

LAPORAN MANDIRI KEGIATAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT SEMESTER GASAL 2020/2021
PEMBINAAN/CERAMAH TENTANG STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI KARANG TARUNA
PAKU JAYA RW 005, SERPONG



DISUSUN: SHINTA KRISTANTY, M.SI

NIP: 050086

NIDN: 0328058203

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

A. PENDAHULUAN

Sebuah informasi dapat secara cepat tersampaikan kepada masyarakat luas melalui sebuah media yang disebut sebagai media massa. Media massa adalah sebuah *channel* atau tempat yang digunakan sebagai sarana dalam proses komunikasi massa. Jenis media massa pun bermacam-macam, yang pertama adalah media massa cetak (*printed media*) yaitu surat kabar, koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Kemudian yang kedua adalah jenis media massa elektronik (*electronic media*) yaitu seperti radio, televisi, dan film. Serta yang ketiga adalah media online (*digital media*) yaitu melalui program atau channel-channel seperti blog, website, maupun aplikasi-aplikasi jejaring sosial lainnya.

Pandemi covid 19 yang tengah melanda dunia tak terkecuali Indonesia membuat berbagai sektor pekerjaan terkena dampaknya, termasuk sektor kuliner. Wabah virus covid 19 membuat sebagian perusahaan besar sampai usaha mikro kecil dan menengah mengalami penurunan pendapatan bahkan mengalami kebangkrutan. Saat ini gaya hidup masyarakat yang meningkat dengan kebiasaan untuk membeli makanan di luar dengan tujuan lebih efisien serta sebagai sarana refreking, kini terpaksa harus beralih menjadi via online. Untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis, maka pelaku bisnis harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi kepada konsumen. Menurut Charles W. Lamb (2001) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang, jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Secara spesifik Gilmore (2001) menjelaskan pemasaran dalam UKM menekankan kepada pembentukan jaringan kerjasama atau kombinasi antara transaksi, hubungan, interaksi dan jaringan pemasaran Orientasi kepada konsumen itu dilakukan oleh pelaku bisnis dengan membuat inovasi-inovasi berbasis online yang mampu memberikan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2009:166) keputusan konsumen adalah tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk mengetahui 2 kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh para pelaku bisnis, maka pelaku bisnis perlu mencari cara untuk mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Faktor yang menentukan kepuasan konsumen, salah satunya persepsi konsumen mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, promosi juga memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan.

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”. Promosi juga dapat memberikan nilai kepuasan tersendiri kepada pelanggan untuk membeli suatu produk. Salah satu promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah promosi yang dilakukan pelaku bisnis melalui media sosial atau media komunikasi yang memberikan informasi kepada pelanggan. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct selling* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan marketing communication adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendak. Oleh karena itu, perusahaan besar maupun UMKM kini harus mengikuti perkembangan jaman dan menerapkan strategi dari komunikasi pemasaran agar usaha yang dijalani tidak mengalami penurunan pendapatan maupun kebangkrutan.

B. TUJUAN KEGIATAN

Secara umum kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran bagi masyarakat luas khususnya organisasi pemuda yaitu Karang Taruna Paku Jaya.

C. PELAKSANAAN

Kegiatan pemberian ceramah atau penyuluhan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran pada Karang Taruna Paku Jaya di Serpong dilakukan tanggal 2 Oktober sampai 2 november 2020.

Tabel Kegiatan Penyukluhan

TANGGAL	KEGIATAN
2 OKTOBER 2020	Mengunjungi karang taruna paku jaya untuk observasi kebutuhan di tempat tersebut
9 OKTOBER	Merencanakan agenda kegiatan dengan pihak Karang Taruna telpon melalui WhatsApp
16 OKTOBER	Presentasi melalui google meet, peserta nya adalah anak – anak Karang Taruna
23 OKTOBER	Video call melalui WhatsApp dengan Ketua, wakil dan sekertaris Karang Taruna melalui google meet untuk evaluasi kegiatan
2 NOVEMBER	Penutupan foto bersama meninjau UMKM kembali ke Karang Taruna

D. LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PPM



**KARANG TARUNA
PAKUJAYA PERMAI RW 05**

Perumahan Paku Jaya Permai RW 005, Kelurahan Paku jaya
Kota Tangerang Selatan, Banten 15324
Email : pakujayapermaikarangtaruna@gmail.com

SURAT KETERANGAN

No : 07.009/Karang Taruna/XII/2020

Menerangkan bahwa dosen atas nama :

Shinta Kristanty S.Sos, M.si

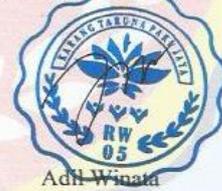
NIP :050086

Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur

Telah melaksanakan kegiatan pembinaan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Karang Taruna Pakujaya RW 005, Kecamatan Serpong Utara, Tangerang Selatan. Selama tanggal 2 Oktober s/d 2 November 2020

Tangerang Selatan, 3 November 2020

Ketua Karang Taruna RW 005



Adil Winata

FOTO KEGIATAN WEBINAR PENYULUHAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

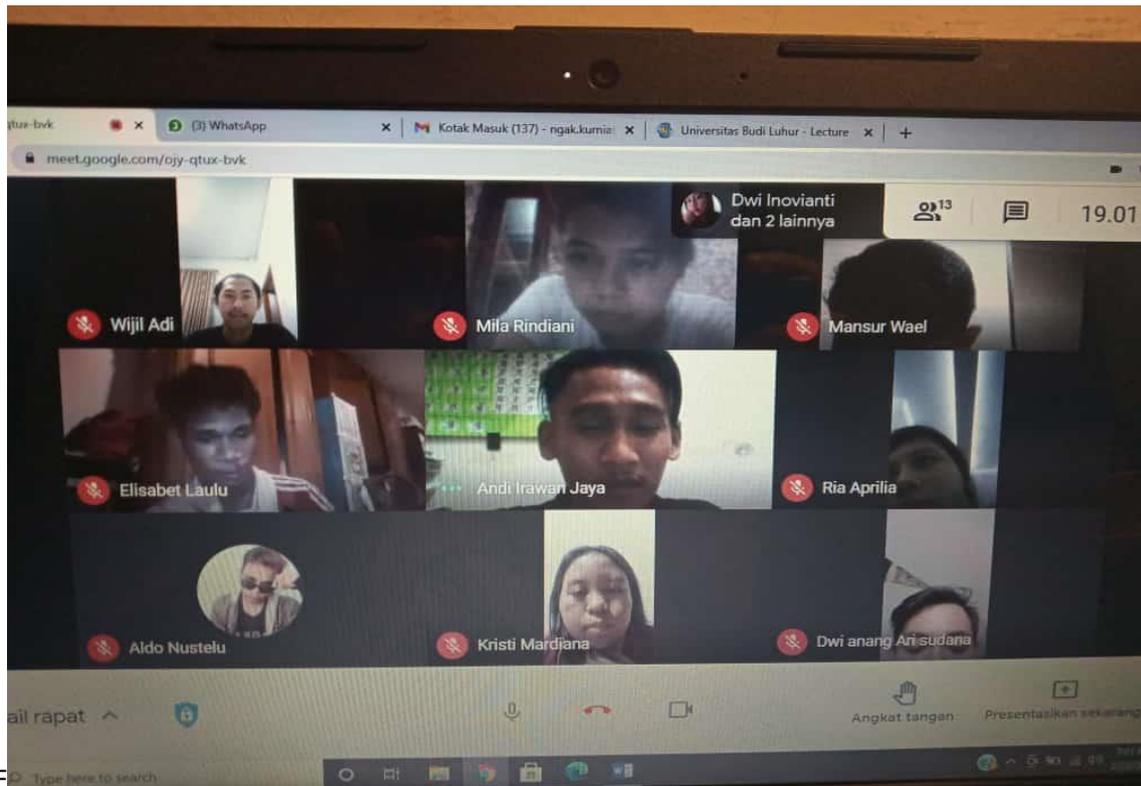


FOTO KEGIATAN KUNJUNGAN KE UMKM



MATERI PPM: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK UMKM

SHIINTA KRISTANTY, M.SI
DOSEN FIKOM UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Mengapa Strategi Komunikasi Pemasaran Diperlukan Untuk UMKM?

- Strategi komunikasi pemasaran UMKM dibutuhkan dikarenakan beberapa hal, yaitu
- **1. Komunikasi Pemasaran** sebagai sarana untuk mengenalkan produk yang kita hasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk.
- **2. Mengidentifikasi keinginan konsumen.** Riset pemasaran perlu dilakukan untuk mengetahui keinginan dan perilaku konsumen. Dengan demikian, pengusaha bisa memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan.
- **3. Pemasaran sebagai urat nadi perusahaan.** Tanpa strategi yang baik, penjualan akan sulit dicapai

- **4. Membangun branding.** Umumnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merek perlu dilakukan.
- **5. Menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen.** Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk me-maintain customer retention agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling ke pesaing.
- **6. Menjaga pertumbuhan usaha** untuk jangka panjang. Usaha yang bisa bertahan lama, langgeng ditentukan oleh kekuatan merek, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang kontinyu.
-

Komunikasi bagian dari Pemasaran

- Komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan. Proses komunikasi ini dapat dilakukan melalui media.
- Dalam melakukan komunikasi via media, baik antar perseorangan maupun media massa, terdapat perubahan respon terhadap informasi yang akan disampaikan.

- Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah cara suatu penjual, dalam hal ini perusahaan, untuk memberikan informasi dan mempengaruhi publik untuk membeli produk yang suatu perusahaan jual. Di dalam komunikasi pemasaran, terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini juga merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap.
- Di sisi konsumen, *marketing communication* dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Dengan adanya komunikasi pemasaran, konsumen dapat terpengaruh untuk kemudian membeli barang atau jasa yang ditawarkan

• TERIMAKASIH