BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi

http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi

KEGIATAN *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* UMKM SE-BANDUNG RAYA DALAM PROGRAM SINERGITAS ABCGM

Pupi Indriati Zaelani
Universitas Sangga Buana
pupi.indriati@usbypkp.ac.id

Imam Imaha Soleh
Universitas Sangga Buana
imamimahasoleh@gmail.com

Abstract

This research aims to find out how IMC activities carried out by small and medium micro businesses throughout Bandung in the ABCGM Synergy Program. This research uses a qualitative approach with descriptive analysis. Samples were taken as many as 3 people who are active as small and medium micro businesses in the ABCGM Synergy Program. This research uses observation, interview and documentation data collection techniques. Researchers focused the IMC is activities on Advertising, Publicity and Word of Mouth. Advertising, Publicity and Word of Mouth activities conducted by small and medium micro businesses throughout the Greater Bandung in the ABCGM Synergy Program use digital marketing strategies through the main social media, namely Instagram. The digital marketing strategy with Advertising, Publicity and Word of Mouth conducted by small and medium micro businesses throughout Bandung in the ABCGM Synergy Program has not been neatly arranged because management is not carried out optimally...

Keywords: UMKM, IMC, Advertising, Publicity, Word of Mouth

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan IMC yang dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Sampel yang diambil sebanyak 3 orang yang merupakan UMKM aktif dalam Program Sinergitas ABCGM. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi. Peneliti memfokuskan kegiatan IMC pada Advertising, Publicity dan Word of Mouth. Kegiatan Advertising, Publicity dan Word of Mouth yang di Lakukan UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM menggunakan strategi digital Marketing melalui media sosial utama yaitu instagram. Strategi digital Marketing dengan Advertising, Publicity dan Word of Mouth yang di Lakukan UMKM se-Bandung Raya dalam Program Sinergitas ABCGM belum tertata dengan rapih karena manajemen yang tidak dilakukan secara maksimal.

Kata kunci: UMKM, IMC, Advertising, Publicity, Word of Mout

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 01
Halaman 1 - 10
Bandung, Juni 2020

p-ISSN : xxxx - xxxx
e-ISSN : xxxx - xxxx

Tanggal Masuk :
19 Oktober 2019
Tanggal Revisi :
1 Nopember 2019
Tanggal Diterima :
5 Nopember 2019

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pelaku UMKM tentu saja mengakibatkan adanya persaingan pasar yang semakin ketat. Bahkan, persaingan antara pelaku UMKM satu dengan yang lain pada saat ini sudah meningkat. Secara realita, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan dan persaingan yang begitu siginifikan. Adapun kondisi tersebut dapat merupakan tantangan sekaligus peluang bagi UMKM dalam upaya meningkatkan dan memberdayakan usaha ekonominya, sehingga mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Dalam data Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat tercatat terdapat 49.454 UMKM yang terdaftar didalam koperasi baik kota maupun kabupaten di Jawa Barat. Dengan rincian koperasi (*coorperation)* 24.727 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation)* 670 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation)* 24.057 UMKM. Sedangkan di Bandung raya sendiri terdata dari koperasi (*cooperation)* berjumlah 5.114 UMKM, koperasi unit desa (*village cooperation)* berjumlah 79 UMKM dan koperasi non KUD (*non village cooperation)* 5.034 UMKM. Data tersebut dapat menjelaskan tingginya persaingan untuk melakukan sebuah usaha.

Dari data tersebut, para pengusaha UMKM yang tergabung dalam program sinergitas ABCDGM harus melakukan melakukan sebuah strategi pemasaran untuk tetap bertahan dan tidak gulung tikar (bangkrut) terutama dalam kegiatan Kegiatan *Advertising, Publicity, Word of Mouth* yang perkembangannya begitu pesat pada modern ini. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memegang peranan yang sangat penting untuk bersaing dalam lingkungan bisnis. IMC merupakan salah satu cara untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual. IMC juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Tujuan dari IMC itu sendiri adalah untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas secara terpadu. IMC merupakan konsep dimana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasi-kan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong, 2001:138). *Integrated Marketing Communications* (komunikasi pemasaran terpadu) adalah usaha-usaha komunikasi terpadu dan terkoordinasi untuk mempromosikan produk berikut atributnya melalui penggunaan alat komunikasi dengan satu konsep pesan dan bahasa yang sama. Tujuan pokok komunikasi pemasaran terpadu adalah membangun dan memelihara citra produk. Sedangkan perannya adalah untuk memberitahu, membujuk, mengingatkan, serta memberi bantuan.

Nantinya IMC dapat membantu UMKM dalam membuat pesan yang terkoordinasi secara konsisten di berbagai saluran komunikasi sehingga sangat penting dimanfaatkan sebagai “senjata” UMKM dalam menghadapi banyak persaingan di dunia bisnis.

LITERATUR

Integrated Marketing Communication

Definisi IMC menurut Belch and Belch (2001:268) adalah langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh pada tiap-tiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing- masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Don Schultz menjelaskan bahwa *Intergated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pengelolaan semua sumber informasi tentang produk atau jasa yang ditujukan kepada konsumen atau calon konsumen yang terkena perilaku konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. (dalam Anugrah, 2014:4)

Sedangkan definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam Sulaksana (2003: 30) adalah: Sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.

Integrated marketing communication adalah bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target konsumennya. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa *marketing* yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Sebagai seni sekaligus ilmu, *marketing* merupakan kegiatan kompleks. Sergio Zyman dalam bukunya *the end of marketing, as we know it* mengatakan : "(para pemasar) harus berhenti bermain-main dengan kebohongan bahwa *marketing* adalah sesuatu yang keramat dan langsung melaksanakan bisnis sebagaimana seharusnya." Artinya, bahwa *marketing* adalah untuk menjual barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Selanjutnya Zyman menambahkan bahwa para pemasar maupun para eksekutif yang memperkerjakan mereka harus mulai mendekati secara tegas sebagai orang-orang bisnis. *Marketing* adalah bisnis dan harus diperlakukan sebagai bisnis. Kini para pemasar telah mereposisi dan meningkatkannya menjadi seni marketing. Tetapi, marketing bukan permainan dan bukan seni dekoratif atau magis. Marketing adalah komunikasi antara produsen dengan pelanggan. *Marketing Communication* (komunikasi pemasaran) harus mampu medeskripsikan secara rinci tentang karakteristik produk berikut atribut yang ditawarkan.

Integrated Marketing Communic-ation (IMC) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, PR, dan mengkom-binasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. (dalam Mulyana, Jurnal:2014). Secara sederhananya IMC dapat diartikan sebagai "Proses dari pengelolaan customer relationships yang menggerakkan brand value." Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai "proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan

yang menguntungkan den-gan customer dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu." (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Mulyana (dalam jurnal, 2014) mengatakan konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu brand, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand. Brand relationship* yang positif juga akan men-ghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut. "Sebetulnya tidak ada istilah yang benar-benar disetujui tentang apakah IMC itu, namun ada dua ide pokok mengenai IMC: Pertama, komunikasi pemasaran yang bersifat *one-voice*. Maks-udnya adalah, walaupun elemen komunikasi pemasaran yang digunakan berbeda-beda dalam meraih konsumen namun semua itu harus dapat dikoordinasi dengan cara yang tepat oleh berbagai organisasi dan agensi yang bekerja pada elemen-elemen yang berbeda tersebut. Kedua, Komunikasi yang berintegrasi. Komunikasi disini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan brand awareness atau pencitraan produk yang baik saja, namun juga harus dapat menimbulkan hasil penjualan yang baik." (dalam Mulyana, Jurnal:2014)

Landasan teori yang akan peneliti gunakan adalah konsep teori Kotler dan Keller (2009:512) tentang bauran komunikasi (*communication mix*) yang dapat digunakan sebagai dimensi pada penelitian ini. Dari 8 Konsep bauran komunikasi (*communication mix*) yang dikemukan oleh Kotler dan Keller (2009:512) akan fokus di 3 bagian *Advertising, publicity, Word of mouth marketing* yang disesuai berdasarakan rumusan masalah yang peneliti tentukan sebelumnya. (1) *Advertising* merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Advertising* meliputi cetakan-cetakan, *broadcast*, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya; (2) *Publicity* merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk-produk dan merk produk perusahaan. *Publicity* meliputi *press release*, laporan tahunan perusahaan, sumbangan-sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya; (3) *Word of mouth marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun mengg-unakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dilakuakan secara mandiri, mereka tidak memiliki staf atau bagian khusus untuk membantu pengiklanan produknya. Kemudian dalam anggaran pun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM cenderung fleksibel, yang artinya UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menyiapkan anggaran khusus untuk kegiatan periklanan produknya. Mereka menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang notabennya tidak

membutuhkan anggaran khusus hanya bermodalkan paket internet saja, alat yang digunakan pun dapat dengan mudah di dapat, bahkan secara praktis *handphone* atau alat elektronik komunikasi yang dimiliki dapat digunakan tanpa perlu bersusah payah.

Selain dapat menghemat dan menekan biaya, kegiatan periklanan di media sosial memiliki efek yang sangat baik untuk disebarluaskan dan di jangkau, siapapun dapat mengakses dengan jangkauan tidak terbatas, ini tentu saja dapat mempromosikan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dengan baik. Media sosial yang digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM adalah *Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtobe* dan *Website*. Namun sekarang UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sudah tidak menggunakan lagi *youtobe* dan *website*, dengan alasan tidak mempunyai waktu yang cukup untuk membuat tulisan ataupun sekedar mengoperasikannya, dengan latar belakang usaha yang mandiri sehingga keteteran maka mungkin baiknya adalah memilih untuk menghapus beberapa sarana promosi untuk memfokuskan sehingga kegiatan promosi dapat berjalan dengan baik.

Kemudian dari ketiga media sosial yang masih aktif digunakan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM memiliki fokus utama dalam periklanannya yaitu di *Instagram***.** Mereka beranggapa bahwa *Instagram* saat ini adalah media sosial yang sangat di gemari oleh banyak orang dan semua kalangan yang dapat mempermudah promosi dengan mudah dan praktis.

Publicity

Kegiatan ini merupakan sebuah perencanaan mengenai program apa yang harus dilakukan untuk membuat media lain memberitakan tentang kegiatan tersebut dengan sukarela tanpa ada perjanjian khusus dan biaya untuk membayarnya. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan beberapa kegiatan diantaranya :

a. Pameran dan Bazar

Selain mengikuti pelatihan program Pemerintah, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif mengikuti pameran-pameran dan bazar di berbagai macam kegiatan, baik yang diadakan oleh Pemerintah itu sendiri maupun dari *link* pribadi. Kegiatan ini tentu saja dapat mendatangkan beberapa keuntugan dalam hal publikasi, terutama di media massa. Dalam kegiatan seperti ini media-media akan mendatangi *stand-stand* lalu kemudian mewawancarai, dimulai dari menanyakan produk UMKMnya sampai dengan seputar acara yang diikuti. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menyadari walaupun pameran dan bazar yang diikuti belum tentu dapat diberitakan oleh media karena bersaing dengan yang lainnya, maka UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM membuat strategi untuk aktif dan mengkesampingkan rasa malu, kemudian memberikan pelayanan yang terbaik kepada siapapun yang berkunjung, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM meyakini dengan seperti ini kemungkinan diberitakan oleh media sangatlah besar.

b. *Workshop*

Ini adalah kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian media juga, UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bukan hanya peserta di program Pemerintah ini, namun juga bertindak sebagai *creator* untuk orang lain. Dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM Genti adalah salah satu UMKM yang rutin melakukan hal ini, dia membuka pelatihan-pelatihan mengenai obat-obat herbal sesuai dengan usaha yang dia geluti.

c. Sosial

Kegiatan sosial ini sebetulnya dilakukan oleh UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sebagai ungkapan rasa syukur dan terimakasih serta kewajiban sebagai sesama manusia saja, tidak ada selintas-pun pikiran dari UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sin-ergitas ABCGM untuk memanfaatkan *mo-ment* apalagi mencari perhatian hanya sekedar ingin dianggap dermawan. UMK-M se-Bandung Raya yang tergabung dal-am program Sinergitas ABCGM sepa-kat jikalaupun kegiatan sosial mereka dengan memberikan dan menyisihkan harta dari hasil usahanya diberitakan oleh media, mereka menganggap itu adalah sebuah ba-lasan nyata yang langsung berikan oleh tuhan, kendati demikian mereka sebetul-nya tidak menutup-nutupi kegiatan sosial yang mereka lakukan, karena kebanyakan biasanya dilakukan dengan sebuah acara galang dana, dan kegiatan lainnya dil-akukan dengan langsung memberikan ba-ntuan tersebut ketempat yang semestinya.

Pembahasan

Advertising

1. 5M manajemen periklanan (Suyanto)

a. Mission (misi)

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengungkapkan bahwa mereka memiliki tujuan untuk membentuk citra positif terhadap barang atau jasa yang dikomunikasikan kepada konsumen, tujuan periklanan ini dapat diklasifikasi berdasarkan maksudnya tadi:

- Periklanan Informatif

  Ini dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun perminatan awal. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM mengkomunik-asikan produknya dengan member-itahukan pengetahuan mengenai kegunaan dan manfaat dari produk yang dihasilkan.
- Periklanan Persuasif

  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM fokus membuat konsumen merasa nyaman terhadap penyampaian produk yang dibe-rikan, dengan komunikasi personal melalui pelaku UMKMnya sendiri, hal ini berpengaruh secara emosi-onal hingga akhirnya dapat meru-bah perilaku konsumen untuk memakai atau beralih kepada produk UMKM yang dihasilkan.

  Periklanan yang mengingatkan

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM aktif di media sosial sebagai reminder terhadap produk yang dihasilkan.

b. Money (uang)

UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM sampai detik ini belum menganggarkan tentang biaya perik-lanan untuk mempromosikan produk mereka. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Siner-gitas ABCGM umumnya lebih mem-ilih memanfaatkan media sosial yang notabennya hanya bermodalkan paket internet perbulan dari pada mengel-uarkan biaya untuk periklanan yang jumlahnya bisa beberapa kali lipat dari itu.

c. Message (pesan)

- Penerus Pesan

  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan cara deduksi (gagasan sendiri) dan induksi (berdiskusi dengan konsu-men atau pihak ketiga) kedua cara tersebut, dalam penyampaian pesan dilakukan diskusi dengan pihak ketiga dan konsumen (induksi).
- Evaluasi dan Pemilihan Pesan

  Evaluasi yang dilakukan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Siner-gitas ABCGM memperbaharui iklan di media sosial, serta merubah tamilan dan *design* produk. untuk tetap terlihat segar di mata konsumen.
- Pelaksanaan Pesan

  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM dalam iklannya menyajikan *rational positioning* (menggambarkan kegunaan yang rasional dari sebuah produk) dan *emotional positioning* (menggamb-arkan hal yang baik menurut perasaan terhadap suatu produk).

d. Media (media)

- Menentapkan Jangkauan (*reach*), Frekuensi (*frequency*) dan pengaruh (*impact*)

  Jangkauan iklan UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak terbatas karena mengguakan media sosial yang dapat di akses secara global, dengan frekuensi penyampaian iklan yang dilakuakn setiap hari, sehingga akan berdam-pak kepada banyak dan mudahnya dalam publikasi.
- Memilih Media

  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM menggunakan Instagram, Facebook, dan Whats-App. Beberapa masih menggunaka *website* dan *youtobe*.
- Memilih Wahana Media yang Spesifik

  Dari semua media yang digunakan, *Instagram* adalah media utama yang digunakan untuk beriklan oleh UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.
- Menetapkan Waktu Beriklan dalam Media

  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak menetap-kan waktu secara khusus kapan mereka akan beriklan namun pada

umumnya mereka selalui *stanby* setiap hari di media sosial terutama di *Instagram* dan *Whatsapp,* konten yang di*upload* disesuaikan dengan kebutuhan dan kesempatan yang ada.

- Menetapkan Alokasi Media Secara Demografi
  UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tidak melak-ukan alokasi media secara demogr-afi, tidak ada iklan mengenai produk UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM yang dimuat di TV, majalah, Radio.

Publicity

Publisitas merupakan penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. (dalam Lesly. 1992:6). Dalam hal ini media massa mau menerima sumbangan berita atau informasi serta artikel dan tulisan dari pihak luar, sepanjang tulisan tersebut memiliki nilai berita ynga cukup tinggi untuk dapat dimuat. Dalam publisitas tidak disebutkan akan adanya kewajiban untuk membayar atau membeli semacam ruang dan waktu tertentu seperti dalam iklan, artinya jika UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM melakukan sebuah kegiatan yang bernilai berita cukup tinggi dan atau UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM bisa mengemasnya dalam sebuah artikel atau tulisan yang menarik maka media massa tidak akan ragu-ragu untuk memuatnya tanpa dipungut biaya apapun.

Publisitas merupakan sebuah strategi dimana kita melakukan sebuah kegiatan untuk menarik perhatian agar dapat di beritakan oleh media. UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti pameran dan bazar, ada beberapa yang melakukan kegiatan dengan membuat acara *workshop*, sebagian lagi dengan melakukan kegiatan sosial. Kegiatan tersebut memang belum menunjukan dampak yang pasti untuk di beritakan oleh suatu media, namun UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM tetap optimis lambat laun kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan akan menarik perhatian media untuk diberitakan, yang nanti dampaknya tentu saja akan menaikan citra UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM.

Word of Mouth

Word of Mouth adalah suatu bentuk pemasaran yang dimana para pemasar berusaha bergabung dan membangun pembicaraan (jika di media dapat dikemas dalam hal apapun dengan penuh kreatifitas) antara konsumen tanpa memanipulasi, memalsukan, atau menghilangkan nilai kejujurannya. Selain melalui percakapan, bentuk komunikasi yang dapat dilakukan dari *word of mouth* dapat juga dalam bentuk digital, melalui *chat room* dan blog (Kotler & Keller, 2009). UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM pada umumnya mengikuti berbagai ruang komunitas di media sosial terutama di *facebook* dan *whatsapp.* Sampai saat ini UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM masih aktif berinteraksi disemua

grup baik yang diikuti maupun yang dibuat sendiri, pesan disampaikan dengan begitu santai dalam upaya membuat interaksi yang baik dengan konsumen. Dalam *website* dan blog UMKM se-Bandung Raya yang tergabung dalam program Sinergitas ABCGM seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, bahwa *website* dan blog sudah tidak digunakan lagi dengan alasan terbesar tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengoperasikannya.

Inti utama dari *word of mouth* ini adalah bagaimana caranya membuat konsumen merasa senang terhadap pelayanan atau jasa serta kualitas produk yang ditawarkan, karena dengan begitu tanpa diminta konsumen akan membicarakan hal positif dari produk atau pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini UMKM se-Bandung Raya menggunakan strategi kuis dan *giveaway* untuk para pengikutnya di media sosial, hal ini akan sangat menarik untuk dibicarakan konsumen. Strategi *giveaway* ini tentu saja akan sangat menarik untuk dibicarakan oleh para pengguna media sosial, selain itu proses membagikan tautan kuisnyapun begitu mudah dilakukan, sehingga informasi akan cepat disebarluaskan oleh para pengguna lainnya. Dampak lain yang akan sangat mempengaruhi adalah jumlah pengunjung ke sosial media yang nantinya akan mempengaruhi jumlah pengikut.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif.* Bandung. Simbiosa Rektama Media.

Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.

Lantang, Poerwanto. 2012. *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan kulturasi.* Yogyakarta. Pusat Belajar.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Shimp, Terence. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Danibrata Aulia. 2011. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank Pemerintah di Jakarta.* Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 22-31

Chrismardani Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : implementasi untuk UMKM. Jurnal NeO-Bis. 8(2): 177-189.

Badan pusat statistik Provinsi Jawa Barat. 2018. *Jumlah Koperasi, KUD dan Non KUD Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2018* di https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/04/03/532/jumlah-koperasi-kud-dan-non-kud-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-barat-2018.html (di akses 3 Februari 2019).

SlideShare. 2012. *Usaha mikro, kesil dan menengah (UMKM)* di https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm (di akses 4 Februari 2019).