan Bulan April – November 2021	73
Tabel 10. Karakteristik Individu dalam Target Mitra Usaha UD. Manisan Snack Yogyakarta.....	77



ABSTRACT

The covid-19 pandemic has caused a lot of chaos in various sectors, especially the economy. Many MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) end up out of business due to a crisis affected by the pandemic. Under ideal conditions, a company can be said to be stable if it can continue to maintain the continuity of the company and face shock without being affected by external conditions. In this research, UD. Manisan Snack Yogyakarta is a company that produces and distributes independently, also experiencing the impact of the pandemic that causes a decrease in turnover that threatens the cessation of the company's continuity. However, business owners try to implement some marketing communication strategies that can ultimately improve the stability of their business and save the company from the crisis it faces. This research aims to find out how Integrated Marketing Communication (IMC) which is the theory of Kotler, Bowen, and Makens regarding the five elements of the promotional mix which is also called the marketing communication mix, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing, can act as a tool in the marketing strategy to improve the stability of their company's business.

This research uses a qualitative approach with descriptive analysis type. The method used is interviews with several related sources, internal company documentation, and observations about the IMC run by the company. UD. Manisan Snack Yogyakarta managed to maintain its business and get through the crisis by implementing a marketing strategy. One of the tools applied in this strategy is Integrated Marketing Communication. The company's success in increasing its stability is provable by turnover returning to normal, returning of the ability to pay financial obligations and the increasing continuity of production and operations. In this research, researchers found that the advertising element in each company does not always have a medium. However, advertising activities in each company will be carried out in their own way.

Keywords: Integrated Marketing Communication, IMC, Business Stability, Covid-19 Pandemic

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini dunia dihadapkan oleh adanya wabah covid-19 yang berdampak pada sektor ekonomi dunia. Indonesia yang juga mengalami sejumlah kasus dengan grafik cukup tinggi, turut merasakan dampak kemerosotan ekonomi nasional. Adanya krisis keuangan di dalam negeri dan bangkrutnya banyak perusahaan besar maupun kecil (UMKM), mendorong lonjakan pemutusan hubungan kerja (PHK) yang berimbas pada menurunnya *trend* ekonomi masyarakat (Afriyadi, 2020). UD. Manisan Snack Yogyakarta adalah salah satu perusahaan UMKM yang turut merasakan dampaknya. Perusahaan ini terancam bangkrut beberapa waktu lalu dikarenakan menurunnya omset penjualan akibat penurunan daya beli masyarakat. Hal tersebut membuat krisis baru di dalam perusahaan dengan potensi kegagalan bertahan yang cukup tinggi. Namun begitu, ternyata perusahaan UD. Manisan Snack Yogyakarta dapat melewati krisis tersebut dan dapat kembali meningkatkan serta mempertahankan perusahaan pada kondisi stabil meski pandemi masih berlangsung.

UD. Manisan Snack Yogyakarta bukanlah perusahaan yang berbadan hukum (bukan bentuk PT atau CV), yang dalam pengambilan keputusan serta

kepengurusan seluruh aspek, lebih banyak dikendalikan oleh pemilik sesuai dengan kriteria bentuk Usaha Dagang (UD). Dengan munculnya covid-19, perusahaan turut mengalami dampak serta kesulitan yang berimbas pada pengelolaan perusahaan. Bentuk usaha dagang yang bergerak di bidang *retail* makanan ringan dan berfokus pada produk permen ini pada mulanya berjalan baik sebelum pandemi, namun ketika covid-19 mulai merebak di Indonesia, omset perusahaan mulai menurun drastis hingga pada titik defisit dibersamai dengan ketakutan masyarakat dan regulasi pemerintah yang semakin ketat. Produk permen yang diunggulkan oleh UD. Manisan Snack Yogyakarta, yang memiliki pangsa pasar anak dibawah 10 tahun, menjadi kendala tersendiri ketika anak kecil tidak diperbolehkan bepergian oleh orang tua/wali mereka, dan juga tidak diperbolehkan memasuki pusat perbelanjaan. Omset yang semula dikatakan maksimal, kemudian menurun hingga 50% pada pertengahan rebaknya covid-19. Maka dari kondisi tersebut, pemilik perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat mempertahankan bisnisnya demi kelangsungan perusahaan serta menyelamatkan karyawan dari PHK.

Pada kondisi ideal (*Das Sollen*), sebuah perusahaan yang stabil dapat melalui berbagai macam krisis dengan menjaga kontinuitas kelangsungan usaha, serta dapat melaksanakan segala kewajiban keuangan. Perusahaan juga dapat menghadapi *shock* yang ada dan tidak terlalu terpengaruh terhadap kondisi eksternal. Namun pada fenomena yang ada (*Das Sein*) pada kasus ini,

banyak perusahaan besar maupun kecil (UMKM) terpengaruh oleh kondisi pandemi covid-19 serta mengalami defisit dan krisis secara mendadak, sehingga *shock* tersebut mempengaruhi internal perusahaan, termasuk UD. Manisan Snack Yogyakarta. Dalam kondisi ini, terdapat kesenjangan bahwa ada ketidaksiapan perusahaan dalam menghadapi *shock* dan keceosan makro sehingga menyebabkan ketidakstabilan perusahaan dan potensi kebangkrutan.

Pandemi covid-19 yang memunculkan banyak kendala sehingga berdampak serius pada faktor ekonomi, membuat pelaku bisnis harus mencari cara agar dapat mempertahankan bisnisnya dan menyelamatkan semua aspek; baik menjaga stabilitas perusahaan hingga pemertahanan sumber daya manusia yang dimiliki. Pelaku bisnis haruslah mempertimbangkan banyak faktor seperti perencanaan skenario, analisis pemangku kepentingan, pengembangan strategi, hingga komunikasi internal dan eksternal perusahaan. Pengusaha UMKM harus dapat menata kembali kebijakan perusahaan yang dinilai dapat menyelamatkan usaha mereka. Thaha (2020) menyebutkan mengenai dampak covid-19 terhadap UMKM bahwa pengelolaan bisnis dalam implementasinya harus memperhatikan beberapa faktor, diantaranya; 1) *Strategic intent* (kesatuan visi dan misi), 2) *Decision maker* (pengambilan keputusan yang cepat dan tepat), 3) *Funding* (manajemen keuangan terencana), 4) *Bussines plan* (perencanaan bisnis), 5) Manajemen tim, 6) *Execution*, 7) *Timing*. Manajemen Bussines Cycle juga diperlukan untuk menemukan solusi yang tepat, yaitu dengan cara;

1) Menciptakan perubahan, 2) Melihat perbedaan dari fenomena, 3) Bereksperimen, 4) Menjadi pakar mandiri, 5) Menjadi pelayan untuk orang lain dan memiliki sifat rendah hati.

Untuk mencegah persebaran virus covid-19, pemerintah telah mengeluarkan regulasi yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (2020), dengan harapan dapat menekan tingkat persebaran virus dan tingkat kematian yang diakibatkan oleh virus tersebut. Dalam regulasi yang mengatur mengenai PSBB, pemerintah memutuskan untuk memberlakukan PSBB kepada daerah yang diduga terkena persebaran virus, dalam Pasal 4 ayat 1, paling sedikit meliputi:

1. Peliburan sekolah dan tempat kerja
2. Pembatasan kegiatan keagamaan
3. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum

Dari poin di atas, termasuk di dalamnya adalah pengurangan jumlah pengunjung pada tempat perbelanjaan umum. Dengan demikian, pengaruh PSBB juga akan berdampak pada berkurangnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap suatu barang yang menjadi titik imbas pada UD. Manisan Snack Yogyakarta.

Dalam jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune, Rissy (2020) menyebutkan bahwa terdapat ketidakpastian arah dalam penerapan PSBB yang dihimbau oleh pemerintah. Ketidakpastian hukum dalam regulasi dibarengi dengan kerumitan pandemi covid-19 telah memberikan *shock* pada dunia bisnis, perdagangan, keuangan, serta ekonomi global, yang dapat memicu krisis. Direktur pelaksana International Monetary Fund (IMF), Kristalina Georgieva mengingatkan bahwa pertumbuhan ekonomi global akan menurun 0,1 dalam pernyataan resminya di hadapan para Menteri Keuangan dan Bank Sentral negara-negara G20 pada 22 Februari 2020 lalu (Georgieva, 2020). Lalu di Indonesia, dilansir dari finance.detik.com, Erik Tohir selaku menteri BUMN pada 3 April 2020 menjelaskan terdapat dua scenario bagi sejumlah indikator ekonomi Indonesia; yaitu berat dan sangat berat (Afriyadi, 2020). Erik Tohir juga menyatakan prakira inflasi akan mencapai angka 3,9% (berat) dan 5,1% (sangat berat) sedangkan nilai tukar rupiah melemah mencapai Rp17.500/US dollar (berat) dan Rp20.000/US dollar (sangat berat) dan capaian pertumbuhan ekonomi terpengkas 50% dari target yang ditentukan, bahkan 100% dan menjadi minus di angka -0,4%, yang berarti akan tercipta krisis ekonomi baru di Indonesia dikarenakan dampak dari pandemic COVID-19 (Afriyadi, 2020). Uraian diatas dapat terjadi akibat ledakan PHK yang terimbas pandemi dan berdampak pada menurunnya potensi daya beli masyarakat, sehingga akan memicu minimnya perputaran rupiah dan ditakutkan akan menyebabkan lonjakan peningkatan kemiskinan (Rosana, 2020).

Seperti yang diketahui, pada tahun 2020 awal, dunia digemparkan dengan munculnya suatu virus baru covid-19 yang merebak. Data WHO pada tanggal 1 Maret 2020 memastikan bahwa 65 negara telah terjangkit (Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, 2020). Dari jurnal *Wellness and Healthy Magazine* Vol.2 (Yuliana, 2020), menurut data WHO hingga 2 Maret 2020 lalu, jumlah individu terinfeksi covid-19 mencapai 90.308 jiwa, dengan angka kematian mencapai 3.087 jiwa atau 2,3% dan angka kesembuhan 45.726 orang dari 65 negara yang terpapar. Pada akhir tahun 2021, kasus persebaran dan penularan virus covid-19 masih terus berkembang walaupun pemerintah mulai mengenalkan dan mengencarkan vaksin covid-19 untuk diterapkan di masyarakat. Penerapan protokol kesehatan juga diberlakukan, dan sebagian fasilitas publik belum dibuka untuk mencegah persebaran virus (PP 21 Pasal 4 Ayat 1). Tercatat dalam peta sebaran covid-19 yang dilansir dari covid19.go.id pada Juli 2021 menunjukkan angka terkonfirmasi positif tertinggi sebanyak 56.757 kasus dan masih tergolong cukup tinggi (“Peta Sebaran Covid19.go.id,” n.d.).

Kondisi pandemi covid-19 membuat masyarakat meminimalisir kegiatannya di area publik untuk menekan tingkat persebaran virus, berdasar pada PP 21 Pasal 4 Ayat 1 tentang PSBB. UMKM menjadi sektor paling terdampak ekonominya akibat pandemi covid-19. Hal ini menjadikan berbagai sektor usaha mengalami kebangkrutan karena daya beli masyarakat yang

menurun drastis, bahkan sebanyak 37.000 UMKM melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan lebih dari 50% penurunan penjualan, lebih dari 20% permasalahan pembiayaan, 15% dampak distribusi barang, dan 4% kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Thaha, 2020). UD. Manisan Snack Yogyakarta pun hampir mengalami kebangkrutan yang ditandai dengan penurunan omset lebih dari 50%, hingga defisit keuangan yang sudah terjadi ditandai dengan tidak terlaksananya kewajiban pembayaran serta terganggunya pembelian bahan baku. Pada penelitian awal, pemilik perusahaan menceritakan mengenai kondisi yang dialaminya terkait perusahaan ketika menghadapi pandemi covid-19, bahwa omset bulanan yang semula mencapai lebih dari 300 juta rupiah, mulai mengalami penurunan sejak gencarnya covid-19 di Indonesia hingga pada bulan November 2020 penurunan masuk pada angka lebih dari 50%, yang berarti terdapat kerugian penurunan lebih dari 150 juta rupiah setiap bulannya. Akibat kerugian tersebut, pemilik tidak dapat melaksanakan beberapa kewajiban pembayaran seperti angsuran, serta terpaksa menurunkan tingkat produksi karena kesulitan dalam membeli bahan baku. Pemilik juga mengungkapkan alasannya untuk tetap bertahan dan mempertahankan bisnis miliknya, sebagai salah satu dari konsep menjalankan sunnah serta dapat menolong sesama muslim yang membutuhkan (pekerjaan, bantuan, dan lain sebagainya).

Islam dalam kategori muamalah menyebutkan banyak hal mengenai perdagangan dan bisnis sebagai salah satu kegiatan mencari nafkah yang dianjurkan. Perdagangan adalah sebuah aktivitas yang melibatkan jual-beli suatu barang (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional & Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2007), yang dalam istilah arab disebut البيع (jual) dan الشراء (beli) yang memiliki arti dalam definisi serupa (Sabiq, 1996).

Dalam kitab Bulughul Maram Bab Al-Buyu' hadits 782 disebutkan,

عَنْ رِفَاعَةَ بْنِ رَافِعٍ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - أَنَّ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - سُئِلَ:
أَيُّ الْكَسْبِ أَطْيَبُ؟ قَالَ: - عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ، وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ
- رَوَاهُ الْبَرْزَاءُ، وَصَحَّحَهُ الْحَاكِمُ.

"Dari Rifa'ah bin Raafi' radhiyallahu 'anhu, Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam ditanya mengenai mata pencaharian yang halal? Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam menjawab, "Amalan seseorang dengan tangannya dan setiap jual beli yang diberkahi." Hadits diatas diriwayatkan oleh Al-Bazzar dan disahihkan oleh Al-Hakim. [HR. Al-Bazzar, 9:183; Al-Hakim, 2:10; Ahmad, 4:141. Syaikh Syu'aib Al-Arnauth mengatakan bahwa hadits ini hasan dilihat dari jalur lainnya] (Al-Asqalani, 2015).

Ustadz Abdullah Tuasikal (2021) menjelaskan mengenai hadits diatas bahwa yang dimaksud dengan jual beli mabrur adalah transaksi perdagangan

yang selamat dari tindak penipuan dan kedustaan, dijelaskan dalam *Subul As-Salam* (5:8). Lalu Syaikh Abdullah Al-Fauzan menjelaskan dalam *Minhah Al-Allam* (6:9) bahwa perdagangan harus memenuhi syarat dan rukunnya, terbebas dari barang yang bermasalah, dibangun dengan kejujuran, serta tidak adanya penipuan di dalamnya. Menurut Syaikh Abdullah bin Abdurrahman Ali Bassam dalam kitab *Tawdhihul Ahkam*, pekerjaan terbaik adalah yang disesuaikan pada masing-masing keadaan individu, dan terbebas dari hal yang haram.

Dengan tingkat kasus pandemi, persebaran virusnya yang tinggi dan adanya PP 21 tentang PSBB, perusahaan mengalami krisis dikarenakan penurunan omset seperti yang telah dipaparkan pada paragraf sebelumnya. Lalu dari hal tersebut, pemilik menerapkan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada perusahaannya sehingga dapat meningkatkan stabilitas perusahaan. Beliau juga menyatakan, bahwa penerapan strategi dalam mempertahankan perusahaan ini juga tidak luput dari yang dinamakan sistem syariah, dimana segala aspek batasan halal dan haram dalam bermuamalah serta adab-adab di dalamnya dan pelaksanaan sunnah-sunnah pun turut di perhatikan. Penerapan konsep syariah tetap dipertahankan dari mulai internal hingga eksternal perusahaan, dan tidak bersikap curang di dalam pasar bebas. Pemilik juga memikirkan cara mempertahankan karyawan dengan tetap memperlakukan mereka dengan baik; tidak memotong gaji karyawan, dan tidak melakukan PHK.

Allah berfirman dalam QS. An-Nisaa ayat 29 (4:29),

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝

"Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu." (*Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*, 2015)

Dalam tafsir Ibnu Katsir dijelaskan mengenai maksud dari ayat di atas, bahwa Allah melarang hambaNya untuk berlaku dzalim dengan berbuat curang melalui usaha yang tidak syari (Syaikh & Ghoffar, 2018). Termasuk di dalamnya adalah menipu, atau berlaku curang. Sekalipun secara lahiriah, cara-cara tersebut memakai cara yang diakui oleh hukum syara', tetapi Allah lebih mengetahui bahwa sesungguhnya para pelakunya hanyalah semata-mata menjalankan riba, tetapi dengan cara *hailah* (tipu muslihat). Dalam hal ini, pemilik UD. Manisan Snack Yogyakarta tetap mempertahankan apa yang menjadi syariat dalam berdagang meski sedang dalam keadaan krisis. Pemilik perusahaan juga menyatakan, bahwa beliau berharap dengan tidak melakukan kedzaliman terhadap karyawan (memotong gaji) namun berusaha untuk mempertahankan seluruhnya dengan strategi yang benar dan tetap menjalankan konsistensi sunnah agama, Allah SWT akan menolong keberlangsungan perusahaan dan juga menolong muamalah yang terdapat di dalamnya. Dalam

hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari nomor 2446 dan Muslim no 2585, memperkuat apa yang diperjuangkan oleh pemilik UD. Manisan Snack Yogyakarta. Dari Abu Musa berkata:

المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً

"Mukmin yang satu dan lainnya bagaikan bangunan yang mesti menguatkan antara satu bagian dan bagian lainnya"

Dari uraian di atas, peneliti mengambil hipotesis awal akan dampak dari penerapan IMC di perusahaan secara teori dalam komunikasi pemasaran, dapat menjadi alat bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan stabilitas bisnisnya. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap penggunaan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada UD. Manisan Snack Yogyakarta, sejauh mana teori IMC dapat berperan dalam meningkatkan stabilitas bisnis sebuah perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam meningkatkan stabilitas bisnis pada masa pandemi COVID -19?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu oleh UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam meningkatkan stabilitas bisnis pada masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran baik secara mikro maupun makro.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi kajian penelitian lain terkhusus bagi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan materi solusi terstruktur dari adanya beragam solusi dan masalah yang diterapkan di dunia nyata.
- b. Diharapkan dapat menjadi masukan positif, dan inovatif bagi pelaku usaha yang sedang mengalami hal serupa sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan dan meningkatkan stabilitas bisnisnya.

- c. Diharapkan dapat menjadi ilmu bagi setiap individu yang belum memilikinya agar dapat memperluas pengetahuan baik pembaca maupun masyarakat lain yang bersinggungan dengan materi terkait.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka diperlukan untuk dapat memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi segala materi terkait penelitian, melalui penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya. Jelajah literatur diperlukan oleh penulis sebagai sumber untuk menemukan hal-hal relevan dalam menentukan beberapa hal dan temuan empiric lainnya yang dapat dirujuk dalam proses penulisan (Pawito, 2007). Beberapa penelitian terkait dengan judul peneliti, disajikan sebagai berikut:

Pertama, Jurnal Komunikasi Profesional yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi covid-19 dan Kenormalan Baru” yang ditulis oleh Pandu Setio Wibowo, mahasiswa Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, dan terbit pada tahun 2021. Dari penelitian tersebut, peneliti mendapatkan bahwa Sharp beralih kepada kegiatan digital dalam pemasarannya dan mampu memaksimalkan hal tersebut, sehingga tetap dapat membangun kesadaran merk dan loyalitas konsumen. Peneliti menjabarkan keseluruhan elemen terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sharp pada era pandemi covid-19 mulai dari perancangan, penetapan strategi, hingga eksekusi strategi yang diimplementasikan oleh

perusahaan. Hal tersebutlah yang kemudian diintegrasikan sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen walaupun terbatas oleh pandemi yang terjadi (Wibowo, 2021).

Kedua, skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen)" yang ditulis oleh Deasy Permana Putri, mahasiswi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Surabaya, dan terbit pada 2012. Skripsi ini menggunakan teori Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*) sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen di bisnis Coffee Toffee. Dengan menggunakan wawancara mendalam kepada owner dan staff dari bisnis tersebut serta beberapa konsumen, penelitian ini diuji secara kualitatif dan disimpulkan bahwa dari keempat strategi dalam teori yang diuji bahwa bisnis Coffee Toffee lebih condong berada dalam poin strategi *promotion* (promosi) guna meningkatkan jumlah konsumennya (Deasy, 2012).

Ketiga, skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung" yang ditulis oleh Chairunnisa Rahman, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makasar, dan terbit pada 2013. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bugis Waterpark Adventure serta mengetahui kendala yang dihadapi bisnis tersebut dalam menjalankan strategi pemasarannya. Skripsi ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu

(*IMC – Integrated Marketing Communication*) yaitu periklanan, promosi penjualan *public relations*, penjualan personal, dan penjualan langsung. Dari penelitian, didapatkan fakta bahwa tidak selamanya teori alat komunikasi pemasaran dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Di sisi lain, terdapat faktor eksternal, yaitu masa liburan, yang dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Peneliti juga menemukan adanya penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh subyek penelitian dimana terdapat keterbatasan biaya, ketidak-tepatan sasaran pesan, adanya masalah internal, hingga kurangnya sumber daya manusia dan alat operasional lainnya (Rahman, 2013).



Tabel 1.
Tinjauan Pustaka

No	Peneliti, Instansi, Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Pandu Setio Wibowo, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR Jakarta, 2021	Jurnal Komunikasi Profesional: Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi covid-19 dan Kenormalan Baru	Penggunaan elemen <i>Integrated Marketing Communication</i> sebagai alat analisis.	Tahapan penyusunan teori yang digunakan peneliti, subjek penelitian.	Sharp beralih kepada kegiatan digital dalam pemasarannya dan mampu memaksimalkan hal tersebut, sehingga tetap dapat membangun kesadaran merk dan loyalitas konsumen.
2	Deasy Permana Putri, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN Veteran Surabaya tahun 2012	Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Strategi komunikasi pemasaran dan IMC sebagai topik utama.	Fokus Penelitian; Fokus skripsi tinjauan adalah cara meningkatkan jumlah konsumen; Fokus skripsi penulis adalah cara mempertahankan bisnis.	Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap peningkatan konsumen dan penjualan di Coffee Toffee.

3	Chairunnisa Rahman, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makasar tahun 2013	Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung	Penggunaan elemen Bauran Promosi/ Bauran Komunikasi Pemasaran sebagai alat analisis dari <i>Integrated Marketing Communication</i> .	Subjek Penelitian	Bugis Waterpark Adventure lebih mengutamakan bauran promosi yang dikembangkan dengan divisi tersendiri; <i>Marketing Communication, Sales Promotion, dan Marketing Event</i> .
---	--	---	--	-------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan satu atau beberapa orang untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (P. Kotler & Armstrong, 2004). Sedangkan Cannon (2009) menyatakan, pemasaran merupakan aktivitas dalam perekonomian dan dapat menciptakan nilai ekonomi. Dari konsep tersebut, nilai ekonomi akan berperan menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, sedangkan dalam pemasaran sendiri terdapat dua faktor penting yang mesti diperhatikan untuk melakukan evaluasi segmen pasar, yaitu daya tarik segmen secara keseluruhan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan (P. Kotler, 2007).

Kotler & Keller (2011) menyatakan bahwa, “*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*”. Artinya, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. *Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik

komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang lebih luas (Kennedy & Soemanagara, 2006).

Adapun kegunaan komunikasi pemasaran menurut (Prisgunanto, 2006) adalah mencakup kegunaan langsung dan tidak langsung;

1) Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada keinginan membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada keputusan untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran.

2) Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya secara optimal menggunakan nilai apa saja yang membuat

pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan).

Dalam komunikasi pemasaran, faktor eksternal dan internal menjadi satu model, dan sangat memperluas analisis. Dalam beberapa pandangan, konsumen adalah satu-satunya sumber yang dapat melakukan integrasi pesan-pesan komunikasi dengan faktor-faktor yang penting. Oleh karena itu, apa yang disebut dengan hubungan komunikasi tidak bisa direncanakan dan dibuat tanpa membuat persepsi konsumen yang merupakan unsur tidak terpisahkan dari perencanaan dan pelaksanaan proses. Selain itu, konsep yang disarankan adalah bekerja sebagai konseptual dalam menghubungkan dua tradisi yang berbeda, yaitu komunikasi pemasaran terpadu dan hubungan pemasaran, yang mana kombinasi dari dua hal tersebut menjadi suatu rumusan yang sangat produktif (Finne & Grönroos, 2009). Menurut Siagian (2002), keputusan strategi hakikatnya merupakan sebuah bentuk pemecahan masalah, karena keputusan strategi muncul dari pemahaman terhadap substansi masalah.

1. Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC) muncul sejak tahun 1980 dimana Levitt dalam bukunya "*Innovation in Marketing*" memperkenalkan kata koordinasi dan integrasi dalam kegiatan promosi. Komunikasi

pemasaran terpadu mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morissan, 2008). Kegiatan tersebut merupakan proses yang mencakup pada perencanaan, pelaksanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan, *sales promotion*, *personal selling*, *sponsorships* dan *publicity*, serta pemasaran langsung yang menyampaikan kepada target dan prospek pelanggan perusahaan. Dalam melaksanakan konsep tersebut, terdapat sebuah proses pengembangan dan implementasi bentuk program persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan dari rangkaian kegiatan ini adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada tindakan yang akan diambil oleh khalayak sasaran yang dimilikinya. (Chitty, Barker, & Shimp, 2008)

Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Menurut Shimp (2014) komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target merek pelanggan dan calon pelanggan.

American Association of Advertising Agencies mengembangkan definisi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep yang bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal. Sebagai contoh: periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan menggabungkan alat promosi tersebut untuk memberikan penjelasan tentang konsistensi dan memaksimalkan dampak dari komunikasi (Belch, 2018).

Smith (1996), menyatakan bahwa IMC adalah konsep sederhana yang menyatukan semua bentuk dari komunikasi menjadi satu kesatuan solusi dengan mengintegrasikan semua alat promosi sehingga alat-alat tersebut dapat bekerja secara harmonis. Sedangkan Blythe (2003) menjabarkan faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep IMC dari segi konsumen dan pasar bisnis, yaitu:

1. Perubahan pada pasar konsumen
 - Terjadinya luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan-pesan komersial.

- Menurunnya iklan di media massa dalam menarik perhatian dari konsumen.
 - Media iklan yang telah tersegmentasi dalam beberapa kelompok media.
 - Meningkatnya jumlah produk imitasi yang tidak memiliki keunikan khusus dibandingkan dengan produk pesaingnya.
 - Meningkatnya penggunaan media untuk menarik perhatian dari masyarakat terhadap tanggung jawab sosial perusahaan.
2. Perubahan pada pasar bisnis
- Terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan.
 - Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek.
 - Meningkatnya pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi
 - Meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik.

IMC juga memiliki definisi berupa cerminan kebutuhan yang lebih holistic, profesional, dan berupa pendekatan terintegrasi kepada manajemen komunikasi pemasaran. (Reid, 2002) merumuskan kegiatan yang mendasari IMC dalam point berikut:

- 1) Melakukan analisis pelanggan dan stakeholder dalam rangka menentukan nilai persepsi dan cara terbaik untuk mengkomunikasikan nilai.
- 2) Memastikan bahwa semua pesan yang dikirim oleh sponsor merek (misalnya perusahaan) yang konsisten dan bekerja secara sinergis untuk memperkuat ekuitas merek.
- 3) Membuat dan mengelola pendekatan lintas fungsional untuk perencanaan komunikasi pemasaran.
- 4) Menggunakan teknologi baru (misalnya *database*) untuk memahami pelanggan dan hubungan mereka dengan merek dan perusahaan.
- 5) Belajar dari analisis komunikasi, perencanaan, dan implementasi sehingga alokasi sumber daya yang terbatas lebih efisien dan menguntungkan.

Manfaat dari penerapan IMC bagi perusahaan menurut Yeshin (2000):

- 1) Konsistensi pesan yang dikirim.

Melalui IMC, perusahaan dapat memastikan kesamaan pesan yang dikirim kepada target audiens untuk setiap komponen dalam program komunikasi perusahaan. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari

terjadinya kebingungan konsumen dalam menerjemahkan komunikasi pesan dari perusahaan akibat adanya keragaman pesan yang disampaikan melalui media komunikasi yang terpisah. Konsistensi pesan yang dikomunikasikan akan secara otomatis mempengaruhi efektifitas komunikasi pemasaran perusahaan.

2) Kesatuan organisasi perusahaan.

Penerapan IMC memberikan dampak baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Dampak internal timbul karena adanya pengertian dari seluruh karyawan mengenai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan sehingga mereka dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan tersebut. Dampak penerapan IMC pada internal perusahaan juga akan berdampak pada eksternal perusahaan, dimana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan atau citra perusahaan yang mendukung tercapainya tujuan dari perusahaan.

3) Hubungan dengan mitra kerja

Penerapan IMC membuat hubungan antara perusahaan dengan pihak agen periklanan akan terjalin semakin erat. Hal tersebut terjadi karena agen periklanan tidak hanya menangani satu atau beberapa komponen pada program-program komunikasi pemasaran, tetapi mereka menangani program-program

komunikasi pemasaran yang telah terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Terdapat dua strategi dasar yang dikemukakan Sulaksana (2003), mengenai bauran komunikasi pemasaran yang dapat dipilih, yaitu:

1) *Push Strategy*

Adalah suatu aktifitas promosi produsen kepada perantara, dengan tujuan agar perantara tersebut melakukan pembelian, lalu penjualan kembali dan mempromosikan produk kepada konsumen akhir.

2) *Pull Strategy*

Adalah suatu aktifitas promosi produsen kepada konsumen akhir, dengan tujuan agar konsumen mencari produk kepada perantara, dan menyebabkan pemesanan kembali kepada produsen.

Menurut Adisaputro (2010), keputusan mengenai bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produsen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Karakteristik Target

Pesan dirancang sesuai karakteristik target yang dituju; menyesuaikan tingkat pendidikan, status sosial, atau lainnya.

2) Karakteristik Produk

Isi pesan dalam sebuah promosi, akan bergantung pada produk yang dijual oleh produsen, apakah membutuhkan keterlibatan tinggi dari pemakainya atau tidak. Contoh, isi pesan promosi produk mobil akan berbeda dengan produk sabun, yang mana mobil membutuhkan keterlibatan tinggi dari pemakainya.

3) Karakteristik Tujuan

Cara promosi dari perusahaan yang memiliki posisi pasar yang berbeda, tentu akan berbeda.

4) Pola Persaingan

Terdapat dua pola persaingan: yaitu atas dasar harga (*Price Based Competition*) atau atas dasar bukan harga (*Non Price Based Competition*).

5) Ketersediaan dan Biaya Media

6) Regulasi Pemerintah dan Isu Etikal

Adapun Komunikasi Pemasaran Terpadu yang memiliki bauran terhadap pemasaran (*Marketing Mix's*), dijelaskan oleh Hermawan (2012), sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi penerapan *master plan*. Alma (2014) mengatakan bahwa *marketing mix* merupakan suatu rencana yang mengkombinasikan aktivitas-aktivitas marketing, agar dicari kombinasi maksimum sehingga menghadirkan produk yang

diharapkan konsumen. Elliott et al. (2020) menyatakan, *Marketing Mix* adalah “*A set of variables that a marketer can exercise control over in creating an offering for exchange*”, seperangkat variabel yang dapat dikendalikan oleh pemasar dalam menciptakan penawaran untuk pertukaran. *Marketing Mix/ Bauran pemasaran* menurut Elliott et al. (2020) meliputi *7P's* yaitu:

1) *Product*

‘A good, service or idea offered to the market for exchange’. Barang, jasa, atau ide yang ditawarkan ke pasar untuk terjadi sebuah pertukaran. Terdiri dari komponen keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2) *Price*

‘The amount of money a business demands in exchange for its offerings’. Jumlah uang yang diminta dalam bisnis untuk menjadikan pertukaran yang sesuai dengan yang ditawarkan. Terdiri dari komponen daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.

3) *Place*

‘The means of making the offering available to the customer at the right time and place’. Membuat peluang untuk para konsumen untuk mendapatkan produk/jasa pada waktu dan

tempat yang tepat. Terdiri dari komponen saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4) *People*

'People refers to any person coming into contact with customers who can affect value for customers'. Orang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan berinteraksi dengan pelanggan untuk dapat mempengaruhi nilai bagi pelanggan. Terdiri dari komponen pendiri, karyawan, budaya dan pelayanan pelanggan.

5) *Process*

'The systems used to create, communicate, deliver and exchange an offering.' Sistem yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan mempertukarkan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Terdiri dari komponen pelayanan, pengiriman, keluhan waktu dan daya tanggap.

6) *Physical Evidence*

'Tangible cues that can be used as a means to evaluate service quality prior to purchase'. Isyarat nyata yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi kualitas

pelayanan sebelum konsumen melakukan pembelian. Terdiri dari komponen: pengguna cerita, rekomendasi, penempatan kantor dan dengungan.

7) *Promotion*

'The marketing activities that make potential customers, partners, and society aware of and attracted to the business's offerings'. Kegiatan Pemasaran yang dapat membentuk konsumen yang potensial, rekan kerja, dan kesadaran, serta ketertarikan masyarakat pada bisnis yang ditawarkan. Terdiri dari komponen promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan *"Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market"*. Bauran pemasaran

merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran". *Marketing mix* terdiri dari empat komponen yang biasa disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi), yang dijabarkan sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

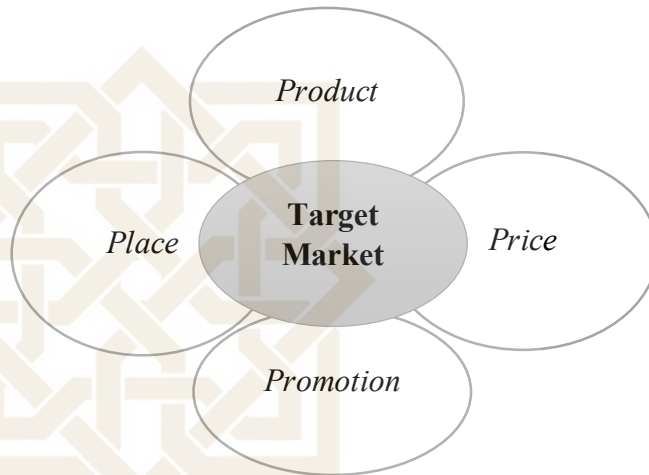
3) Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya. Maka keempatnya memerlukan strategi dan

integrasi untuk dapat berjalan secara maksimal dan mencapai tujuan dengan maksimal.



Gambar 1.
Konsep Bauran Pemasaran Kotler & Armstrong

Ide komunikasi pemasaran terpadu juga terkait dengan Bauran Promosi (*Promotional Mix's*) yang menunjukkan pada penggunaan relatif dari masing masing alat promosi yang berlainan. Setiap alat promosi memiliki keuntungan tertentu dalam situasi tertentu dan keputusanpun harus diambil berdasarkan efek kajian penggunaan *promotional mix's* yang berlainan atas penjualan dan laba yang diinginkan (P. Kotler & Keller, 2011).

Kegiatan komunikasi yang membentuk strategi promosi menginformasikan orang tentang produk dan membujuk pembeli

perusahaan, organisasi rantai nilai dan masyarakat luas yang membeli merk. Tujuan ini untuk dikombinasikan komponen promosi strategi komunikasi yang terintegrasi antara pembeli dan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Cravens & Piercy, 2006)

Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran komunikasi pemasaran dapat juga disebut dengan bauran promosi, yang mana digunakan oleh suatu perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen dan membangun hubungan. P. T. Kotler, Bowen, & Makens (2010) menjelaskan dalam buku "*Marketing for Hospitality and Tourism*" bahwa penjabaran 5 elemen bauran promosi adalah sebagai berikut;

1) *Advertising*

'Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of

idea, goods, or service by an identifies sponsor'. Setiap

bentuk presentasi nonpersonal atau promosi baik berupa ide,

barang, maupun jasa yang dibayar oleh seorang sponsor yang

teridentifikasi. Setiap bentuk presentasi yang bukan

dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh

sponsor yang telah ditentukan

2) *Sales Promotion*

'Short-term incentives to encourage the purchase or sale of product or service'. Insentif jangka pendek yang mendorong proses pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa.

Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. Misalnya hadiah, discount harga, pemberian *tester* gratis dll.

3) *Personal Selling*

'Personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships'. Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Interaksi tatap muka dengan satu atau

beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, menjawab pertanyaan calon pelanggan/prospek, dan memperoleh pemesanan.

4) *Public Relations*

'Building good relations with the company's various publics by obtaining favorable publicity, building up a good corporate image, and handling or heading off unfavorable rumors,

stories, and events'. Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau merek-merek produknya.

5) *Direct Marketing*

'Direct connection with carefully targeted individual consumers to both obtain an immediate response and cultivate lasting customers relationships'. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang bersifat jangka panjang. Penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu maupun calon pelanggan.

2. Stabilitas Bisnis

Perusahaan dapat dikatakan stabil atau sehat apabila perusahaan dapat bertahan dalam kondisi ekonomi yang sulit, yang terlihat dari kemampuannya dalam memenuhi kewajiban-kewajiban keuangan dan

melaksanakan operasinya dengan stabil serta dapat menjaga kontinuitas perkembangan usahanya dari waktu ke waktu. Salah satu parameter kinerja tersebut adalah laba. Laba perusahaan diperlukan untuk kepentingan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh laba, perusahaan harus melakukan kegiatan operasional yang didukung oleh adanya sumber daya. Laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (Juliana & Sulardi, 2003).

Pengertian stabilitas bisnis, yang mencakup stabilitas keuangan, dijelaskan oleh tim penyusun buku saku OJK, bahwa stabilitas sistem keuangan adalah suatu kondisi dimana mekanisme ekonomi dalam penetapan harga, alokasi dana dan pengelolaan risiko berfungsi secara baik dan mendukung pertumbuhan ekonomi. Sistem keuangan yang stabil adalah sistem keuangan yang kuat dan tahan terhadap berbagai gangguan ekonomi sehingga tetap mampu melakukan fungsi intermediasi, melaksanakan pembayaran dan menyebar risiko secara baik serta mampu mengalokasikan sumber dana dan menyerap kejutan (*shock*) yang terjadi sehingga dapat mencegah gangguan terhadap kegiatan sektor riil dan sistem keuangan. Arti stabilitas sistem keuangan dapat dipahami dengan melakukan penelitian terhadap faktor-faktor

yang dapat menyebabkan instabilitas di sektor keuangan. Ketidakstabilan sistem keuangan dapat dipicu oleh berbagai macam penyebab dan gejolak. Hal ini umumnya merupakan kombinasi antara kegagalan pasar, baik karena faktor struktural maupun perilaku. Kegagalan pasar itu sendiri dapat bersumber dari eksternal (internasional) dan internal (domestik). Risiko yang sering menyertai kegiatan dalam sistem keuangan antara lain risiko kredit, risiko likuiditas, risiko pasar dan risiko operasional. Pengalaman menunjukkan, sistem keuangan yang tidak stabil, terlebih lagi jika mengakibatkan terjadinya krisis, memerlukan biaya yang sangat tinggi untuk upaya penyelamatannya.

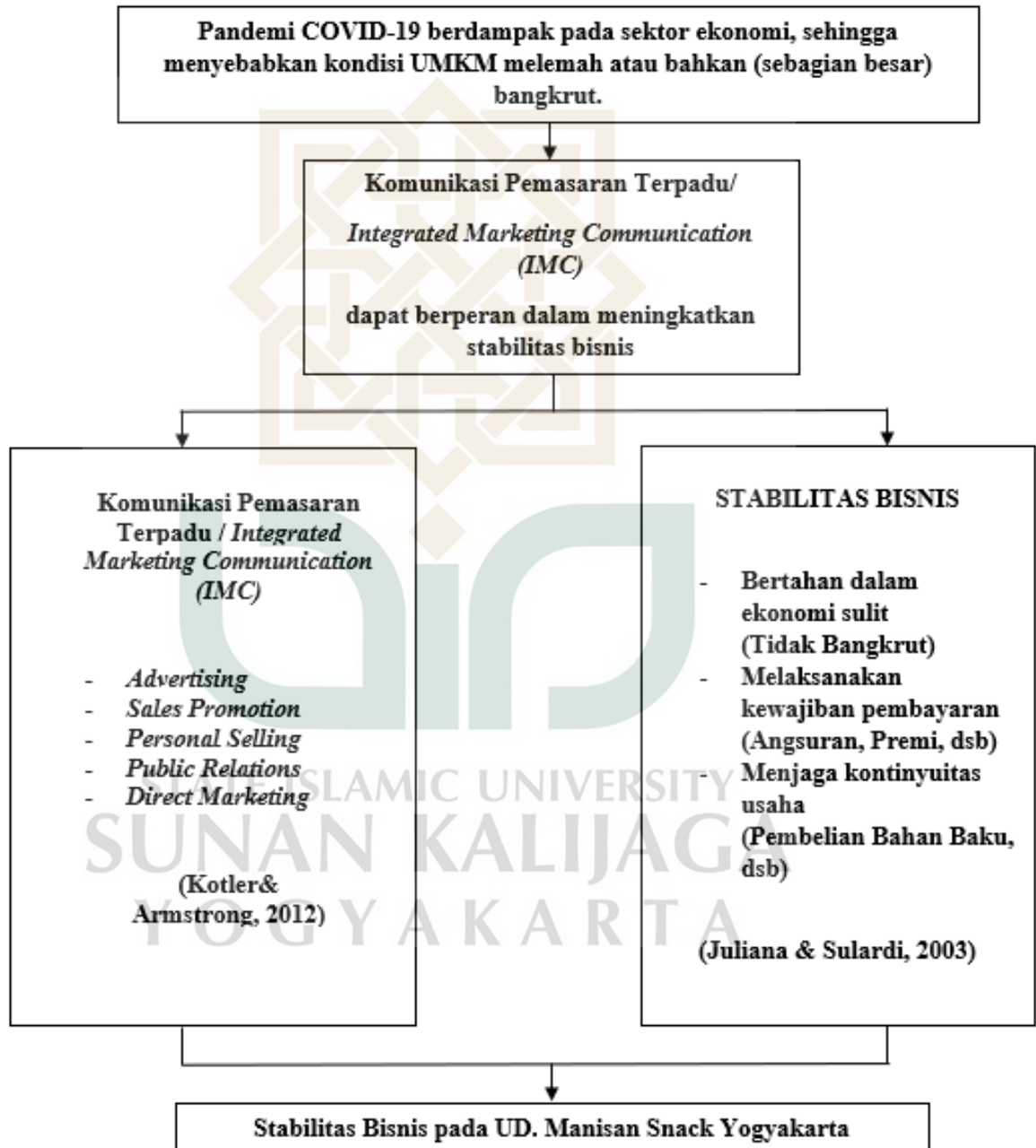
Usaha Dagang (UD) adalah suatu badan usaha yang dijalankan secara mandiri oleh satu orang dan tidak memerlukan suatu partner dalam berusaha. Segala bentuk bantuan yang ada di dalam perusahaan tersebut adalah bersifat sebagai karyawan dan tidak sama kedudukannya dengan pemilik. Di mata hukum, pengaturan kekayaan perusahaan UD adalah sama dengan pemiliknya, yang artinya tidak ada pemisahan kekayaan ataupun pemisahan tanggung jawab antara UD dan pemilik.

Sedangkan perusahaan Perseroan Terbatas (PT) adalah perusahaan yang berbentuk badan hukum yang memiliki sifat; merupakan persekutuan modal, didirikan berdasarkan perjanjian, kegiatan usaha dijalankan dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi

dalam saham, atau badan hukum perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro dan Kecil sebagaimana diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dikarenakan PT merupakan badan hukum, maka kedudukan PT terpisah dari para pendirinya (*separate legal entity*), sehingga tanggung jawab pendiri PT dan pemegang saham PT terbatas hanya sebesar modal yang disetor atau jumlah saham yang dimiliki di PT tersebut. Beberapa syarat mendirikan PT juga sangat berbeda dengan pendirian UD, yaitu: 1) Didirikan oleh 2 orang/lebih, 2) Setiap pendiri PT wajib mengambil bagian saham, 3) Memiliki modal dasar yang ditentukan berdasarkan keputusan para pendirinya, dengan paling sedikit 25% dari modal dasar itu telah ditempatkan dan disetor penuh pada saat pendirian, dibuktikan dengan bukti penyetoran yang sah, 4) Didirikan dengan akta notaris dalam bahasa Indonesia. Dengan begitu, dapat dipahami secara garis besar bahwa terdapat perbedaan mengenai pemisahan modal dan kekayaan antara UD dan PT, yang mana jika terjadi kerugian atau kebangkrutan PT hanya akan melibatkan harta sebatas yang disetorkan dalam bentuk kepemilikan saham, sedangkan UD akan melibatkan seluruh harta pemilik perusahaan (Purnamasari, 2010).

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2.
Kerangka Pemikiran Peneliti



(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Metodologi Penelitian

Penelitian memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa terdapat setidaknya tiga tujuan dalam penelitian. Pertama adalah penemuan, yang berarti data-data yang diperoleh peneliti adalah baru dan belum pernah diketahui sebelumnya. Kedua adalah pembuktian, yang mana data tersebut digunakan sebagai alat untuk menemukan fakta baru atau pembuktian terhadap keraguan atas sebuah informasi. Ketiga adalah pengembangan, yang berarti perluasan suatu hal yang telah ada sebelumnya. Dengan adanya metode penelitian, mekanisme dan sistematika yang ada dapat digunakan untuk membantu peneliti dalam melakukan observasi.

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang mana prosedur observasinya akan menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari pihak pemberi informasi atau individu yang dilakukan pengamatan terhadapnya (Moleong, 2018). Pendekatan penelitian kualitatif akan lebih berfokus kepada suatu data yang mengandung makna, dimana makna adalah suatu nilai dibalik data yang tampak (Sugiyono, 2016).

Sedangkan jenis yang digunakan adalah deskriptif yang bertujuan mengumpulkan data dan informasi secara actual dan terperinci; Bersifat penggambaran dari gejala yang ada; Identifikasi masalah dari kondisi yang

berlaku; Interpretasi data dalam perbandingan dan evaluasi; Serta penentuan terhadap sikap yang akan dilakukan individu lain dalam menghadapi hal yang sama melalui pembelajaran untuk menetapkan rencana di masa yang akan datang.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah hal yang akan dikenai perlakuan pengamatan, pengolahan data, serta pengambilan kesimpulan oleh peneliti. Segala hal yang terkait dengan kegiatan tersebut adalah merupakan subjek penelitian, yang mana dapat berupa individu, ataupun lembaga yang di dalamnya terdapat esensi objek penelitian yang dibutuhkan peneliti.

Dalam metode kualitatif, subjek penelitian juga dapat disebut dengan informan, yaitu individu yang digunakan peneliti dengan pertimbangan matang untuk menjadi pemberi data dan informasi akurat terkait penelitian (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian ini adalah pemilik perusahaan UD. Manisan Snack Yogyakarta.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi fokus penelitian, yang mana nantinya akan dikenai analisis dengan menggunakan teori-teori yang sesuai untuk dapat memunculkan sebuah kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam

Meningkatkan Stabilitas Bisnis pada UD. Manisan Snack Yogyakarta di Masa Pandemi Covid-19.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data dan merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Melalui sumber data, peneliti mampu menurunkannya menjadi komponen-komponen dalam mencari jawaban penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti dan disusun sebagai alat untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang diobservasi. Data ini dapat diperoleh dari sumber pertama atau langsung yang menjadi objek penelitian melalui teknik wawancara kepada informan.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang dikumpulkan untuk menjadi data lain sebagai referensi bagi peneliti. Data ini dapat ditemukan dengan cepat dan telah tersedia sebelumnya, dapat berupa literatur, artikel, jurnal, serta situs internet yang berkaitan dengan observasi peneliti.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data atau *sampling* yang digunakan pada penelitian kualitatif adalah teknik nonprobabilitas dengan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pada penelitian ini digunakan teknik bertujuan (*purposive sampling*) dengan pertimbangan dan kriteria yang telah peneliti tentukan.

1) Wawancara

Wawancara atau interview merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara rinci dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada para informan yang berhadapan langsung dan secara lisan. Wawancara untuk tujuan penelitian dilakukan dengan melakukan tanya-jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. (Bungin, 2007)

Untuk penelitian ini, wawancara yang dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan interview guide agar wawancara dan hasil wawancara yang telah dilakukan tetap berfokus pada koridor penelitian. Pada jenis wawancara peneliti tidak memiliki intervensi apapun atas respon informan,

artinya informan bebas memberikan jawaban (Kriyantono, 2006).

2) Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa sumber data sekunder yaitu dokumentasi. Untuk meningkatkan validitas hasil pengamatan selama proses dokumentasi berlangsung, peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti kamera maupun recorder yang digunakan untuk merekam atau mendokumentasikan kejadian dalam bentuk gambar, video, maupun suara.

3) Observasi

Menurut Sugiyono (2016) Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri lebih spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi dilakukan dengan melihat langsung kejadian di lapangan, misalnya kondisi lingkungan kerja dan elemen lain di lapangan, yang dapat digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung dengan adanya wawancara dan dokumentasi untuk menentukan analisis dan hasil penelitian.

4. Metode Analisis Data

Aktivitas dalam analisis data berupa reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*). (Sugiyono, 2016)

- a. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya.
- b. Penyajian data yaitu pengorganisasian data dengan menjalin atau mengaitkan kelompok data yang satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.
- c. Penarikan dan pengujian kesimpulan yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data digunakan sebagai penentu valid tidaknya sebuah penelitian. Pada penelitian kualitatif ini uji keabsahan data menggunakan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu (Sugiyono, 2016). Terdapat beberapa macam triangulasi data yaitu dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidikan, dan teori. Dari keempat macam teknik uji keabsahan data tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) dengan melakukan wawancara dan

konsultasi kepada ahli, yaitu Bp. Dani Fadillah, S.I.Kom., M.A. yang merupakan dosen Universitas Ahmad Dahlan dan juga praktisi bisnis.

Triangulasi sumber (data) adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Contohnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (*insights*) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informan yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dengan metode kualitatif (Patton, 1987 dalam Moleong, 2018). Hal tersebut dapat dicapai melalui:

- 1) Membandingkan data dan hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi

- 3) Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- 4) Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, dan atau orang pemerintahan/instansi
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam kesimpulan ini, peneliti akan menjawab apa yang menjadi rumusan masalah skripsi ini; Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam meningkatkan stabilitas bisnis pada masa pandemi COVID -19?

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* pada UD. Manisan Snack Yogyakarta untuk meningkatkan stabilitas bisnis, dapat diketahui melalui pemetaan masalah terlebih dahulu dengan dilanjutkan kepada elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix's*). Pada pemetaan masalah untuk menentukan keputusan, dalam UD. Manisan Snack Yogyakarta adalah antara lain:

1. Karakteristik Target

UD. Manisan Snack Yogyakarta memiliki karakteristik target yang sangat heterogen, bergantung pada mitra usaha yang bekerja sama. Terdapat banyak individu dengan jenjang pendidikan yang sangat beragam, mulai dari tidak bersekolah hingga individu yang mengenyam pendidikan S2, sehingga pesan yang disampaikan harus dengan cara yang disesuaikan.

2. Karakteristik Produk

Produk UD. Manisan Snack Yogyakarta tidak membutuhkan keterlibatan yang tinggi dari konsumen. Produk UD. Manisan Snack Yogyakarta mudah dikonsumsi, aman, dan tidak berbahaya. Maka, penyampaian pesan mengenai karakteristik keterlibatan adalah minim.

3. Karakteristik Tujuan

Tujuan utama dari pemasaran UD. Manisan Snack Yogyakarta adalah pembelian berulang oleh konsumen akhir. Maka, harus dipastikan bahwa sales marketing perusahaan dapat menyampaikan tujuan ini kepada mitra usaha untuk dapat mempengaruhi penjualan.

4. Pola Persaingan

Persaingan yang terjadi dengan pesaing sejenis adalah melalui persaingan harga dan bukan harga, dimana semakin besar keuntungan yang didapat oleh mitra usaha, maka akan semakin besar peluang loyalitas mitra usaha tersebut. Dan pada persaingan bukan harga, dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas yang mana mempengaruhi visual konsumen. Dengan begitu, akan terjadi persaingan secara sendirinya melalui *Words of Mouth*.

Adapun elemen komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)*, adalah melalui elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix's*), sebagai berikut:

1. *Advertising*

Yaitu periklanan, yang mana UD. Manisan Snack Yogyakarta menggunakan media sosial Instagram untuk meningkatkan persebaran informasi produk kepada masyarakat sehingga semakin dikenal saat masa pandemi covid-19, dibuktikan dengan *tagging* akun media social. Hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan.

2. *Sales promotion,*

Yaitu promosi sales, yang dilakukan melalui beberapa cara pemberian bonus serta tester gratis untuk meningkatkan loyalitas mitra usaha kepada perusahaan pada saat pandemi covid-19, dibuktikan dengan adanya kedekatan mitra, konsistensi penjualan, serta penolakan produk sejenis dari perusahaan lain. Hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan.

3. *Personal selling*

Yaitu penjualan personal, yang dijalani langsung oleh sales perusahaan sehingga terbentuk komunikasi yang lebih intens kepada mitra usaha. Dibuktikan dengan kedekatan mitra dengan sales perusahaan dan terjalinnya silaturahmi, sehingga meningkatkan loyalitas mitra usaha, konsistensi penjualan, dan penolakan produk sejenis dari perusahaan lain pada masa pandemi covid-19. Hal tersebut berdampak pada peningkatan penjualan.

4. *Public relations*

Berupa fungsi manajemen kepada internal dan eksternal dalam bentuk program untuk kepentingan penjalinan hubungan yang baik dan bermanfaat. Dilaksanakan berupa program-program internalisasi bagi *stakeholder* internal (pemilik dan karyawan), serta program lain mengenai CSR (*Corporate Social Responsibility*) kepada *stakeholder* eksternal (lingkungan dan masyarakat) dibuktikan dengan loyalitas *stakeholder* kepada perusahaan serta citra baik perusahaan yang terbangun walau pada kondisi krisis dan masa pandemi covid-19 sekalipun. Hal tersebut berdampak pada dikenal baiknya produk perusahaan, yang berimbas pada peningkatan penjualan.

5. *Direct marketing*

Yaitu pemasaran langsung, dilakukan kepada mitra usaha yang dapat dijangkau melalui media penghubung. Dibuktikan dengan bertambahnya produk yang dapat dipasarkan oleh perusahaan dan diterima oleh mitra usaha, walaupun pada masa pandemi covid-19. Yang mana hal tersebut berarti, meningkatnya omset dan penjualan perusahaan.

UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam usahanya meningkatkan stabilitas bisnis setelah terjadinya krisis akibat pandemi covid-19, telah menerapkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication – IMC*) atau bauran komunikasi pemasaran yang menjadi

inti dari *master plan*. Keberhasilan penerapan strategi tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan signifikan terhadap omset perusahaan (dapat dilihat melalui grafik yang tertera pada pembahasan sebelumnya).

Dengan adanya kenaikan omset tersebut, perusahaan dapat meningkatkan stabilitas bisnis yang dapat dilihat melalui unit analisis stabilitas bisnis, yaitu:

4. Bertahan dalam ekonomi sulit, yang artinya perusahaan dapat bertahan dalam krisis yang ada dan dapat berhasil keluar dari krisis tersebut serta tidak mengalami kebangkrutan.
5. Melaksanakan kewajiban pembayaran, yang berarti perusahaan dapat kembali melaksanakan segala tanggungan wajib berjangka yang menjadi keharusan perusahaan; angsuran berjalan, premi asuransi, dan sebagainya.
6. Menjaga kontinuitas usaha, yang artinya perusahaan dapat kembali beroperasi secara normal dan melakukan pembelian bahan baku, pembayaran upah karyawan, dan lainnya tanpa mengganggu keuangan perusahaan, serta dapat berkembang lebih dari sebelum krisis terjadi.

Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) tentu tidak akan sama pada setiap perusahaan. Penerapan yang diimplementasikan di lapangan akan bergantung pada strategi dalam *master plan* yang dirancang dan ditetapkan oleh penanggung jawab dengan segala pertimbangan resiko

yang matang. Penerapan ini tentunya juga bergantung pada jenis masalah atau krisis yang sedang dihadapi oleh perusahaan, sehingga akan melibatkan *treatment* khusus yang berbeda bagi setiap masalah yang ada. UD. Manisan Snack Yogyakarta dalam kasus ini dapat menggunakan IMC sebagai alat untuk meningkatkan stabilitas bisnisnya. Namun, saat menghadapi krisis yang lain, belum tentu penerapan IMC akan bekerja dengan baik. Maka dari itu, dalam merancang sebuah strategi penanggung jawab perusahaan harus mempertimbangkan dengan matang segala resiko, dan peluang untuk dapat bertahan dari sebuah krisis.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat digunakan baik secara akademis ataupun secara praktis:

1. Saran Akademis

Menurut peneliti perlu adanya penelitian dengan topik serupa namun dilakukan dengan lebih spesifik. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan perlu adanya komparasi mengenai perusahaan serupa sehingga dapat menambah wawasan bagi peneliti dengan tema yang sama. Adapun kajian IMC yang bersinggungan dengan manajemen pemasaran dari studi ekonomi, harus dikupas secara lebih mendalam sehingga dapat ditarik kesinambungan kesimpulan dari kedua studi

(komunikasi dan ekonomi) dan bagaimana keduanya dapat berjalan beriringan serta saling melengkapi.

2. Saran Praktis

Penelitian berkaitan dengan komunikasi pemasaran terpadu yang mana bersinggungan erat dengan subjek manajemen pemasaran pada studi ekonomi, menjadi suatu hal yang sayang untuk dikesampingkan bagi pelaku bisnis. Terkhusus pada *start-up* yang pada umumnya hanya mempelajari hal dari sisi manajemen pemasaran studi ekonomi saja, namun ternyata terdapat banyak etika yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis, salah satunya adalah etika komunikasi. Maka dengan penelitian bertema IMC inilah sisi komunikasi suatu manajemen pemasaran dapat lebih dibahas dan dapat dijadikan evaluasi bagi sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perencanaan. In *UPP STIM YKPN*.
- Afriyadi, A. D. (2020, April 3). Erick Laporan Skenario Terburuk ke DPR: Dolar AS Bisa Rp 20.000. Retrieved April 11, 2020, from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4964057/erick-lapor-skenario-terburuk-ke-dpr-dolar-as-bisa-rp-20000>
- Al-Asqalani, A.-H. I. H. (2015). *Bulughul Maram*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Al-Quran Hafalan dan Terjemahan*. (2015). Jakarta: Almahira.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (14th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Belch, G. E. B. & M. A. (2018). Advertising & Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. In *McGraw-Hill Education*.
- Blythe, J. (2003). *Essentials of Marketing Communications* (2nd ed.). Upper Saddle River: Financial Times Press.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Vol. 2). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Chitty, W., Barker, N., & Shimp, T. A. (2008). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Cengage Learning Australia.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2006). *Strategic Marketing* (8th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Deasy, P. P. (2012). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen* (UPN Veteran Jawa Timur). Retrieved from <http://eprints.upnjatim.ac.id/4466/>
- Elliott, G., Rundle-Thiele, S., Waller, D., Bentrrott, I., Hatton-Jones, S., & Jeans, P.

- (2020). *Marketing* (5th ed.). Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking Marketing Communication: From Integrated Marketing Communication to Relationship Communication. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3).
<https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Georgieva, K. (2020, February 22). Remarks by IMF Managing Director Kristalina Georgieva to G20 on Economic Impact of COVID-19. Retrieved April 10, 2020, from <https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/02/22/pr2061-remarks-by-kristalina-georgieva-to-g20-on-economic-impact-of-covid-19>
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut ke Mulut Words of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Juliana, R. U., & Sulardi. (2003). Manfaat Rasio Keuangan dalam Laba Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Insight from A to Z; 80 Konsep yang Harus Dipahami Setiap Manajer* (A. Lastiati & N. Mahanani, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1; B. Sabaran, Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., Bowen, J. T., & Makens, J. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed.). Pearson.

- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Peraturan Pemerintah No 21 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19*. (2020).
- Perhimpunan Dokter Paru Indonesia. (2020). *Pneumonia Covid-19 Diagnosis dan Penatalaksanaan Di Indonesia*. Retrieved from <https://klikpdpi.com/bukupdpi/wp-content/uploads/2020/04/Buku-Pneumonia-COVID-19-PDPI-2020.pdf>
- Peta Sebaran Covid19.go.id. (n.d.). Retrieved October 9, 2021, from <https://covid19.go.id/peta-sebaran>
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Startegi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Purnamasari, I. D. (2010). *Panduan Lengkap Hukum praktis Populer: Kiat-Kiat Cerdas, Mudah, dan Bijak Mendirikan Badan Usaha*. Bandung: Kaifa.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, & Tim Redaksi Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3rd ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Rahman, C. (2013). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Reid, M. (2002). Building Strong Brands Through the Management of Integrated Marketing Communications. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3). <https://doi.org/10.1108/eb008745>
- Rissy, Y. Y. W. (2020). Pergeseran Negara Hukum Ke ‘Negara Hibauan’: Menakar Dampak Regulasi Penanganan Covid-19 Terhadap Perekonomian Dan Keuangan Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(2). <https://doi.org/10.30996/jhbbc.v3i2.3478>
- Rosana, F. C. (2020, April 13). Efek Corona, Menaksir Angka Ledakan PHK Nasional. Retrieved April 12, 2021, from <https://bisnis.tempo.co/read/1330815/efek-corona-menaksir-angka-ledakan-phk-nasional>

- Sabiq, S. (1996). *Fikih Sunnah* (K. A. Marzuki, Ed.). Bandung: Al-Ma'arif.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siagian, S. P. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Smith, P. (1996). *Benefits and Barriers to Integrated Communications*. Admap.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syaikh, A. bin M. A., & Ghoffar, A. (2018). *Tafsir Ibnu Katsir* (Y. Harun, F. A. Okbah, T. S. Alkatsiri, F. G. Anuz, A. Amrin, Badrussalam, & A. I. Al-Atsari, Eds.). Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2(1).
- Tuasikal, M. A. (2021, January 29). Inilah Pekerjaan Terbaik Menurut Nabi Muhammad. Retrieved April 12, 2021, from <https://rumaysho.com/26761-inilah-pekerjaan-terbaik-menurut-nabi-muhammad.html>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Yeshin, T. (2000). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*. Butterworth-Heinemann Ltd.
- Yuliana, Y. (2020). Corona virus diseases (Covid-19): Sebuah tinjauan literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1). <https://doi.org/10.30604/well.95212020>