

Strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) MARRS.ID untuk Menarik Minat Beli Konsumen

Naufal Feraldy Nopal*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

* naufalferaldy07@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

Abstract. UMKM are part of the national economy that is self-reliant and has great potential to improve people's welfare. UMKM have a significant role in the country's economic growth. In running its business, a marketing strategy is needed to increase someone's buying interest. This study examines the integrated marketing communication strategy carried out by one of the UMKM in Kuningan Regency, namely MARRS.ID. The purpose of this study is to find out the Integrated Marketing Communication strategy carried out by MARRS.ID in increasing consumer buying interest. This study uses a qualitative descriptive research method in order to describe the situation that will be observed in the field more specifically, transparently, and in depth. Data collection techniques using data triangulation, namely observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that MARRS.ID uses an integrated marketing communication strategy in various ways including advertising strategies on print, digital, internet, direct marketing on e-commerce, digital/internet marketing on social media such as Instagram, tiktok, sales promotion with providing discounts and sample products, undergoing social action as a sociopreneur, personal selling strategy by participating in events/exhibitions, and the advantages of being able to promote products as widely as possible and the drawback is that there are strategies that have not been maximized by MARRS.ID

Keywords: *UMKM, Integrated Marketing Communication, Buying Interest.*

Abstrak. UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Dalam menjalankan usahanya diperlukan strategi pemasaran agar meningkatnya minat beli seseorang. Penelitian ini meneliti tentang strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan yaitu MARRS.ID. Tujuan dari penelitian ini yaitu Untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh MARRS.ID dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif agar bisa mendeskripsikan keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa MARRS.ID menggunakan Strategi *integrated marketing communication* dengan berbagai cara diantaranya terdapat strategi advertising pada media cetak, digital, internet, direct marketing pada e-commerce, digital/internet marketing pada social media seperti Instagram, tiktok, sales promotion dengan memberikan diskon dan produk sample, menjalani aksi social sebagai sociopreneur, strategi personal selling dengan mengikuti event/pameran, dan adanya kelebihan yaitu bisa mempromosikan produk seluas-luasnya dan kekurangannya yaitu terdapat strategi yang belum maksimal yang diterapkan oleh MARRS.ID.

Kata Kunci: *UMKM, UMKM, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Minat Beli.*

A. Pendahuluan

Naik atau turunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia terdiri dari beberapa faktor, salah satunya yaitu Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seperti yang tercantum di UUD 1945 pada pasal 33 ayat 4, yang isinya adalah UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pertumbuhan ekonomi negara akan berdampak dengan adanya UMKM karena memiliki peran yang sangat signifikan.

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah memiliki data yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM saat ini adalah 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia, diantaranya mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja dan mampu menutup kembali 60,4% dari total investasi.

Dengan UMKM di Indonesia yang jumlahnya sangat tinggi nyatanya tidak dipungkiri bahwa adanya tantangan salah satunya yaitu situasi pandemi Covid-19 yang memaksa untuk adanya suatu perbedaan pada pola transaksi, maupun konsumsi barang dan jasa untuk menggunakan teknologi digital.

Dengan 6 juta lebih kasus pandemi Covid-19 yang ada di Indonesia menimbulkan banyak dampak khususnya di sektor perekonomian. Daerah Kabupaten Kuningan adalah salah satu contoh daerah yang terkena dampak di bagian sektor ekonomi, salah satunya yaitu pengusaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan industri kreatif. Dengan adanya dampak tersebut nyatanya menimbulkan berkurangnya produksi, adanya karyawan yang diberhentikan, hinggamemimbulkan dampak yang sangat parah yaitu meningkatnya jumlah pengangguran.

Setelah 2 tahun covid-19 melanda Indonesia kasus tersebut semakin menurun dan perekonomian Indonesia sudah mulai membaik. Pemerintah Kabupaten Kuningan terus berupaya untuk memulihkan kembali dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19, dan sektor yang paling diprioritaskan agar bisa bangkit salah satunya yaitu UMKM. Bantuan tersebut berupa dana hibah bagi para pelaku industri kreatif dan pengusaha UMKM, harapan dengan adanya bantuan dana tersebut para pelaku usaha dan industri kreatif bisa pulih kembali serta menciptakan inovasi baru agar bisa bertahan bahkan berkembang.

Dengan adanya teknologi yang sudah canggih serta akses internet yang bisa didapat dengan mudah, bisa dijadikan suatu inovasi dalam bertransaksi jual beli sehingga penjualan bisa dilakukan dengan maksimal. Dengan menggabungkan komunikasi pemasaran maka bisa menjadi suatu hal yang inovatif dan bisa lebih menarik minat beli masyarakat.

Seperti yang dilakukan oleh salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan yaitu MARRS.ID (Mari rubah social income desa) yang merupakan produk olahan ubi yang dijadikan keripik dan memiliki varian rasa seperti coklat dan pedas. Hal tersebut terjadi karena kondisi lingkungan penjualan hasil pertanian ubi Desa Pagundan - Kabupaten Kuningan - Jawa barat selama ini tidak optimal, para petani seringkali kebingungan menjual hasil pertaniannya khususnya petani ubi. Petani hanya menjual ke Bandar ubi dengan harga borongan Rp.1.000 per kilo.

Hal tersebut dimanfaatkan oleh MARRS.ID sehingga mampu mengolah ubi agar memiliki nilai jual yang tinggi. Untuk itu diperlukan aktivitas atau sebuah usaha yang mengolah hasil pertanian desa agar mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Selain itu adanya pandemi melumpuhkan ekonomi bangsa dan banyak pemutusan hubungan kerja (PHK). Untuk itu diperlukan edukasi untuk menumbuhkan jiwa wirausaha kepada para pemuda agar membuka usahanya sendiri.

Adanya komunikasi pemasaran terpadu atau dalam bahasa Inggrisnya *integrated marketing communication* (IMC) yaitu suatu strategi pemasaran bagi suatu bisnis untuk mengomunikasikan pesan yang sama di semua saluran pemasaran. Tujuannya yaitu agar pemasarannya lebih luas dan mudah memengaruhi orang-orang dengan elemen promosinya.

Sejalan dengan maksud dan tujuan peneliti kali ini, yaitu ingin mencari tau strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh usaha mikro MARRS.ID dalam menarik minat beli konsumen. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif peneliti berharap bisa mendeskripsikan suatu keadaan yang akan diamati di lapangan dengan lebih mendalam,

spesifik, dan transparan.

Penelitian inipun menjadi suatu hal yang penting, karena terdapat pengusaha-pengusaha UMKM diluar sana belum menerapkan IMC, penelitian ini bisa menjadi gambaran bagi para pengusaha UMKM untuk bisa meningkatkan mutu penjualan dengan menerapkan IMC.

Disisi lain, dengan peneliti mengangkat Marrs.id sebagai objek dalam peneliti karena memiliki nilai tambah, hal tersebut dibuktikan dengan Gerakan MARRS.ID (Mari rubah social income desa) yang menyadarkan pembisnis untuk menciptakan atmosfer bisnis dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi advertising yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen
2. Untuk mengetahui strategi direct marketing yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen
3. Untuk mengetahui strategi digital/internet marketing yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen
4. Untuk mengetahui strategi sales promotion yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen
5. Untuk membahas aksi sosial yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan brand image sehingga meningkatkan minat beli konsumen
6. Untuk menganalisis strategi pesonal selling yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen
7. Untuk menemukan kelebihan dan kekurangan yang ditimbulkan dalam penerapan strategi Integrated Marketing Communication (komunikasi pemasaran terpadu) terhadap peningkatan minat beli konsumen

B. Metodologi Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan, penulis memakai jenis penelitian secara deskriptif kualitatif. Penelitian secara deskriptif kualitatif yaitu penelitian ilmiah yang bertujuan menggambarkan secara utuh dan mendalam mengenai realitas sosial dan berbagai fenomena yang terjadi pada masyarakat dengan tujuan objek penelitian tersebut dapat disajikan secara rinci dan dapat diketahui ciri, karakter, sifat, dan modelnya secara komprehensif. Oleh karena itu penulis akan menggunakan triangulasi data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggali kebenaran penelitian ini.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi advertising yang telah dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen

Adalah dilakukannya pemasangan produk dalam berbagai platform media digital/internet, endorsement, dan media cetak. Contoh yang terdapat pada advertising bagian media digital/internet adalah tiktok ads, dan facebook ads. Selain itu Marrs.id juga memiliki Instagram yang dimana memiliki desain unik tersendiri pada feeds dan storynya, contohnya seperti color palette perpaduan merah, kuning, dan putih pada feeds marrs. Tasya memaknai warna tersebut dari psikologikal yang maknanya orang lebih mudah tertarik dengan warna tersebut, dan menurut tasya juga warna merah dan kuning menunjukkan keceriaan, colorful.

Untuk media social tiktok marrs membagikan video video menarik dan terbukti dengan adanya video yang (FYP) atau viral sehingga mendapat perhatian lebih dari orang orang dan menarik minat banyak konsumen. Selain itu adanya endorsement yang dilakukan oleh mojang jajaka kabupaten kuningan sehingga produk marrs.id bisa dikenal oleh kalangan masyarakat kabupaten kuningan.

Untuk endorsement, marrs.id telah mengendorse salah satu tokoh selebgram instagram wanita yaitu @zataligouw, disisi lain marrs juga sering mengikuti event atau pameran yang diadakan dinas setempat dan pada saat itu hadir juga Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Bapak Salahudin Uno ditemani Kak Cinta Laura yang secara tidak langsung ikut mempromosikan produk Marrs.id. Pada event lain juga Hadir Bapak Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil, ditemani oleh Bupati Kuningan dan Wakil Bupati Kuningan yang ikut

mempromosikan produk marrs.id dan UMKM yang ikut pada event tersebut.

Marrs.id juga menjadi juara pada beberapa perlombaan yang diselenggarakan diantaranya yaitu Juara 2 Pemuda Pelopor bidang pengolahan produk pangan Oleh Dinas Pemuda Olahraga dan Pariwisata Kabupaten Kuningan 2021, Juara Jaring Pengaman Usaha oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2021. Hal tersebut juga menjadi ajang untuk mempromosikan produk Marrs.id kepada orang-orang. Untuk media cetak Marrs.id membuat banner, poster agar masyarakat sekitar Kuningan bisa mengetahui produk tersebut dan meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi direct marketing marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen

Mengikuti event-event yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah setempat, seperti adanya pameran yang saat itu dihadiri oleh Gubernur Jawa Barat, Bapak Ridwan Kamil. Selain itu Marrs juga menjual produknya di tiktok shop yang dimana hal tersebut sangat memudahkan bagi konsumen karena sudah tersedianya fitur jual beli tersebut.

Marrs juga membuka toko khusus penjualan produk marrs.id di desa Pagundan Kuningan, serta menitipkan produk marrs di tempat oleh oleh khas kuningan. Hal tersebut tentu sangatlah bagus dalam penjualan produk apalagi marrs.id telah disahkan sebagai makanan produk khas Kuningan terbukti dengan temuan penelitian di atas yang dimana marrs.id masuk dalam e-katalog jabar mengenai makanan khas daerah.

Strategi direct marketing yang dilakukan Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah mengikuti event event atau pameran yang diselenggarakan oleh lembaga atau dinas setempat. Marrs juga mengikuti pelatihan dan seminar wirausaha dalam rangka meningkatkan kompetensi bisnis. Disisi lain hal tersebut menjadi suatu marketing yang bagus karena marrs.id bisa menunjukkan potensinya dengan mengikuti berbagai event atau perlombaan sehingga orang lain yang mengetahui hal tersebut tentu akan semakin dibuat penasaran oleh produk marrs.id

Dinas Kabupaten Kuningan pun sangat mendukung dan memfasilitasi khususnya warga kuningan untuk berupaya membuat suatu usaha dibuktikan dengan diadakannya event event, pemasaran bersama mobil UKM. Hal tersebut akan berdampak pada masyarakat sekitar mulai dari terbukanya lowongan pekerjaan, membantu penjualan hasil panen petani. Hal tersebut juga yang membuat masyarakat tersentuh akan tujuan mulia tersebut sehingga bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Strategi pemasaran digital atau internet marketing Marrs.id

mempromosikan produknya di media social instagram, tiktok, dan podcast di spotify. Dalam media social instagram marrs membagikan unggahan yang berkaitan dengan produk marrs tetapi memakai cara yang berbeda seperti, banyaknya meme yang dijadikan konten pada feeds iinstagram marrs.id. Hal tersebut dilakukan demi menarik perhatian para konsumen dan membuat feeds instagram marrs terlihat fun, selain itu postingan tersebut bisa mengajak followers marrs.id untuk berinteraksi sehingga terjalin hubungan timbal balik.

Dalam strategi ini juga marrs berhasil mendapatkan reseller dari luar daerah bahkan pulau. Seperti pada hasil temuan penelitian, hal tersebut terjadi karena adanya video produk yang diunggah pada media social tiktok. Selain itu marrs juga menjual produknya pada e-commerce shopee tetapi menurut peneliti hal tersebut masih belum terjalankan dengan maksimal karena menurut peneliti hal tersebut wajar mengingat marrs.id merupakan usaha kecil dan baru didirikan pada tahun 2020. Itu dibuktikan dengan sedikitnya pembeli pada e-commerce shopee yaitu kurang lebih 50 pcs.

Kreatifitas marrs.id dalam menggunakan strategi ini sangatlah bagus, karena banyaknya platform yang digunakan sehingga pemasarannya jauh lebih luas dan otomatis orang yang melihat juga menjadi banyak. Dibalut dengan kreatifitasnya seperti penggunaan meme pada instagram, informasi seputar kewirausahaan berupa video pada tiktok, sharing mengenai kewirausahaan bersama tokoh yang bergelut pada bidang kewirausahaan pada podcast di spotify. Hal itu tentu saja merupakan upaya yang sangat bagus mengingat masyarakat sekarang sudah banyak yang menggunakan social media terlebih lagi pada platform tersebut.

Selain itu terdapat e-commerce shopee yang menurut peneliti masih belum bisa digunakan secara maksimal, karena peneliti berpendapat bahwa marrs.id merupakan usaha mikro yang

masih terbilang baru dan terbukti dengan penjualan pada e-commerce tersebut hanya berkisar kurang lebih 50 pcs. Terlebih lagi marrs.id telah memberikan kontak pemesanan yang bisa dihubungi pada social media, sehingga orang-orang lebih banyak yang langsung berhubungan dengan pemilik dari produk marrs.id.

Strategi sales promotion Mars.id

Marrs.id dalam memiliki strategi sales promotion tersendiri dalam memasarkan produknya demi menarik minat beli konsumen, hal tersebut terdiri dari adanya produk sample yang diberikan terlebih dahulu kepada calon konsumen sehingga konsumen bisa mengetahui produk marrsnya sendiri.

Didalam media social tiktok juga marrs memberikan diskon kepada penontonnya, contohnya pada beberapa bulan kemarin marrs mengadakan diskon 12% hal tersebut dilakukan pada durasi waktu tertentu. Marrs juga memberikan kesempatan bagi para reseller yang mau menjual kembali produk marrs tersebut dengan cara menurunkan harga normal kepada pelaku reseller yang akan menjual kembali produk marrs sesuai harga yang diinginkan. Dengan adanya hal tersebut tentu bisa meningkatkan minat beli konsumen, karena produk yang beredar sudah bisa tersebar luas melewati reseller yang ada.

Aksi Sosial yang dilakukan oleh produk Marrs.id

Adalah menjadi sociopreneur. Sociopreneur tidak semata-mata hanya mementingkan bisnisnya, tapi juga punya tujuan untuk memberikan dampak sosial. Tidak hanya pelaku bisnis, orang lain juga bisa jadi lebih melek terhadap masalah sosial yang ada di dekatnya dari sociopreneurship ini.

Nama Marrs.id memiliki kepanjangan yaitu mari rubah social income desa, hal tersebut menjadi suatu hal yang penting dan mulia karena marrs tidak semata-mata hanya melaksanakan usaha untuk mendapatkan keuntungan saja tetapi menyadarkan kita semua untuk meningkatkan penghasilan tempat atau desa halaman kita dengan membeli hasil olahan atau produk produk mereka, memperkejakan mereka, memberikan edukasi kepada mereka sehingga SDM yang ada pada wilayah tersebut bisa meningkat.

Hal tersebut juga sangat membantu, karena ketika orang lain membuka suatu usaha dia juga harus bisa membuka lowongan pekerjaan agar masyarakat sekitar bisa meningkatkan SDMnya, dan pemerintah khususnya kabupaten kuninganpun memberikan apresiasi sehingga Tasya Komalasari pemilik dari marrs.id mendapatkan penghargaan yaitu Pemuda Berprestasi Kabupaten Kuningan pada tahun 2021.

Owner dari Marrs juga pernah diminta untuk melatih mengenai kewirausahaan, karena sudah memiliki sertifikasi mentor wirausaha Indonesia oleh Ok Oce Indonesia 2021. Selain itu owner dari Marrs.id pernah menjadi pendamping UKM Pasca SHAT dari kementerian Koperasi dan UKM 2021.

Strategi personal selling yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen

Yaitu menawarkan dan menjual langsung kepada orang yang dituju, awal awalnya marrs.id mencoba memasarkan kepada orang-orang terdekat, setelah itu konsumen yang membeli biasanya meriview produk tersebut baik secara langsung kepada owner atau menggunakan media social instagram instastory.

Hal tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan minat beli, karena terdapat istilah word to mouth marketing yang dimana orang yang telah membeli produk marrs.id membicarakannya juga kepada orang lain sehingga orang lain bisa tau dan penasaran terhadap produk marrs.id. Melalui instastory yang diunggah oleh para konsumen juga bisa menjadi suatu promosi bagi produk marrs.id karena followers dari pengunggah bisa melihat produk tersebut.

Personal selling bagi marrs.id juga memiliki keuntungan yaitu bisa secara langsung mengetahui review dari produk tersebut, sehingga akan mudah menerima masukan yang akan dijadikan evaluasi kedepannya. Seperti contohnya pada logo yang telah beberapa kali ganti hingga sekarang dikarenakan banyak orang yang salah paham bahwa logo tersebut bukanlah kentang melainkan ubi.

Selain itu Marrs.id juga suka menawarkan kembali produk kepada konsumen tetap, sehingga mereka mau untuk membeli terus produk marrs. Penjualan secara personal selling juga

memberikan keuntungan tersendiri bagi MARRS.ID yaitu dapat mendengarkan secara langsung review dari para konsumennya sehingga bisa dijadikan bahan evaluasi kedepan agar lebih baik lagi.

Kelebihan yang didapat dalam penerapan integrated marketing communication

Terhadap peningkatan minat beli konsumen pada usaha mikro MARRS.ID adalah mudahnya dalam mempromosikan/mengiklankan produk agar dikenal oleh banyak orang, karena dengan penerapan IMC MARRS.ID bisa menjalin banyak relasi baik itu dari konsumen yang berada di kabupaten Kuningan, maupun di daerah lainnya. Selain itu bisa mengadakan kerjasama dengan dinas terkait seperti bisa memberikan pelatihan khususnya pada masyarakat desa setempat, karena MARRS.ID memfokuskan dan mengajak kepada orang yang sudah memiliki usaha ataupun mau mendirikan usaha untuk berkontribusi penuh terhadap kemajuan desa kita sendiri.

Untuk kekurangan sebetulnya tidak ada kekurangan dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, karena sejatinya hal tersebutlah yang membantu para pengusaha untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas. Hanya saja dalam menerapkan komunikasi pemasaran tersebut bagi MARRS.ID yang bisa dibilang belum maksimal, hal tersebut karena pemilik usaha tersebut masih sedang menimba ilmu di luar kota sehingga belum bisa terhandle sepenuhnya, hanya ada beberapa orang yang membantu proses produksi.

D. Kesimpulan

Kesimpulan pada hasil penelitian mengenai Strategi *Integrated Marketing Communication* Pada Usaha Mikro MARRS.ID Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen adalah sebagai berikut:

1. Strategi advertising yang dilakukan oleh MARRS.ID dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan melakukan pemasangan iklan pada media internet, endorsement, dan media cetak. Pada media internet sendiri MARRS.ID memiliki linktree yang didalamnya terhubung kepada Shopee, WhatsApp, TikTok, Instagram, Podcast, YouTube. Setiap media yang ada berbeda pula cara melakukannya, contohnya pada Instagram yang menampilkan desain grafis menarik mengenai MARRS.ID dibalut dengan meme kekinian sehingga bisa mengundang daya tarik orang-orang yang melihat, sedangkan untuk TikTok MARRS.ID fokus membuat video-video seputar produk MARRS.ID dan sharing pengetahuan mengenai kewirausahaan. Upaya tersebut menghasilkan peningkatan pada minat beli konsumen.
2. Strategi direct marketing yang dilakukan MARRS.ID dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah mengikuti event-event atau pameran yang diselenggarakan oleh lembaga atau dinas setempat. MARRS.ID juga mengikuti pelatihan dan seminar kewirausahaan dalam rangka meningkatkan kompetensi bisnis. Disisi lain hal tersebut menjadi suatu marketing yang bagus karena MARRS.ID bisa menunjukkan potensinya dengan mengikuti berbagai event atau perlombaan sehingga orang lain yang mengetahui hal tersebut tentu akan semakin dibuat penasaran oleh produk MARRS.ID sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Strategi digital atau internet marketing yang dilakukan oleh MARRS.ID dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan membuat social media untuk memberikan informasi seputar MARRS.ID dan sharing tips mengenai kewirausahaan. Dengan melakukan hal tersebut MARRS.ID bias dikenal oleh orang banyak sehingga menghasilkan peningkatan minat beli tetapi strategi ini bisa dibilang belum cukup maksimal karena penjualan yang masih bisa dibilang sedikit. Evaluasi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli terlihat dari $p\text{-value} (0,006) < 0,05$. Pengaruh Evaluasi terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,47 yang artinya jika Evaluasi meningkat satu satuan unit maka Minat Beli dapat meningkat sebesar 0,47 kali. Pengaruh ini bersifat positif.
4. Dalam melakukan strategi ini MARRS.ID memberikan diskon khususnya pada pemesanan lewat TikTok demi menarik minat beli konsumen. MARRS.ID juga membuka kerjasama bagi orang-orang yang mau menjadi reseller produk MARRS.ID, mereka bisa mendapatkan potongan dari harga normal dan menjualnya kembali sesuai dengan yang mereka inginkan.
5. Untuk sales promotion secara langsung, MARRS.ID membuat sample produk untuk dibagikan

kepada calon konsumen untuk dicoba terlebih dahulu agar mereka bisa mencicipi produk marrs.id. saat mengikuti event juga marrs.id memberikan diskon-diskon pada produknya sehingga memberikan daya Tarik dan meningkatkan minat beli konsumen.

6. Aksi social yang dilakukan marrs.id adalah menjadi sociopreneur, yang dimana pemilik dari marrs tidak selalu mencari keuntungan berupa materi dari hasil penjualan, tetapi juga mengajak dan mengedukasi masyarakat sekitar untuk lebih peduli mengenai keadaan lingkungan social kita sendiri terutama yang berkaitan dengan SDM. Dengan aksi social yang mulia tersebut marrs bisa dikenal oleh orang banyak dan meningkatkan minat beli konsumennya.
7. Strategi Personal selling yang dilakukan oleh Marrs.id dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan membuka ruko khusus penjualan produk Marrs.id di Pagundan, Kuningan. Dengan menyewa tempat tersebut dibarengi dengan adanya spanduk dan banner yang mencirikan tempat tersebut menjual produk marrs.id. dengan melakukan personal selling pemilik usaha tersebut bisa menjelaskan produknya lebih rinci agar konsumen bisa lebih mengetahui dan memahami mengenai produk yang akan dibelinya, hal ini juga tentunya meningkatkan minat beli konsumen.
8. Kelebihan yang didapat yaitu bisa memasarkan produk dengan sangat baik dan cakupannya juga luas, sehingga orang lebih mudah untuk mengetahui produk tersebut. Dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu juga marrs banyak mendapatkan penghargaan dan kejuaraan serta diminta untuk menjadi mentor mengenai kewirausahaan.

Acknowledge

1. Allah SWT. Karena berkat limpah dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Atie Rachmiate, Dra., M.Si.selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
3. Alex Sobur, Drs., M. Si selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
4. Dr. Aning Sofyan, Drs., M.Si selaku dosen pembimbing penulis selama mengerjakan penelitian ini. Terima kasih atas ilmu dan kemudahan yang diberikan hingga akhirnya skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Tia Mutiah Umar, S.Sos., M.Si selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir bangku perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staff Fikom Unisba yang selalu melayani penulis sehingga penelitian ini terselesaikan.

Daftar Pustaka

- [1] A.Adji Watono, & Maya C Watono. (2011). *Integrated Marketing Communication That Sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Anas, D. S. (2019). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Peningkatan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, Vol 23, No. 2.
- [3] Mulyana, Deddy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Ade Resalawati, Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31.
- [5] Cindy Andita Kirana, B76215077, 2019. *Komunikasi Pemasaran Terpadu “Lemospirés Batik” dalam Menarik Minat Konsumen*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- [6] Lexy J. Moeloeng, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya