

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) TERAZZ'IBON COLLECTION DALAM MENINGKATKAN PROMOSI

Idha Putri Febyanti¹, Rahma Santhi Zinaida²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Darma Palembang
e-mail: putriidhafebyanti@gmail.com¹, rahmasanthi@binadarma.ac.id²

Abstrak

Negara Indonesia adalah salah satu yang bangsa yang memiliki perekonomian kerakyatan dan dapat menopang perekonomian bangsa adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komunikasi pemasaran menjadi sangat penting bagi UMKM untuk mencapai tujuan bisnis mereka di era globalisasi dan kemajuan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Terazz'Ibon Collection Dalam Meningkatkan Promosi. Karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha apabila umkm ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif dengan wawancara dan observasi sebagai pengumpulan data. Analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa strategi yaitu mulai dari pemanfaatan media social dan e-commerce seperti Instagram, Tikok, Facebook, shopee, dll. Terazz'Ibon Collection aktif mengikuti bazaar atau expo dan juga pada program binaan suatu instansi. Kesimpulan penelitian ini bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Terazz'Ibon Collection yang positif dan signifikan.

Kata kunci: UMKM, Komunikasi pemasaran, Strategi

Abstract

In Indonesia, one of the people's economies and can support the nation's economy is MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). According to the Law of the Republic of Indonesia No. 20 of 2008 concerning Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Marketing communication has become very important for MSMEs to achieve their business goals in the era of globalisation and progress The purpose of this study is to determine the Marketing Communication Strategy of Terazz'Ibon Collection Micro, Small and Medium Enterprises in Increasing Promotion. Therefore, marketing strategy has an important role to achieve business success if umkm wants to maintain and increase product sales. The research method used in this study is qualitative with interviews and observations as data collection. The data analysis of this research was carried out using data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study show several strategies, starting from the use of social media and e-commerce such as Instagram, Tikok, Facebook, shopee, etc. Terazz 'Ibon Collection actively participates in bazaars or expos and also in the fostered programme of an agency. The conclusion of this study is that the marketing communication strategy of Terazz'Ibon Collection MSMEs is positive and significant.

Keywords: MSME, Marketing Communication, Strategy

1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi informasi seperti saat ini, kemajuan dalam teknologi informasi dan media sosial sangat penting untuk strategi pemasaran produk Terazz'Ibon Collection. Produsen kriya dapat dengan lebih efektif menjangkau target pasar mereka melalui internet dan platform media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mengirimkan pesan promosi, dan membuat konten yang menarik. Dalam pemasaran produk Terazz'Ibon Collection, berbagai aspek termasuk iklan, promosi penjualan, publisitas, sponsor, dan tindakan komunikasi lainnya. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah untuk menyampaikan informasi yang relevan, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra positif produk, dan mendorong pembelian.

Strategi pemasaran harus diterapkan dan disesuaikan dengan perubahan pasar dan kondisi saat ini. Akibatnya, strategi pemasaran harus memberikan arahan yang rinci tentang rencana perusahaan untuk memanfaatkan setiap peluang di berbagai pasar yang dituju. Target pasar dan bauran pemasaran untuk pasar tersebut adalah komponen penting yang saling terkait yang diperlukan untuk pemasaran perusahaan untuk berhasil. Pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada produk Terazz'Ibon Collection tidak hanya terbatas pada mempromosikan produk, tetapi juga mencakup pengelolaan citra merek, pendekatan terhadap target pasar, dan adaptasi terhadap tren konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran ini dapat mempengaruhi preferensi konsumen, loyalitas merek, dan pertumbuhan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini tentang strategi komunikasi pemasaran pada UMKM Terazz'Ibon Collection pada citra merek, minat konsumen, dan pertumbuhan bisnis produsen kriya. Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan pedoman dan saran kepada produsen kriya untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran mereka untuk meningkatkan pemasaran produk *terazz'ibon collection* dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan penelitian ini akan meningkatkan pemahaman peneliti tentang pola komunikasi pemasaran dalam kehidupan bisnis. Pembaca juga dapat belajar tentang strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan dengan penelitian ini.

2. TINJAU PUSTAKA

2.1 Strategi Komunikasi

Asal usul kata strategi adalah dari bahasa Yunani klasik, dengan "*stratos*" berarti tentara dan "*agein*" berarti memimpin. Oleh karena itu, strategi bertujuan untuk memimpin pasukan. Kemudian muncul istilah *strategos* yang berarti pemimpin militer teratas. Strategi merupakan

ide dalam konteks militer yang sering dipahami sebagai keahlian kepemimpinan para jenderal, atau rencana terbaik untuk meraih kemenangan dalam pertempuran. Dalam rencana, prinsip yang penting ialah memahami tindakan musuh sebelum dilakukan. Strategi komunikasi melibatkan perjuangan bersama antara dua lawan bicara untuk mencapai pemahaman yang sama. Ada tiga kriteria penting dalam manajemen komunikasi: pertama, komunikator ingin menyampaikan makna kepada komunikan; kedua, komunikator percaya bahwa struktur linguistik atau sosiolinguistik pesan tidak dapat dipahami dengan jelas oleh komunikan; ketiga, komunikator memilih untuk tidak menyampaikan makna sebenarnya dari pesan atau mencari cara alternatif untuk berkomunikasi makna pesan. Komunikator akan berhenti berusaha jika ia merasa bahwa kedua belah pihak setuju dan memahami pesan yang sama.

Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) dengan kebutuhan pasar. Hal ini melibatkan perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi, dan saluran.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Istilah "Komunikasi Pemasaran" terdiri dari dua elemen utama, yaitu: Komunikasi: Proses di mana ide dan pengetahuan dikirimkan antara individu, atau antara organisasi dan individu. Pertukaran informasi adalah ketika gagasan atau informasi disampaikan dari pengirim ke penerima melalui media untuk memungkinkan pemahaman maksud pengirim. Kegiatan pemasaran adalah proses dimana nilai-nilai tentang informasi produk, jasa, dan ide yang disampaikan dari perusahaan atau organisasi kepada pelanggan mereka.

Bentuk komunikasi pemasaran dapat bervariasi, seperti iklan, pemasaran langsung, branding, pengemasan, kegiatan PR, presentasi penjualan, sponsor, aktivitas online, dan lainnya. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun jaringan, memupuk kepercayaan pelanggan, menentukan target pasar yang tepat, meningkatkan kesadaran merek, dan melakukan publisitas. Komunikasi pemasaran juga dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, buletin mingguan, acara komunitas, media massa, media cetak, dan komunikasi di lapangan. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam pencitraan merek suatu perusahaan, melibatkan berbagai aspek seperti gaya, harga, kemasan produk, sikap

dan cara berpakaian wiraniaga, dekorasi toko, dan lainnya sebagai bentuk komunikasi kepada pembeli.

Dalam pandangan Terence A. Shimp, komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam tujuan dan keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran suatu perusahaan bertujuan untuk menyadarkan konsumen akan keberadaan produk, mendorong pembelian atau komitmen, menanamkan sikap positif terhadap produk, memberikan makna simbolis pada produk, dan menjaga kesadaran merek. Komunikasi pemasaran memiliki hubungan dengan promosi dan penawaran organisasi.

2.3 Bauran Promosi (Promosi Mix)

Menurut Stanton, Etzel & Walker (1994), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Sedangkan bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan (*The promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).

Menurut Indrivo Gitosudarmo (1999), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut Hamdani, yaitu: Bauran promosi menurut Hamdani (2006) meliputi periklanan (*ad. vertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

4. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

6. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, dan *digital marketing*. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah strategi yang melibatkan promosi langsung produk atau jasa kepada pelanggan. Menurut Kotler & Gary Armstrong (2013:53), Direct Marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan berbagai media untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, seringkali melalui kontak telepon untuk mendapatkan respon langsung.

7. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekadar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

2.4 Teori Pemasaran Mix (Marketing Mix)

Stanton menyatakan bahwa campuran promosi adalah gabungan terbaik dari faktor-faktor periklanan, penjualan personal, dan alat promosi lainnya yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan. Jenis barang bisa dibagi menjadi barang konsumsi dan barang industri. Pemasaran produk makanan yang luas memerlukan pemahaman dan penjelasan yang tepat. Sedangkan pemasaran industri menggunakan penjualan langsung karena biasanya memiliki harga yang cukup tinggi. Beberapa tahapan dalam siklus hidup barang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, dan penurunan. Pada fase pengenalan, penjual perlu meningkatkan peningkatan permintaan untuk satu jenis produk terlebih dahulu melalui penekanan pada *personalselling*. Pada fase berikutnya, fokus lebih ditekankan pada periklanan. Saat pada fase menurun, perusahaan perlu mengembangkan produk baru yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Perusahaan juga dapat memperluas pangsa pasar dengan mengadakan kampanye promosi yang merupakan serangkaian upaya promosi yang dikendalikan dengan baik dan bertujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Perusahaan harus mengidentifikasi tujuan daya tarik yang terfokus, contohnya fokus pada keunggulan produk yang akan dipromosikan dibandingkan dengan merek produk serupa lainnya.

1. Product

Produk adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Tanpa adanya produk, perusahaan tidak dapat melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Produk merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, jika produk tidak memenuhi kebutuhan konsumen, promo, diskon, atau lokasi tidak akan menarik konsumen untuk membeli.

2. Price

Harga merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan agar dapat menarik minat konsumen. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga yang terjangkau. Harga memainkan peran krusial bagi konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli.

3. Place

Tempat atau lokasi memainkan peran utama dalam mengembangkan sebuah bisnis baik dalam hal produk maupun layanan. Kesuksesan bisnis dipengaruhi oleh lokasi yang strategis. Kemudahan akses dalam distribusi barang atau jasa yang sesuai menjadi faktor utama dalam perencanaan bisnis.

4. Promotion

Promosi adalah upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi tentang produknya melalui berbagai metode promosi. Oleh karena itu, aktivitas ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melihat produk yang dipasarkan dan memilih untuk membayar.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promosi adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka tawarkan. Komponen promosi dalam strategi pemasaran terdiri dari beberapa hal berikut:

1. Periklanan adalah segala bentuk promosi dan presentasi non pribadi yang membayar sponsor untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.
2. Promosi penjualan (*sales Promotion*) adalah penggunaan insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu yang singkat.
3. Hubungan Masyarakat (*Humas*) melibatkan pembentukan hubungan positif dengan berbagai kelompok untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, menciptakan citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau menangani rumor, berita, dan peristiwa negatif.

4. Penjualan personal (*personal sales*) adalah saat seorang wiraniaga perusahaan melakukan presentasi pribadi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*) melibatkan interaksi langsung dengan konsumen individu yang dipilih dengan cermat untuk mendapatkan tanggapan cepat dan membangun hubungan pelanggan secara langsung.
6. Pemasaran online merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk dan layanan serta menjalin hubungan dengan pelanggan melalui internet. Dengan cara ini, transaksi pembelian produk semakin terbuka.

3. METODE

Metode penelitian dapat diartikan sebagai pendekatan ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan demi tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini termasuk dalam kategori kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diambil melalui observasi serta pengumpulan dokumen dan informasi yang relevan. *Analisis data dilakukan dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.* Penelitian ini berfokus pada UMKM Terazz'Ibon Collection.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Memanfaatkan Penggunaan Media Sosial

UMKM Terazz'Ibon Collection secara aktif memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sebagai saluran promosi utama. Konten yang mereka bagikan mencakup gambar produk, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai diskon dan promosi menarik. Strategi ini efektif dalam meningkatkan interaksi dengan *audiens*. Media sosial menawarkan kemudahan untuk membangun koneksi global, dan tidak ada cara yang lebih efektif bagi bisnis untuk menjangkau orang lain selain melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Hal ini memungkinkan individu dari seluruh dunia untuk saling berinteraksi. Bagi Terazz'Ibon Collection, terdapat sejumlah keuntungan yang diperoleh, antara lain:

1. Mempertemukan Individu dengan Minat Serupa

2. Berbagi Informasi Secara Real-Time
3. Menjangkau Target Pasar
4. Peningkatan Sirkulasi Informasi

4.2 Penggunaan Instagram Terazz'Ibon Collection

Instagram kini menjadi salah satu media sosial paling digemari di seluruh dunia, khususnya di kalangan generasi muda. Bagi UMKM seperti Terazz'Ibon Collection, platform ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Berikut adalah beberapa cara Terazz'Ibon Collection memanfaatkan Instagram untuk promosi yang dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya.

4.3 Ikut Serta *Bazzar* atau *Expo*

Terazz'Ibon Collection memang aktif mengikuti bazaar atau expo sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Mengikuti bazaar yang sesuai sangat penting bagi UMKM agar bisa memaksimalkan manfaat yang didapat. Ketika produk ditampilkan secara langsung, pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan merasakan kualitas tekstil, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Terazz'Ibon Collection dapat mengumpulkan umpan balik langsung dari pengunjung mengenai produk dan layanan melalui interaksi langsung dengan mereka. Ini membantu mereka mengetahui preferensi pelanggan dan membuat perubahan yang diperlukan. Pelanggan dapat bertanya tentang produk, perawatan, atau penggunaan. Kepercayaan pelanggan dapat meningkat dengan menjawab pertanyaan ini secara langsung. Keikutsertaan dalam bazaar meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek lokal. Orang yang melihat produk dan logo Terazz'Ibon Collection lebih cenderung mengingat merek tersebut.

4.4 Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Terazz'Ibon Collection

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Terazz'Ibon Collection terbukti cukup efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai alat utama pemasaran sangat sesuai dengan kebiasaan konsumen saat ini yang lebih banyak menghabiskan waktu di *platform* digital. Selain itu, pelaku Terazz'Ibon Collection juga dapat membuat trailer produk yang berisi informasi tentang spesifikasi produk, harga, dan tanggal peluncuran. *Trailer* ini dapat diunggah di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook atau Twitter, serta disebarluaskan melalui aplikasi pesan seperti WhatsApp, Facebook, atau Telegram. Untuk proses pembelian, Terazz'Ibon *Collection* dapat menerapkan opsi

pembayaran di tempat (*Cash On Delivery/COD*) agar lebih menarik bagi pelanggan. Agar ketiga strategi ini dapat berjalan efektif, kolaborasi dengan pihak-pihak lain sangat dianjurkan. *Partner* yang tepat dan memiliki visi misi yang sejalan dapat meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM hingga dua kali lipat, sekaligus membantu mempercepat pertumbuhan volume usaha Terazz'Ibon Collection.

Tabel dan Gambar



Gambar 1. Toko Terazz'Ibon Collection

Sumber : Facebook Terazz'Ibon Collection



Gambar 2. Screenshot Instagram Terazz'Ibon Collection



Gambar 3. kegiatan Bazaar atau Expo

Sumber : Highlight Kegiatan Instagram Terazz'Ibon Collection



Gambar 4. Logo Terazz'Ibon Collection

Sumber : Owner Terazz'Ibon Collection

5. KESIMPULAN

Terazz'ibon Collection adalah sebuah usaha yang berbasis di Palembang, Sumatera Selatan, berdiri pada 29 Maret 2013. Terazz'ibon menawarkan berbagai produk berbahan tekstil untuk dekorasi rumah tangga, seperti sprei bedcover, gordyn, vitrase, aneka bantal, aneka bantal, taplak meja, tutup kulkas, tutup galon, tutup magic, mukena, apron, tas dan souvenir yang menarik. Menjadi penyedia produk berbahan tekstil untuk dekorasi rumah tangga terkemuka di Indonesia yang di kenal karena kualitas, inovasi dan pelayanan terbaik». Instagram Terazz'Ibon Collection Berikut adalah beberapa cara Terazz'Ibon Collection memanfaatkan Instagram untuk promosi yang dapat menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya. Customer Terazz'Ibon Collection aktif menjawab komentar dan pesan dari pengikut mereka, yang tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap kebutuhan pelanggan. Terazz'Ibon Collection sukses memanfaatkan Instagram Stories untuk membuat konten yang menarik dan interaktif. Dengan konten yang kreatif dan sesuai, UMKM dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus mendorong penjualan secara efektif. Strategi komunikasi pemasaran untuk produk Terazz'Ibon Collection sangat penting, tidak hanya untuk promosi, tetapi juga untuk membangun citra merek, memahami target pasar, dan mengikuti tren konsumen. Keberhasilan strategi ini dapat memengaruhi pilihan konsumen, loyalitas terhadap merek, serta penjualan. Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi dan media sosial menjadi kunci bagi pemasaran Terazz'Ibon Collection.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada UMKM Terazz'Ibon Collection.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Shimp, Terence .2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- [2] William, J.Stanton., Michael, J.Etzel., & Bruce, J.Walker. (1994). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, cetakan 1. Penerbit Mandar Maju: Bandung.
- [3] Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE.
- [4] A.Hamdani, R. L. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Stanton, William J. 2012. *Prinsip pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi 13 jilid 2*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Jakarta:Erlangga.
- [7] Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta