

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA KARYA
BANJARNEGARA
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PASCA PANDEMI COVID-19**

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sastra, Budaya,
dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



**Disusun Oleh :
Winda Yuliana
1900030288**

**FAKULTAS SASTRA BUDAYA DAN KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN
YOGYAKARTA
2024**

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU KERAMIK USAHA KARYA
BANJARNEGARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
PASCA PANDEMI COVID-19**

Winda Yuliana winda1900030288@webmail.uad.ac.id

1900030288

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

INTISARI

Didalam penelitian ini membahas tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu Keramik Usaha Karya Banjarnegara Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi Covid-19 Hal ini berkaitan dengan tujuan dari peneliti untuk mengetahui bagaimana proses Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terjadi di Keramik Usaha Karya pasca Covid-19. Komunikasi pemasaran merupakan elemen yang penting dalam membangun kepercayaan publik untuk memutuskan membeli dan menggunakan produk.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, sumber yang digunakan dalam pengecekan data yaitu melalui hasil dari wawancara dengan narasumber yang berbeda supaya bisa di cek kembali ke validasiannya.

Hasil dalam penelitian ini adalah : Pertama Iklan, dalam tahap ini iklan terjadi melalui media sosial. Kedua Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dalam tahap ini pemasaran langsung terjadi melalui kontak langsung lewat telepon. *Ketiga* Pemasaran interaktif/internet pada tahap ini Keramik Usaha Karya memanfaatkan internet dan media sosial. Keempat promosi penjualan (*Sales Promotion*) pada tahap ini Keramik Usaha Karya melakukan promosi penjualan menjual produk baru dan voucher potongan harga. Kelima Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relations*) Keramik Usaha Karya bekerjasama dengan berbagai macam brand teh terkenal dan pengusaha untuk mempertahankan citra baik. Keenam Penjualan Personal (*Personal Selling*) pada tahap ini Keramik Usaha Karya melakukan penjualan personal melakukan presentasi kepada konsumen. Ketujuh *Word Of Marketig* pada tahap ini para konsumen memberitahukan kepada konsumen lain secara lisan. Kedelapan *Event and Experience* tahap ini Keramik Usaha Karya mengikuti acara pameran dan juga pengalaman *workshop*. Kesembilan Komunikasi ditempat pembelian pada tahap ini Keramik Usaha Karya menggunakan tugu Keramik di depan *Showroom*.

Kata Kunci : Covid-19, Komunikasi Pemasaran, Sentra Keramik Usaha Karya, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM.

BAB I PENDAHUAN

A. Latar Belakang

Purwareja Klampok adalah salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah yang terkenal dengan hasil keramiknya. Sejak tahun 1957 Kandar Atmomihardjo mendirikan perusahaan keramik bernama Meandallai yang merupakan singkatan dari “Mendidik Anak dalam Lapangan Industri”. Meandallai menjadi perusahaan keramik pertama di Klampok dan pernah berjaya dimasanya. Saat ini tercatat masih ada sekitar 15 perajin yang rutin membuat kerajinan keramik klampok baik dalam skala kecil maupun besar diantaranya yaitu Keramik Mustika, Keramik Usaha Karya, Serayu Art Keramik dan lain sebagainya. Adapun jenis-jenis keramik yang di produksi adalah seperti poci, gerabah, dan lainnya. Banyak usaha keramik yang menggunakan berbagai cara untuk menarik banyaknya pembeli.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran.

Di samping untuk mendapatkan keuntungan juga dimaksud untuk melestarikan dan mengembangkan usaha. Masyarakat pengrajin keramik klampok berusaha untuk meningkatkan promosi dan pemasaran produk keramik. Banyak ragam produk keramik yang unik yang dirasa siap di jual ke luar negeri, namun masih banyak calon pembeli yang belum mengetahui dan mengenal tentang keberadaan Sentra Keramik Klampok. Di sinilah salah satu hal pokok yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu segi pemasaran produk keramik. Perkembangan usaha ini secara komersial mengalami perkembangan yang mengikuti kebutuhan dan selera pembeli, sehingga membutuhkan strategi layanan dan produksi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pembeli. Pelaku usaha sentra Keramik Klampok khususnya Sentra Keramik Usaha Karya harus kreatif dan cerdas dalam membaca situasi pasar, agar apa yang menjadi keinginan dan cita-cita untuk mengenalkan produk keramiknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Adanya Covid-19 yang terjadi sangat mempengaruhi proses pemasaran pada Keramik Usaha Karya. Proses penjualan yang terjadi mengalami penurunan mulai dari berkurangnya pembeli yang datang ke Sentra Keramik Usaha Karya dan juga para customer yang biasa memesan secara online. Berkurangnya konsumen di Sentra Keramik Usaha Karya pasca pandemi Covid-19 membuat Sentra Keramik Usaha Karya mengambil tindakan yaitu dengan cara melakukan strategi komunikasi pemasaran, namun strategi yang digunakan nampaknya belum berjalan semaksimal mungkin.

Menyikapi fenomena diatas, maka penulis ingin meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai Sentra Keramik Klampok Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan hingga dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperoleh informasi yang jelas mengenai strategi komunikasi apa saja yang diterapkan.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yang ingin diketahui adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19 ?”

C. Tujuan Penelitian

Hasil dari penelitian ini bertujuan untuk :

1. Penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Sentra Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan pasca pandemi Covid-19
2. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana cara Sentra Keramik Usaha Karya bersaing dengan Sentra Keramik dan Sentra Kerajinan lain yang ada di Jawa Tengah.

D. Manfaat Penelitian

Sedangkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan sumbangan dalam ilmiah dalam ilmu sosial dan komunikasi, yaitu mengenai bagaimana komunikasi pemasaran bekerja.
 - b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran serta menjadi bahan kajian lebih lanjut
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Penelitian ini sebagai bentuk penerapan atau aplikasi dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan. Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.
 - b. Bagi Keramik Usaha Karya
Menambah pengetahuan dan sumbangan pemikiran mengenai strategi Komunikasi Pemasaran. Usahanya akan dikenal oleh banyak orang dan penjualannya meningkat dengan adanya penelitian ini.
 - c. Bagi Pemerintah Kabupaten Banjarnegara
Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan ekonomi di Banjarnegara dengan adanya Sentra Keramik Usaha Karya.
 - d. Bagi Masyarakat (Customer)
Melalui penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan partisipasi masyarakat untuk mengunjungi Sentra Keramik Usaha Karya.

E. Limitasi Penelitian (Fokus Penelitian)

Sentra Keramik Usaha Karya sebagai salah satu sentra kerajinan keramik yang ada di Banjarnegara harus mampu bersaing dengan sentra keramik lainnya atau bahkan dengan sentra kerajinan yang ada di Jawa Tengah. Banyaknya jenis usaha kerajinan yang ada di Banjarnegara seharusnya tidak menjadi penghambat bagi

Sentra Keramik Usaha Karya dalam meningkatkan penjualan (pemasaran). Dalam hal ini peneliti akan melakukan penelitian tentang strategi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Tim Pemasaran Sentra Keramik Usaha Karya untuk meningkatkan penjualan pasca pandemi covid-19.

F. Kajian Pustaka

1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai pemasaran di sentra keramik sudah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti dari berbagai macam perguruan tinggi. Salah satunya adalah penelitian mengenai sentra keramik oleh Ayu Nurfita Daniatun (2018) dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto program studi Ekonomi Syariah dengan judul “Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara”.

Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengembangan UMKM di industri keramik melalui strategi pengembangan UMKM dari yang kecil sampai yang besar.

Penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti tidak memiliki persamaan, adapun perbedaannya yaitu :

- Penulis meneliti pengembangan UMKM industri keramik
- Penulis meneliti pengembangan UMKM melalui analisis SWOT

Selanjutnya ada penelitian yang diteliti oleh Pradiptha Nugraha Adhi (2019) dengan judul “Pasang Surut Sentra Industri Keramik Dan Dampaknya Bagi Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Purwareja Klampok Kabupaten Banjarnegara Tahun 1975-1988”. Hasil dari penelitian ini adalah mengenai strategi bertahan industri kerajinan keramik Klampok untuk mempertahankan eksistensi pada era globalisasi untuk kehidupan sosial ekonomi masyarakat setempat.

Persamaan yang ada pada penelitian ini dan penelitian yang akan dilaksanakan terletak pada objek penelitian yaitu di Sentra Keramik Klampok. Perbedaannya terletak pada penelitian sebelumnya meneliti tentang pasang surut sentra keramik pada tahun 1975-1998 untuk kehidupan sosial ekonomi, sedangkan penelitian ini meneliti tentang komunikasi pemasaran yang dilakukan pasca pandemi Covid-19.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran sangat diperlukan dalam mengerjakan penelitian untuk menentukan teori-teori yang ada dapat terhubung. Hal tersebut dijelaskan dalam pengertian dari kerangka berpikir bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut Kotler dan Armstrong konsep ini digunakan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen (Sokhi Huda, 2019).

Selain itu IMC juga dapat diartikan sebagai sebuah konsep strategi dalam membentuk komunikasi antara brand dengan pelanggan melalui berbagai macam saluran pemasaran. (Rismayanti, 2016)

Kerangka pemikiran secara empiris yang menjadi acuan peneliti didalam penelitian yaitu

Menurunnya Penjualan
Akibat Covid-19



Strategi Pemasaran IMC
Sentra Keramik Usaha



1. Iklan (<i>Advertising</i>)	6. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)
2. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	7. <i>Word Of Mouth</i>
3. Pemasaran Interaktif/Internet (<i>Interactive/Internet Marketing</i>)	8. <i>Events And</i>
4. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	9. Komunikasi Di Tempat
5. Publisitas (<i>Publicity</i>), dan Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	

Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan maupun kegunaan tertentu. (Semiawan, 2010). Antara lain :

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah. Dimana peneliti adalah instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan dengan teknik triangulasi, analisis bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna. (Sandu & Sodik, 2015)

2. Lokasi/Objek Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Sentra Keramik Usaha Karya , Dusun Klampok, Klampok, Kecamatan Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah.

3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dapat diperkirakan berjalan selama 6 bulan (Februari – Juli 2023).

4. Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan adalah mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pasca Covid-19 di Sentra Keramik Usaha Karya, dan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam metode ini peneliti tidak hanya mengamati obyek penelitian namun juga mencatat hal-hal yang penting yang ada pada objek. Objek meliputi : situasi dan kondisi dari objek secara keseluruhan. (Wayan, 2018)

b. Wawancara

Wawancara adalah proses penggalan informasi tentang fokus penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada narasumber. Dilakukan secara lisan dan berkomunikasi secara langsung

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan komponen pelengkap yang akan digunakan sebagai sumber data yang digunakan untuk membantu peneliti yang mana didalamnya ketika peneliti melakukan observasi dan wawancara.

BAB II DESKRIPSI UMUM

A. Profil Perusahaan Keramik Usaha Karya

Perusahaan Keramik Usaha Karya berdiri pada tahun 1969 yang didirikan oleh Bapak Masrun Hadi Sunarno, sebelum mendirikan perusahaan sendiri Masrun Hadi Sunarno belajar dan bekerja di Keramik Meandallai singkatan dari “Mendidik Anak dalam Lapangan Industri”. Meandallai menjadi perusahaan keramik pertama di Klampok dan pernah berjaya dimasanya, Meandallai didirikan oleh Kandar Atmomihardjo pada tahun 1957.

Kandar Atmomihardjo berasal dari Tasik dan seorang seniman yang melanglang buana hingga sampai ke Klampok untuk memberikan ilmu pada seniman yang ada di Klampok. Kemudian saat selesai belajar dan bekerja di Keramik Meandallai, Masrun Hadi Sunarno mendirikan perusahaan Keramik Usaha Karya yang juga menjadi Perusahaan Keramik setelah Keramik Meandallai.

Masrun Hadi Sunarno meninggal pada tahun 1994 dan kemudian perusahaan Keramik Usaha Karya dialihkan atau diturunkan kepada anaknya yaitu Supriyanti untuk mengelola perusahaan sampai dengan sekarang.

B. Visi

“Sebagai mata pencaharian dan meningkatkan perekonomian”

C. Misi

- 1) Mengekspersikan jiwa sebagai seniman untuk membuat sebuah karya yang bermanfaat.
- 2) Melestarikan budaya yang sudah ada dari dahulu supaya tidak punah.
- 3) Meningkatkan kualitas produk dari waktu ke waktu untuk mencapai penjualan yang maksimal.
- 4) Mengajak masyarakat untuk ikut berperan dalam produksi keramik.

D. Logo Perusahaan



Gambar 1. Logo Perusahaan Keramik Usaha Karya

E. Lokasi Perusahaan

Jalan. Jasarasa Barat , Klampok RT 03/ 07 Dusun Klampok, Klampok, Kecamatan Purwareja Klampok Banjarnegara, Jawa Tengah 53474
Tel : 082135360314

F. Motto

“Usaha dan Berkarya”

Arti dari motto tersebut adalah sebagai manusia sangat diwajibkan untuk selalu berusaha, sebagai seorang seniman hendaknya selalu berpikir kreatif untuk menemukan ide-ide baru dan menghasilkan karya baru. Selain itu, kata “Berkarya” memberikan motivasi tersendiri.

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan data dan informasi yang telah didapatkan selama penelitian terakit Komunikasi Pemasaran Terpadu Perusahaan Keramik Usaha Karya Banjarnegara Dalam Meningkatkan Penjualan Pasca Covid-19. Hasil data yang sudah didapatkan akan didukung dengan bukti dokumentasi yang berasal dari peneliti dan objek penelitian yang sudah dilaksanakan.

Data yang peneliti peroleh yaitu berdasarkan kerangka pemikiran yang sudah peneliti buat pada Bab I didalam penelitian ini dan akan menjadi acuan untuk penjabaran di Bab III ini. Adapaun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu menggunakan metode Wawancara dengan Pemilik Perusahaan Keramik Usaha Karya dan Bagian Pemasaran yang ada di Perusahaan Keramik Usaha Karya Banjarnegara. Komunikasi Pemasaran Terpadu Yang terjadi Pasca Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan, adalah sebagai berikut :

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah salah satu media komunikasi non-personal yang dapat dibagikan di media massa untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Dalam fungsi pemasaran iklan harus direncanakan semenarik mungkin supaya bisa mempengaruhi konsumen untuk membuat sebuah keputusan untuk membeli produk.

Media sosial merupakan sebuah platform digital yang didalamnya menyediakan banyak fasilitas guna menjalankan aktivitas sosial setiap pengguna. Media sosial yang digunakan Perusahaan Keramik Usaha Karya antara lain adalah Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube. Pada awalnya Keramik Usaha Karya tidak terlalu gencar dalam menggunakan media sosial karena terkesan terlalu rumit dan memotong waktu yang digunakan, setelah adanya pandemi covid-19 Keramik Usaha Karya mengalami penurunan penjualan dan juga menimbun terlalu banyak produk yang ada di pabrik, media sosial mulai digunakan sebagai media iklan yang cukup membantu. Tim pemasar Keramik Usaha Karya berusaha mengidentifikasi media dan konten apa yang akan cocok untuk masyarakat supaya tertarik untuk membeli produk dari Keramik Usaha Karya. Supriyanti sebagai pemilik menyampaikan sebagai berikut :

“Saat keadaan masih normal belum ada pandemi, kita tidak terlalu memaksimalkan penggunaan media sosial, kita sudah ada medianya tetapi tidak rutin dalam menggunakannya. Karena para pelanggan langsung datang ke showroom untuk membeli keramik, tetapi pada saat adanya pandemi kita agak kebingungan dan memikirkan solusi apa yang akan digunakan. Akhirnya kita menggunakan media sosial yang mana saat itu hampir semua orang ada dirumah. Dari situlah kita mulai merancang dan memikirkan bagaimana pengelolaannya dari media sosial tersebut.”

(Sumber data : wawancara dengan Supriyanti Selaku Pemilik pada 15 Juni 2023)

Media sosial yang digunakan Perusahaan Keramik Usaha Karya memiliki username yang sama yaitu Yanti Keramik Usaha Karya, akun-akun media sosial tersebut dikelola langsung oleh Pemilik sekaligus Pemasar di Perusahaan Keramik Usaha

Karya Keramik Usaha Karya.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran Langsung merupakan sebuah metode penjualan yang tidak menggunakan perantara pemasaran dalam kegiatan jual beli namun memanfaatkan saluran yang bersifat langsung seperti direct mail, situs web, katalog, dan yang lainnya dimana bentuk pemasaran ini bertujuan untuk menjalin komunikasi antara perusahaan langsung kepada konsumen. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yang digunakan Keramik Usaha Karya yaitu ada 2 metode, yang pertama yaitu pemasaran langsung yang terjadi di toko atau showroom dan yang kedua adalah lewat panggilan telepon ke pemilik Keramik Usaha Karya. Supriyanti menjelaskan sebagai berikut :

“Kita tidak menggunakan hal semacam sales, kemudian juga tidak menggunakan katalog. Biasanya pemasaran langsung yang terjadi ya saat di showroom. Disitu biasanya konsumen melihat-lihat keramik yang sudah di display , nah dari situ ada komunikasi yang terjadi antara karyawan dan konsumen Saya sebagai pemilik dan juga Pemasar 1 biasanya melakukan pemasaran langsung dengan konsumen yaitu melalui via telepon, seringkali yaitu orang-orang ingin pesen poci atau celengan untuk souvenir dan juga untuk dijual lagi. Kebanyakan para customer melihat postingan yang ada di media sosial kita, maka dari itu kita cantumkan nomor yang bisa dihubungi customer” . (Sumber Data : Wawancara dengan Supriyanti selaku Pemilik pada 15 Juni 2023).

Pemasaran langsung ini menjadi metode yang fleksibel karena diantara penjual dan customer bisa memilih waktunya sendiri untuk melangsungkan komunikasi untuk tujuan pembelian pada akhirnya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan minat dari customer terhadap produk yang ditawarkan pada waktu tertentu. Promosi penjualan ini sangat berguna untuk meningkatkan penjualan, promosi penjualan ini umumnya bersifat bisa menarik konsumen perhatian konsumen. Saat pandemi Keramik Usaha Karya mengalami penurunan penjualan, kemudian Supriyanti sebagai pemilik dari Keramik Usaha Karya memiliki sebuah ide untuk membuat produk baru yaitu produk pot bunga. Supriyanti sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut :

“Saat pandemi itu kita mengalami penurunan penjualan, biasanya kan pesenan poci banyak tapi karena lockdown itu kita terhalang di pengiriman terutama. Saat itu saya bingung dan mikir tidak bisa kalau misalkan penjualan makin menurun. Akhirnya saya sebagai pemilik putar otak untuk membuat dan meluncurkan produk keramik pot bunga. Disitu kita bikin berbagai macam pot bunga seperti pot bunga anggrek, sukulen, bonsai dan banyak lagi”. (Sumber Data : Wawancara dengan Supriyanti, pada tanggal 15 Juni 2023).

Keramik Usaha Karya berusaha membuat produk baru yaitu pot bunga, karena melihat keadaan saat pandemi masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu dirumah dan saat itu juga masyarakat sedang gemar menanam berbagai macam bunga.

4. Pemasaran Interaktif/Internet (Interactive/Interactive Marketing)

Namun setelah adanya covid-19 menggunakan pemasaran interaktif gencar dilakukan sampai dengan sekarang. Pasalnya penggunaan pemasaran interaktif ini sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan produk keramik. Supriyanti sebagai pemasar 1 menjelaskan sebagai berikut :

“Penggunaan internet dulu tidak menjadi hal yang utama kita dalam memasarkan produk, pasalnya memang pelanggan lebih suka melihat barang secara langsung ke toko. Karena para pelanggan takut ada kekuarangan pada produk saat tidak bisa melihat keadaan langsung pada produk kramiknya, maka dari itu saya sebagai pemasar dan juga pemilik Keramik Usaha Karya dan beberapa rekan mulai memikirkan cara apa yang akan membuat para pelanggan memercayai kita sebagai pedagang.” (Sumber Data : Wawancara dengan Supriyanti selaku Pemasar, pada 15 Juni 2023).

Keramik Usaha Karya menggunakan saluran interaktif yaitu menggunakan smartphone yang didalamnya berisi berbagai macam aplikasi seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Tiktok, bahkan channel YouTube untuk memasarkan produknya.

5. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity And Public Relations)

Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Keramik Usaha Karya yaitu bekerja sama dengan beberapa brand seperti teh poci, tongji, pengusaha yang ada di Banjarnegara maupun luar Banjarnegara, dan lainnya. Sebagian besar kerjasama tersebut dilakukan antara lain Keramik Usaha Karya memproduksi poci untuk keperluan produk dari brand teh tersebut dan juga memenuhi kebutuhan dari para pengusaha. Hal ini tentunya membuat produksi dan penjurulan pada Keramik Usaha Karya meningkat. Supriyanti sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut :

“ Kita dari dulu dan saya sendiri memang sering bekerja sama dengan berbagai macam brand teh ya, dan dari mereka juga mempercayakan kepada kita untuk membuat produk poci, selain itu kita juga bekerjasama dengan beberapa pengusaha yang ada di Banjarnegara, kerjasama ini terbentuk karena kita masuk pada obrolan grup yang sama di Facebook. Dalam grup tersebut saya memiliki banyak relasi tentunya, dan kebanyakan saya dapat dari selama pasca pandemi itu, karena sama sama pengusaha jadi seperti memiliki jiwa yang sama untuk memulihkan kembali milik kita yang sudah down akibat pandemi kemarin”. (Sumber Data: Wawancara dengan Supriyanti sebagai pemilik Keramik Usaha Karya, pada tanggal 15 Juni 2023).

Hubungan Masyarakat yang dilakukan Keramik Usaha Karya terjadi akibat adanya kebutuhan satu sama lain dari produsen dan customer.

6. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan Personal yang pernah dilakukan Keramik Usaha Karya adalah melakukan presentasi kepada calon customer pada kegiatan seminar yang diadakan langsung di Keramik Klampok Usaha ataupun di luar. Supriyanti sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut :

“Penjualan personal yang kita lakukan dan cukup sering kita lakukan yaitu melakukan presentasi didepan calon customer Keramik Usaha Karya. Saya sebagai pemilik juga pernah melakukan presentasi kepada masyarakat mengenai keramik yang kita produksi yaitu keramik klampok yang saat ini

masih tetap ada dan eksis tentunya, biasanya selain melakukan presentasi, kita juga mengajarkan dan mempraktekkan bagaimana cara membuat keramik.” (Sumber Data : Wawancara dengan Supriyanti sebagai Pemilik Keramik Usaha Karya , Pada 15 Juni 2023).

Terkait dengan Penjualan Personal (Personal Selling) , Keramik Usaha Karya melakukan presentasi didepan para calon customer.

7. Word Of Marketing

Strategi ini juga dinilai cukup efektif untuk mengajak masyarakat membeli produk di Keramik Usaha Karya karena mudah di terima oleh masyarakat . Salah satunya yaitu dengan cara seperti saat teman atau saudara berkunjung ke Keramik Usaha Karya untuk membeli sebuah produk kemudian merekomendasikan lagi ke saudara atau temannya untuk membeli produk di Keramik Usaha Karya. Sehingga masyarakat bisa langsung menilai dengan sendirinya tentang kualitas produk di Keramik Usaha Karya. Nani sebagai customer menjelaskan sebagai berikut :

“Pertama kali saya mengetahui mengenai Keramik Usaha Karya jujur yaitu dari tetangga saya, karena saat itu saya hendak mencari produk keramik untuk kepentingan saya. Dan rekan saya merekomendasikan keramik Klampok dari Keramik Usaha Karya katanya lebih berkualitas yang ada di Klampok”. (Sumber Data : Wawancara dengan Nani sebagai Konsumen, pada tanggal 5 Juli 2023).

Metode Word Of Marketing ini banyak terjadi dan dinilai efektif untuk penjualan, pasalnya para customer yang pernah mengunjungi Keramik Usaha Karya sudah pasti akan mengkomunikasikan lagi ke kerabatnya yang lain.

8. Event dan Experience

Pada bulan Maret 2023, Keramik Usaha Karya mengikuti pameran kerajinan yaitu inacraft yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disperindagkop) Banjarnegara. Supriyanti sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut :

“Selama pandemi selesai banyak pengalaman yang sudah kita lakukan, salah satunya pada bulan Maret 2023 kita mengikuti kegiatan inacraft yang diselenggarakan oleh Disperindagkop Kabupaten Banjarnegara. Sebenarnya acara ini biasanya rutin dilaksanakan namun karena terkendala pandemi beberapa tahun terakhir pada akhirnya acara tersebut di tiadakan. Namun alhamdulillah acara ini diadakan lagi pada tahun ini, dan kita bisa menjadi salah satu peserta di acara tersebut. Tentunya acara tersebut menjadi peluang bagus untuk kita mengenalkan kembali dan menyebarluaskan pengetahuan tentang Keramik Klampok di Keramik Usaha Karya. Pada acara tersebut disitu kita mendisplay keramik-keramik kita dengan rapih dan kita membawa produk terbaik kita untuk dilihat para pengunjung, dan Alhamdulillah banyak masyarakat khususnya masyarakat Banjarnegara yang masih mencari Keramik Klampok di kita. Selain masyarakat Banjarnegara kita juga kedatangan pembeli dari luar negeri yaitu dari Jepang dan Amerika”. (Supriyanti, Pemilik Keramik Usaha Karya, Wawancara 15 Juni 2023).

Kegiatan tersebut cukup menarik perhatian masyarakat yang menghadiri acara yang sudah di selenggarakan tersebut, banyak masyarakat yang jadi mengetahui adanya keramik klampok dan juga masyarakat juga mengetahui bahwasanya Keramik Usaha Karya masih memasarkan produk keramik sampai dengan saat ini.

9. Komunikasi di Tempat Pembelian

Komunikasi di Tempat Pembelian merupakan metode penjualan yang dilakukan menggunakan media penanda seperti poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain secara khusus guna mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia untuk melakukan transaksi di tempat pembelian.

Biasanya, tata letak barang di toko selaku tempat pembelian sangat berpengaruh penting untuk menarik perhatian konsumen supaya mereka bersedia mencoba produk tersebut yang dilakukan Keramik Usaha Karya yaitu melibatkan tanda yang di desain khusus yaitu tugu yang menyimbolkan Keramik Usaha Karya supaya para pembeli bisa menemukan showroom dari Keramik Usaha Karya. Karena banyak showroom keramik di sekitar Keramik Usaha Karya, maka dari itu perusahaan Keramik Usaha Karya menggunakan tugu khusus.

Supriyanti sebagai pemilik menjelaskan sebagai berikut :

“Di Keramik Usaha Karya, kita memasang tugu keramik di pinggir jalan raya klampok dan tepat di depan showroom kita. Tugu tersebut sudah terpasang lumayan lama dan cukup menarik perhatian para customer yang melintasi jalan di sekitar Klampok. Karena di showroom lain tidak menggunakan tugu seperti itu, ini menjadi point plus buat kita”. (Sumber Data : Wawancara dengan Supriyanti sebagai Pemilik Keramik Usaha Karya, pada tanggal 15 Juni 2023).

Dari adanya tugu Keramik Usaha Karya tersebut, mempengaruhi para masyarakat untuk mampir ke Keramik Usaha Karya, dan membeli produk untuk oleh-oleh saat mengunjungi Banjarnegara.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan bahwasanya dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan Keramik Usaha Karya Banjarnegara dalam meningkatkan penjualan pasca Covid-19 sudah cukup baik karena seluruh karyawan yang ada sama-sama berusaha semaksimal mungkin untuk mempromosikan produk dari Keramik Usaha Karya melalui Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif/Internet, Promosi Penjualan, Publisitas dan Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, *Word Of Marketing*, *Event and Experience* dan Komunikasi di tempat pembelian sebagai berikut :

a. Iklan

Dalam meningkatkan penjualan pasca covid-19. Keramik Usaha Karya dalam menggunakan metode iklan berjalan dengan baik. Hal ini dapat peneliti katakan karena dalam proses pada iklan ini tim pemasaran melaksanakan tahapan dalam mengelolanya mulai dari membuat ide konten, mengedit konten sampai dengan mempublikasikan iklan dengan baik. Iklan yang digunakan Keramik Usaha Karya adalah dengan memanfaatkan iklan secara daring yaitu melalui media sosial.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Terkait dengan pemasaran langsung. Tim Pemasaran beserta pemilik Keramik Usaha Karya membagi tugas untuk metode pemasaran langsung. Untuk pemasaran langsung yang ada di took sepenuhnya dijalankan dengan baik, sedangkan melalui telepon pemasaran langsung juga berjalan dengan baik. Setiap peran yang sudah di bagi, dijalankan dengan sebaik mungkin dan melalui tahapan yang sudah sesuai supaya bisa mencapai tujuan pemasaran.

c. Pemasaran Interaktif/Internet (*Interactive/Internet Marketing*)

Pada proses pemasaran interaktif/internet yang dijalankan oleh Keramik Usaha Karya yaitu memanfaatkan platform media sosial dengan baik dan lancar. Tim pemasaran Keramik Usaha Karya menentukan setiap audiens di setiap platform media sosial yang digunakan dengan teliti.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Terkait dengan promosi penjualan, tim pemasaran Keramik Usaha Karya mengembangkan ide berdasarkan keadaan yang dialami saat pandemic sampai dengan pasca pandemic. Memanfaatkan kesempatan dengan baik dan melihat hobi yang sedang ramai di kalangan para masyarakat.

e. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity And Public Relations*)

Dalam publisitas dan hubungan masyarakat yang terjadi pasca covid-19. Keramik Usaha Karya menitik beratkan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan beberapa rekan yang sudah menjadi bagian dari kegiatan pemasaran dan juga menjaga kepercayaan serta mempertahankan citra baik yang bertujuan untuk kepentingan

- bersama di berbagai pihak.
- f. *Penjualan Personal (Personal Selling)*
Dalam memasarkan produknya Keramik Usaha Karya dan tim pemasaran merancang hal sebaik mungkin, menyusun dan melaksanakan komunikasi dengan baik untuk para customer. Dengan dilakukannya komunikasi yang dirancang seteliti mungkin, hal tersebut berdampak baik dalam menarik konsumen.
 - g. *Word Of Marketing*
Strategi yang dilaksanakan Keramik Usaha Karya telah menyusun untuk menjelaskan produk sudah dilaksanakan dengan baik, supaya informasi seputar produk sampai dengan baik melalui komunikasi dari mulut ke mulut.
 - h. *Acara dan Pengalaman (Event And Experience)*
Dalam proses ini, yang sudah dilaksanakan oleh Tim Pemasar Keramik Usaha Karya adalah mengikuti dan membuat acara untuk mendapatkan pengalaman yang bisa menghasilkan dampak baik untuk para konsumen dan juga perusahaan.
 - i. *Komunikasi di Tempat Pembelian*
Strategi yang dilaksanakan pada komunikasi di tempat pembelian. Keramik Usaha Karya menjalankan dengan baik dan rapi dalam satu karya seni yang masih ada di Banjarnegara, serta senantiasa bisa membantu kegiatan perekonomian dan kegiatan pemasaran. Maka dari itu, Keramik Usaha Karya dituntut untuk selalu memiliki inovasi dan bisa memecahkan setiap masalah yang terjadi, selain itu juga diharapkan bisa mempertahankan nilai-nilai yang ada pada hal tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk selalu mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan melihat orientasi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena sifat dari keramik yang dapat dibentuk sesuai kemampuan dan kreatifitas produsen, sehingga dapat memberikan kualitas yang bermutu kepada target konsumen.
2. Periklanan, dalam strategi komunikasi pemasaran periklanan yang ada di Keramik Usaha Karya penulis memberikan saran sebaiknya perusahaan mempunyai banyak variasi periklanan terkait produk tour dan travel agar perusahaan dapat meningkatkan minat pengguna jasa pada produk yang sesuai dengan kemampuan calon pengguna jasa, saran tersebut sangat efektif untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa pada perusahaan.
3. Terkait pemasaran langsung, peneliti memberikan saran bagi karyawan yang bertugas dibidang ini untuk mendapatkan pelatihan agar proses pemasaran langsung lebih meningkat hasilnya dan calon konsumen mudah mengetahui dan memahami maksud dan tujuan produk yang dipasarkan.
4. Terkait dengan ide konten yang akan di publikasikan di media sosial mengenai produk yang ditawarkan, peneliti memberikan saran supaya konten produk lebih menarik dan tidak monoton. Selain itu juga

disertakan keterangan yang memuat seputar produk yang tertera.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, A., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 1-10.
- Entrepreneur, J. (2022). Pengertian, Ciri-Ciri, Peran, dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Mekari Jurnal*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hendrayani, E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Kota Bandung - Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- Maria, F. (2012). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. DIY: CV Budi Utama.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Aplikasi Disertai Proposal*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN "Veteran" Yogyakarta Press.
- Nurfita, D. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Industri Keramik Purwareja-Klampok Kabupaten Banjarnegara.
- Nursapia, H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing.
- Pengertian, Ciri-Ciri, Peran, dan Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). (n.d.). *Jurnal Entrepreneur*.
- Pradiptha, A. (2019). Pasang Surut Sentra Industri Keramik Dan Dampaknya Bagi Kehidupan Sosial Ekonomi Masyarakat Di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara 1975-1998.
- Pradona, D. J. (2018). *Panduan Penelitian Dan Pelaporan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit Balitbangkes.
- Riasanti, M. M., & Witarti, D. I. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Pengembangan Pariwisata Ende Studi Kasus: Festival Danau Kelimutu. *Communication*, 2-3.
- Rismayanti. (2016). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. 1-14.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep Dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sandu, A., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Semiawan, C. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya*. Grasindo.
- Sokhi Huda, N. F. (2019, Oktober). Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Baru Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 1-19.
- Sufiani, Z. (2022). Definisi, Kriteria Dan Konsep UMKM. 6-7.
- Sumadi, T. N. (2020). PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH BERBASIS MANAJEMEN ORGANISASI DI KARANG ANOM KLATEN. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, II*.
- tia. (2010). pemasaran. *jurnal komunikasi*, 1-5.
- Wayan, S. I. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*. Bali: Nilacakra Publishing House.
- Yulianti, K. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*.
- Yulianti, K. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal manajemen bisnis transportasi dan logistik*, 2-3.

