

EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH BIDANG KULINER DI SURABAYA

VERONIKA RAHMAWATI

veronika@ukwms.ac.id

ANDY PRATAMA SULISTYO

andypsulistyo@gmail.com

DOI : 10.32524/jkb.v17i1.494

ABSTRACT

From year to year, the number of micro and small and medium enterprises in Indonesia is increasing, and this is accompanied by increasing awareness of entrepreneurship in Indonesia. Starting from young people to retirees, they began to pursue the work of becoming entrepreneurs of MSMEs. An increase in the number of small and medium-sized businesses in Indonesia, contributes positively to economic conditions in Indonesia, for those around the MSMEs location, through MSMEs the community is able to move the economy of the Indonesian economy. The increasing number of MSMEs certainly allows for more, each of the appropriate facilities for progress that has been made effectively by MSMEs. This study uses a quantitative approach to determine the influence of Marketing Communication Objectives and Communication Channels on Marketing Communication Effectiveness. The population in this study was to use GENERAL samples in the culinary field in Surabaya as many as 136 MSMEs respondents in Surabaya were taken by purposive sampling which was processed using multiple regression techniques with SPSS applications. This study aims to determine the positive relationship between Marketing Communication and Marketing Communication on the Effectiveness and Physical Effectiveness of Communication Channels on the Effectiveness of Marketing Communication.

Keyword : Marketing Communication Objective, Communication Channel dan Marketing Communication Effectiveness.

ABSTRAKSI

Dari tahun ke tahun jumlah usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia semakin meningkat, peningkatan ini dibarengi dengan semakin meningkatkan kesadaran berwirausaha di Indonesia. Mulai dari orang-orang muda hingga pensiunan mulai menekuni pekerjaan menjadi pengusaha UMKM. Peningkatan jumlah usaha kecil mikro dan menengah di Indonesia ini, membawa dampak positif bagi kondisi perekonomian di Indonesia, diantaranya membuka peluang kerja bagi masyarakat di sekitar lokasi UMKM, dengan begitu melalui UMKM masyarakat mampu menggerakkan roda perekonomian keluarga hingga berdampak bagi penompang perekonomian Indonesia. Meningkatnya jumlah UMKM tentu saja membawa dampak persaingan bisnis semakin ketat, masing sarana komunikasi pemasaran yang tepat menjadi tantangan tersendiri sehingga komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel*

terhadap *Marketing Communication Effectiveness*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil dan menengah di Surabaya, dengan mengambil sampel pelaku UMKM dibidang kuliner di Surabaya sebanyak 136 responden UMKM di Surabaya yang diambil melalui teknik purposive sampling yang diolah menggunakan teknik regresi berganda dengan aplikasi SPSS. Temuan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara *Marketing Communication Objective* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* begitu juga terdapat pengaruh positif antara *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness*.

Kata Kunci : *Marketing Communication Objective, Communication Channel dan Marketing Communication Effectiveness.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Melihat jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak dan persebaran penduduk diberbagai pulau di Indonesia baik pulau-pulau besar maupaun kecil membuat UMKM menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup. Masyarakat yang memiliki modal dapat mulai membangun usaha dengan skala kecil secara mandiri baik di daerah tempat tinggalnya maupun di sentra-sentra UMKM. Melalui UMKM ini pula kesempatan dan peluang kerja terbuka sehingga para pengangguran mendapat kesempatan untuk bekerja, sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM memiliki peranan yang penting bagi pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia.

Beberapa tahun terakhir ini pemerintah Indonesia memberikan kesempatan yang besar bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian mengembangkan UMKM yang meliputi pelatihan-pelatihan, kemudahan permodalan, pembagunan fasilitas sentra UMKM, dan sarana promosi produk. Selain dukungan dari pemerintah, kesadaran masyarakat untuk berwirausahaan pun semakin tinggi. Besarnya dukungan pemerintah dan meningkatnya kesadaran masyarakat ini tercermin dari meningkatnya jumlah UMKM di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2000 sebesar 39 juta, pada tahun 2005 meningkat menjadi 47 Juta, pada tahun 2010 menjadi 53 juta dan data data terakhir pada tahun 2013 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 57.895.721 unit usaha.

Jumlah UMKM di Indonesia yang begitu besar ternyata hanya sedikit UMKM di Indonesia yang mampu menembus pasar ASEAN. UMKM Indonesia baru memberikan kontribusi sebesar 15% pada tahun 2015. Hal ini berbeda dengan UMKM di Thailand yang mampu memberikan kontribusi sebesar 29% bagi pasar ASEAN dan UMKM di Malaysia yang mampu memberikan kontribusi sebesar 2015. Kontribusi UMKM bagi pasar ASEAN turut menjadi fondasi perekonomian negara-negara ASEAN dalam menghadapi pasar global. Terlebih bagi Indonesia, beberapa kendala menjadikan UMKM Indonesia sulit berkontribusi bagi pasar ASEAN diantaranya kualitas sumber daya manusia, keterbatasan modal dan media promosi.

Semakin luasnya persaingan pasar baik ditingkat Nasional maupun ASEAN, menjadikan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dalam memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasarnya, cara memilih pasar sasaran yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan komunikasi pemasaran (Chrismardani, 2014).

Melalui komunikasi pemasaran, pelaku UMKM dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk dapat digunakan, oleh orang macam apa, serta kapan dan dimana produk tersebut dapat dibeli

(Kotler dan Keller, 2009:172). Disisi lain melalui komunikasi pemasaran pula pelaku UMKM dapat terhubung dengan konsumennya sehingga terjadi timbal balik antara UMKM selaku penyedia produk dan konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014)

Dengan memahami dan mengetahui tujuan dan peran dari komunikasi pemasaran secara tepat maka diharapkan UMKM dapat merasakan dampak yang signifikan dari usaha promosi dan mengiklankan produk-produknya. Dalam penelitian sebelumnya mengenai *Marketing Communication Objectives* terhadap *Marketing Communication Effectiveness*, menemukan bahwa *Marketing Communication Objectives* memiliki pengaruh positif terhadap *Marketing Communication Effectiveness* (Jerman dan Zavrnsnik, 2012)

Memilih saluran komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Saluran komunikasi pemasaran atau dengan kata lain bisa disebut media iklan kini terpapar luas bagi pelaku UMKM, bagi media iklan konvensional seperti koran, radio, banner, brosur, majalah maupun media iklan digital seperti media social, email marketing, dan website. Dengan pemilihan saluran komunikasi yang tepat diharapkan produk-produk yang di jual oleh UMKM dapat dengan mudah dikenal dan di ketahui oleh konsumen. Dalam penelitian sebelumnya mengenai *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness*, menemukan bahwa *Marketing Communication Channel* memiliki pengaruh positif terhadap *Marketing Communication Effectiveness* (Jerman dan Zavrnsnik, 2012).

Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. Iklan yang efektif adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Darmadi dan Liana, 2003; dalam Riyantoro dan Harmoni, 2013).

Menurut data BPS tahun 2010 menyatakan bahwa industri makanan yang mengalami kesulitan terbesar sebanyak 745.824 usaha (34.96 persen) yang meliputi kesulitan modal sebanyak 255.793 usaha, bahan baku sebanyak 206.309 usaha dan kesulitan pemasaran sebanyak 146.185 usaha.

Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness*. Oleh karena itu penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah Bidang Kuliner di Surabaya.

Dengan adanya kesulitan yang dialami oleh para pelaku UMKM bidang kuliner khususnya mengenai masalah pemasaran penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi memberikan solusi mengenai komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan para pelaku UMKM bidang kuliner di Surabaya.

TELAAH TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah kriteria UMKM adalah sebagai berikut :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Marketing Communication Objective

Fill (1999, dalam holm, 2006) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses oleh masing-masing individu untuk berbagi makna. Dapat diartikan bahwa komunikasi adalah sebuah proses yang membuat setiap individu dapat memahami apa yang disampaikan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 172). Nickels (1984, dalam Kusniadji, 2016) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Pada dasarnya dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen, sehingga konsumen semakin mengenal produk atau merek yang sedang dijual.

Payne, Peltier dan Barger (2017) menyatakan bahwa persimpangan efektifitas omni channel marketing dan strategi komunikasi pemasaran terpadu menawarkan kepada pemasar peluang untuk memiliki keterikatan dengan konsumen dan sebagai bentuk hubungan yang menguntungkan.

Menurut Lengkey, Kawegian dan Marentek (2014) fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Dan konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 587) komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut :

1. *Establish need for category*

Menetapkan kategori produk atau layanan yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan persepsi antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan motivasional yang diinginkan.

2. *Build Brand Awareness*

Kemampuan mengidentifikasi merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3. *Build Brand Attitude*

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

4. *Influence Brand Purchase Intention*

Menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Jerman dan Završnik (2012), *Marketing Communication Objective* dapat diukur melalui 5 item pengukuran yaitu :

1. Kepercayaan dan dukungan dari top management
2. Membangun berdasarkan tujuan stratejik, visi dan misi
3. Sentralisasi implementasi dan pengendalian marketing communication
4. Konsisten dengan *marketing strategy*
5. Konsisten dengan pesan komunikasi.

Michaela (2015) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif yang sesungguhnya. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan Csikosova, Antosova dan Culkova (2014) bahwa komunikasi pemasaran terpadu dapat memaksimalkan efektivitas biaya.

Holm (2006) mengatakan bahwa tujuan untuk meraih keuntungan melalui komunikasi pemasaran harus konsisten dengan tujuan untuk bertumbuh untuk meningkatkan market share dan diyakini membawa dampak terhadap tanggung jawab social.

Communication Channel

Saat ini pemasaran dan perusahaan di hadapkan oleh berbagai macam saluran komunikasi pemasaran dengan berbagai macam kelebihan dan kekurangannya serta kemudahan dan kecanggihannya. Dapat dikatakan bahwa

1. Mengukur hasil

Ukuran hasil dari komunikasi pemasaran dapat tercermin dari apakah sasaran menyadari dan mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan.

2. Mengelola komunikasi pemasaran terintegrasi

American Association of Advertising Agencies mendefinisikan komunikasi pemasaran teintegrasi adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif.

Menurut Durianto, Darmadi, dan Liana (2003) dalam Riyantoro dan Harmono (2013), mengatakan bahwa efektifitas iklan diukur dengan menggunakan model EPIC. Model EPIC terdiri dari 4 dimensi yaitu:

1. *Emphaty*

Dimensi ini menggambarkan kesukaan konsumen dan melihat apakah komunikasi pemasarn menggambarkan pribadinya, bisa meliputi emosi, perasaan khusus, hari dan evaluasi.

2. *Persuasion*

Dimensi ini menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasar memperoleh pemahaman tentang dampak komunikasi pemasaran terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Meliputi perilaku dan opini, emosi, keterlibaran, dan pendirian.

3. *Impact*

Dimensi ini menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori yang serupa. Meliputi bentuk produk, merek, dan model.

4. *Communication*

Dimensi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Meliputi pemahaman pembaca dan kekuatan pesan.

Menurut Jerman dan Zavrnsnik (2012), dalam penelitiannya *marketing communication effectiveness* diukur melalui:

1. *Demand and purchasing*
2. *Customer's Response*
3. *Customer's trust and identification with the message*

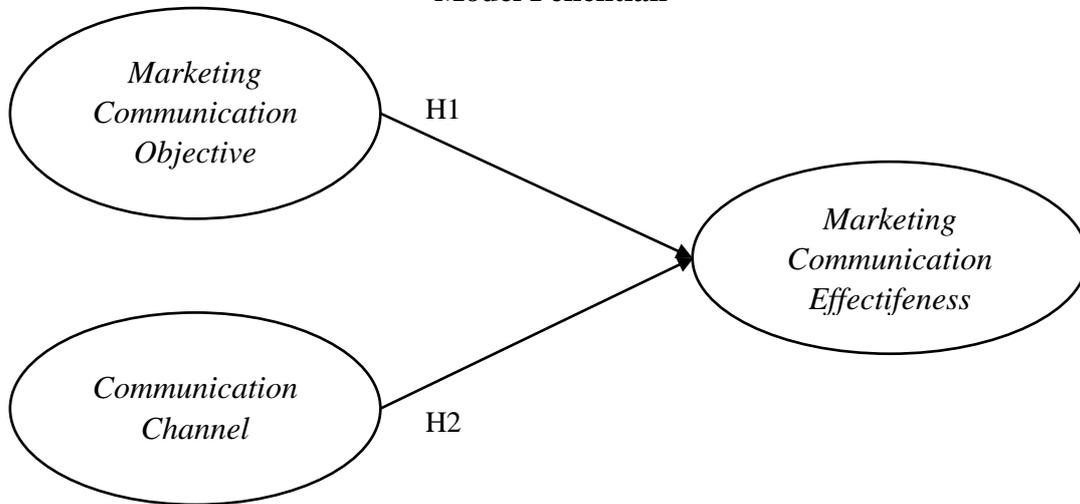
Bagian penting dari setiap model komunikasi adalah umpan balik, melalui respon penerima yang diketahui kepada pengirim (Duncan, Moriarty, 1998 dalam Jerman dan Zavrnsnik, 2012). Komunikasi pemasaran juga perlu memberikan kejelasan dan informasi yang cepat, relevan, tepat waktu, sehingga keputusan dapat dibuat. Komunikasi pemasaran yang efektif terjadi ketika konsumen dapat dengan benar menafsirkan pesan awal seperti yang dimaksudkan untuk dikirim. Komunikasi dua arah ini menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi dua arah dengan demikian dihipotesiskan sebagai berhubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Marketing Communication Objective* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah bidang kuliner di Surabaya

Saluran komunikasi pemasaran, yang memandang komunikasi manusia sebagai proses perpindahan informasi dimana sebuah pesan menyebar di sebuah saluran (*channel*). Frekuensi komunikasi mengacu pada jumlah komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya (Schultz, Patti, 2009, dalam Jerman dan Zavrnsnik, 2012). Mode komunikasi diartikan sebagai saluran, formal atau informal, melalui saluran mana informasi tersebut ditransmisikan ke kelompok sasaran (Maltz, Kohli, 1996, 47; Mohr, Sohi, 1995, dalam Jerman dan Zavrnsnik, 2012). Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa informasi yang disebarkan secara formal dipandang lebih kredibel (Mohr, Sohi, 1995). Saluran komunikasi pemasaran dihipotesiskan untuk berhubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut

H2: *Communication Channel* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada Usaha Kecil Mikro dan Menengah bidang kuliner di Surabaya

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Modifikasi dari Jerman dan Zavrnsnik (2012)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui lebih mendalam mengenai pengaruh *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness*. Dari penelitian ini akan diperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Data utama penelitian ini adalah data utama yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara non acak.

Alat dan Prosedur Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah metode survei, yaitu mengadakan penelitian secara langsung pada sentra-sentra UMKM di Surabaya, sehingga diperoleh data yang akurat, yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan menunjang penelitian. Prosedur pengambilan data akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuesioner dibagikan kepada responden.
2. Responden mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk yang diberikan.
3. Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali, untuk diolah dan dianalisis lebih lanjut.

Alat yang dipakai untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuesioner yang dibagikan kepada pemilik atau pengelola UMKM di sentra-sentra UMKM di Surabaya.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan obyek penelitian yang memiliki standar-standar tertentu dari ciri – ciri yang telah ditetapkan sebelumnya dan dipahami sebagai sekelompok individu yang memiliki perasamaan karakteristik. Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah usaha mikro kecil dan menengah di Surabaya yang bergerak dalam bidang kuliner.

Sampel merupakan sebagian dari populasi dengan karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2010: 129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 – 500. Sehingga dalam penelitian ini ditentukan

sebanyak 200 sampel, dengan sebaran teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling, yaitu sampel yang dipilih secara non acak dari populasi yang ada. Sampel yang diambil memenuhi karakteristik sebagai berikut: Menjalankan bisnis UMKM bidang kuliner minimal 1 tahun, menggunakan media komunikasi pemasaran minimal 1 jenis, berdomisili di Surabaya. Dari target yang ditetapkan, terdapat 136 sampel yang memenuhi syarat untuk diolah lebih lanjut.

Teknik Pengukuran Data

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item instrument dalam skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dengan rentang 1 – 5.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sentra UMKM kuliner di wilayah surabaya, secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Lokasi Penelitian

No	Nama Tempat	Alamat
1.	Sentra UMKM MERR	Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.11, Medokan Semampir, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60298
2.	Sentra UMKM Siola	Jl. Tunjungan No.1-3, Genteng, Kota SBY, Jawa Timur 60275
3.	Sentra Ikan Bulak	Jl. Sukolilo 7 No.24, Kedung Cowek, Bulak, Kota SBY, Jawa Timur 60123
4.	Sentra Wisata Kuliner Kapas Krampung	Jl. Raya Karang Asem No.58-60, Ploso, Tambaksari, Kota SBY, Jawa Timur 60133
5.	Sentra Wisata Kuliner Keputih/Sentra Wisata Kuliner Convention Hall	Jl. Arif Rahman Hakim No.131-133, Keputih, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60111
6.	Sentra Kuliner Deles	Jl. Arif Rahman Hakim No.14, Keputih, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60117
7.	Sentra Kuliner Bratang Binangun	Jl. Raya Manyar No.80A, Baratajaya, Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60284
8.	Sentra Kuliner RMI (Taman Flora)	Jl. Ngagel Jaya Selatan, Pucang Sewu, Gubeng, Kota SBY, Jawa Timur 60283
9.	Sentra Wisata Kuliner Dharmahusada	Pojok Timur, Jl. Dharmahusada, Mulyorejo,

	Kota SBY, Jawa Timur 60285
10. Sentra Wisata Kuliner Wonorejo	Wonorejo, Rungkut, Kota SBY, Jawa Timur 60297
11. Sentra Kuliner Semolowaru	Jl. Sukosemolo No.181, Semolowaru, Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur 60119
12. Sentra Wisata Kuliner Gayungan	Jl. Dukuh Menanggal No.1A, Dukuh Menanggal, Gayungan, Kota SBY, Jawa Timur 60234

Teknik Analisis Data

Hasil perhitungan dari skor atau nilai kemudian digunakan dalam analisis statistik yang dilakukan dengan bantuan komputer, menggunakan program SPSS untuk membuktikan pengaruh antar variabel-variabel penelitian.

Regresi Berganda

Regresi Berganda yaitu untuk mengukur secara simultan (bersama-sama) pengaruh *Brand Association*, *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty* terhadap *Willingness to Repurchase* dan *Recommendation to Purchase*, dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS maka persamaan regresi linier berganda ialah (Ghozali, 2001):

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X₁, X₂ = Variabel independen
- a = Konstanta (nilai Y' apabila X₁, X₂, ..., X_n = 0)
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat dijelaskan oleh variable independent. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R² mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variable dependent yang diterangkan oleh variable independent. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R² sama dengan 0 maka ini menunjuk bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

Uji F-test

Uji F digunakan untuk menentukan apakah secara serentak variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan baik atau apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah (Ghozali, 2001):

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / (K - 1)}{(1 - R^2) / N - k}$$

Dimana:

- R² = koefisien determinasi
- N = banyaknya sampel (observasi)
- K = banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

Kriteria Pengujian :

- a. Apabila nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama tidak signifikan pada taraf signifikan 5%.
- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak. Artinya semua koefisien regresi secara bersama-sama signifikan pada taraf signifikan 5%.

Sebelum dilakukan analisis-analisis tersebut, terlebih dahulu data harus diuji dalam beberapa hal sebagai berikut (Ghozali, 2001): Uji Validitas, Uji Reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden penelitian ini diidentifikasi berdasarkan beberapa faktor, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pernah atau tidaknya melakukan pembelian perhiasan, dan mall mana yang pernah dituju untuk membeli perhiasan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang disebar sebanyak 150 kuesioner untuk mendapatkan informasi yang diperlukan, dan terseleksi 136 kuesioner. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini. Berdasarkan jenis kelamin responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	51	37.5
Perempuan	85	62.5
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 2 di atas berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 85 responden sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 51 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih banyak sebagai pelaku UMKM dibandingkan dengan responden laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan biasanya lebih mudah dan fleksibel untuk memiliki dan mengelola bisnis UMKM nya, sedangkan pria akan cenderung memiliki pekerjaan yang berpenghasilan tetap. Sedangkan Distribusi responden berdasarkan pada usia sebagaimana ditunjukkan Tabel 3 :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17s/d 35 th	24	16.8
36 s/d 45 th	67	49.2
46 s/d 55 th	45	21.5
56 - lebih	17	12.5
Jumlah	153	100

Sumber: Data Primer, diolah

Berdasarkan isian kuesioner responden, sebenarnya usia responden sangat bervariasi yaitu terendah 17 tahun dan tertinggi 55 tahun ke atas. Untuk memberikan gambaran yang deskriptif, maka dilakukan pengelompokan usia dengan empat kelompok sebagaimana ditunjukkan tabel di atas. Distribusi frekuensi responden berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden penelitian ini berusia antara tahun 36 – 45 tahun yaitu sebesar 67 responden. Jumlah terbanyak kedua adalah responden yang berusia antara 46 tahun – 55 tahun yaitu sebesar 45 responden. Jumlah terbanyak ketiga adalah responden yang berusia antara 17 tahun – 35 tahun yaitu sebesar 24 responden dan yang paling sedikit adalah responden usia 56 tahun lebih. Alasan mengapa jumlah terbanyak usia 34 s/d 45 tahun ini yaitu mengingat pada usia tersebut seseorang memiliki umur yang produktif dan memiliki tanggung jawab keluarga yang besar, sehingga pada usia tersebut menjadi usia yang mayoritas menjadi pelaku UMKM.

Distribusi responden berdasarkan pada lama menjalankan usaha sebagaimana ditunjukkan Tabel 4. Distribusi frekuensi responden berdasarkan lama usaha diidentifikasi bahwa sebagian besar responden UMKM penelitian ini memiliki usaha 1-5 tahun yaitu sebanyak 60 pelaku UMKM. Untuk responden UMKM yang memiliki usaha lebih dari 10 tahun sejumlah 34 pelaku usaha, sedangkan untuk responden UMKM dengan usaha kurang dari 1 tahun sejumlah 32 pelaku usaha dan untuk usaha 6-10 tahun sejumlah 10 orang.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan lama menjalankan usaha

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	32	23.5
1-5 tahun	60	44.1
6-10 tahun	10	7.4
Lebih dari 10 tahun	34	25.0
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer, diolah

Distribusi responden berdasarkan pada jenis produk yang dijual pada usaha sebagaimana ditunjukkan Tabel 5. Distribusi frekuensi responden berdasarkan pada jenis produk yang dijual pada usaha diidentifikasi bahwa sebagian besar responden UMKM penelitian ini memiliki jenis produk pada usaha 1-3 tahun yaitu sebanyak 49 pelaku UMKM. Untuk responden UMKM yang memiliki jenis produk usaha 4-6 produk sejumlah 39 pelaku usaha, sedangkan untuk responden UMKM yang memiliki jenis produk usaha 7-9 produk sejumlah 6, sedangkan pelaku usaha dengan usaha yang memiliki jenis produk usaha lebih dari 9 produk sejumlah 42 pelaku usaha.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan jenis produk yang dihasilkan

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-3 produk	49	36
4-6 produk	39	28.7
7-9 produk	6	4.4
Lebih dari 9 produk	42	30.9
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer,diolah

Berdasarkan jumlah karyawan yang dimiliki responden UMKM penelitian ini tercantum pada Tabel 6. Berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki UMKM diketahui bahwa sebagian besar responden UMKM penelitian ini memiliki jumlah tenaga kerja 1-4 orang yaitu sebesar 126 UMKM, sedangkan 9 UMKM memiliki jumlah tenaga kerja sebanyak 5-19 orang, dan hanya 1 UMKM yang memiliki jumlah karyawan 20-99 orang tenaga kerja. Hal ini ditunjukkan dalam Tabel 6.

Tabel 6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-4 orang	126	92.6
5-19 orang	9	6.6
20-99 orang	1	0.7
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer,diolah

Distribusi responden berdasarkan pada omzet yang dihasilkan pada UMKM sebagaimana ditunjukkan Tabel 7. Distribusi frekuensi responden berdasarkan omzet hasil usaha diidentifikasi bahwa sebagian besar responden UMKM penelitian ini memiliki omzet sebanyak kurang dari 200 juta per tahun sejumlah 106 pelaku UMKM. Untuk responden UMKM yang memiliki omzet antara 300 jt – 2.5 M juta per tahun sebanyak 23 pelaku usaha, sedangkan untuk responden UMKM yang memiliki omzet antara 2,5 M- 50 M per tahun sejumlah 7 pelaku usaha.

Tabel 7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Omzet yang dihasilkan

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari 300 jt/th	106	77.9
Antara 300 jt- 2.5 M/th	23	16.9
Antara 2.5 M- 50 M/th	7	5.1
Jumlah	136	100.0

Sumber: Data Primer,diolah

Terlihat pada simpulan data, UMKM di Surabaya yang dijadikan sampel penelitian, memiliki omzet mayoritas sebesar Rp. 300 jt/th. Hal ini menyimpulkan bahwa UMKM tersebut berada dalam kelompok kecil UMKM.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan program SPSS dapat diringkas sebagaimana disajikan pada Tabel 8. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas sebagaimana tercantum pada Tabel 8, diketahui bahwa semua item untuk mengukur masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi dengan skor total yang signifikan di bawah 0,05, sehingga alat ukur dinyatakan valid. Tetapi tidak semua variabel reliabel dan nilai koefisien *alpha* di atas 0,6, yaitu pada variabel Marketing Communication Objective hanya memiliki nilai cronbach alpha 0,49. Setelah dianalisis lebih lanjut, diketahui bahwa item pertanyaan no 5 harus di hapus (di drop) agar variabel MCO menjadi reliabel. Setelah item ke 5 pada variabel MCO “dibuang” , nilai cronbach alpha variabel MCO menjadi 0.765. Berdasarkan hasil tersebut disimpulkan bahwa item-item yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel disimpulkan valid dan reliabel, dalam arti secara akurat dan reliabel mengukur masing-masing variabel. Hal ini berarti bahwa data yang diperoleh sudah dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 8
Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

No. Item	Validitas		Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Keterangan
	Korelasi	Sig.				
Marketing Communication Objective						
1	0,624	0,000	Valid	0,390	0,765	Reliabel
2	0,606	0,000	Valid	0,395		
3	0,515	0,000	Valid	0,440		
4	0,646	0,000	Valid	0,385		
5	0,791	0,000	Valid	0,765		
Setelah item ke 5 dihapus						
Communication Channel						
1	0,819	0,000	Valid	0,542	0,717	Reliabel
2	0,838	0,000	Valid	0,601		
3	0,739	0,000	Valid	0,480		
Marketing Communication Effectiveness						
1	0,836	0,000	Valid	0,846	0.852	Reliabel
2	0,920	0,000	Valid	0,717		
3	0,879	0,000	Valid	0,803		

Sumber : Olahan Data Primer

Pengujian Data

Berdasarkan hasil uji analisis data regresi linier berganda pada dua variabel independen dan satu variabel bebas, maka didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut :

Tabel 9
Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda MCO dan CC terhadap MCE

Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.540	.875		2.902	.004					
	TOT_MCO	.428	.048	.573	8.939	.000	.657	.613	.547	.911	1.098
	TOT_CC	.256	.059	.279	4.348	.000	.450	.353	.266	.911	1.098

a. Dependent Variable: TOT_MCE

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai konstanta sebesar 2,540, nilai koefisien regresi variabel *Marketing Communication Objective* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* sebesar 0,428, sedangkan nilai koefisien regresi variabel *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* sebesar 0,256, dan sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,540 + 0,428 X_1 + 0,256 X_2$$

Berdasarkan analisis data tersebut diketahui bahwa *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Marketing Communication Effectiveness*. Hal ini ditandai dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000 atau nilai thitung = 8,939 dan 4,348 > 1,98

Sedangkan nilai R dapat ditunjukkan pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10
Nilai R MCO dan CC terhadap MCE

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708(a)	,502	,494	1,298

a Predictors: (Constant), MCE

Nilai koefisien korelasi (R) pada Tabel 12 menunjukkan nilai 0,708 yang berarti bahwa variabel bebas *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Marketing Communication Effectiveness*, sedangkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,502 atau 50,2% menunjukkan bahwa sekitar 50% dari variabel *Marketing Communication Effectiveness* dijelaskan oleh variabel *Marketing Communication Objective* dan *Communication Channel*.

Pembahasan

Hasil uji analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan persetujuannya pada 3 variabel uji yaitu : *Marketing Communication Effectiveness* dan *Communication Channel*, dan *Marketing Communication Objective* menjadi faktor paling penting pada *Marketing Communication Effectiveness* pelaku UMKM di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa responden menyatakan persetujuannya pada item-item kuesioner.

Hipotesis pertama yang menduga bahwa ada pengaruh antara *Marketing Communication Objective* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* Surabaya dapat diterima. Artinya *Marketing Communication Objective* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada pelaku UMKM di Surabaya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Jerman dan Zavrnsnik (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan antara pelaku UMKM dengan pelanggannya dengan demikian berhubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut Duncan, Moriarty, (1998) yang menyatakan bahwa bagian penting dari setiap model komunikasi dalam hal ini adalah promosi yang dilakukan UMKM adalah umpan balik, melalui respon penerima (konsumen) yang diketahui kepada pengirim (UMKM). Komunikasi pemasaran juga perlu memberikan kejelasan dan informasi yang cepat, relevan, tepat waktu, sehingga keputusan dapat dibuat. UMKM sebagai bentuk dari sebuah wirausaha yang masih membutuhkan banyak usaha untuk mengenalkan produk yang dijualnya, dapat melakukan promosi secara berkelanjutan. Komunikasi pemasaran yang efektif terjadi ketika konsumen dapat dengan benar menafsirkan pesan awal seperti yang dimaksudkan untuk dikirim. Komunikasi dua arah ini menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi dua arah dengan demikian dihipotesiskan sebagai berhubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi (promosi) yang dilakukan sebaiknya sesuai dengan visi dan misi UMKM, serta disesuaikan dengan strategi pemasaran yang sudah dijalankan. Penting juga ditanamkan kepercayaan yang tinggi pada konsumen dalam hal komunikasi yang dilakukan merupakan komunikasi yang jujur dan terpercaya.

Hipotesis kedua yang menduga ada pengaruh pengaruh antara *Communication Channel* terhadap *Marketing Communication Effectiveness* terbukti kebenarannya. Artinya *Communication Channel* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada pelaku UMKM di Surabaya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Jerman dan Zavrnsnik (2012) bahwa saluran komunikasi pemasaran, yang memandang komunikasi manusia sebagai proses perpindahan informasi dimana sebuah pesan menyebar di sebuah saluran (*channel*) frekuensi komunikasi mengacu pada jumlah komunikasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya (Schultz, Patti, 2009, dalam Jerman dan Zavrnsnik, 2012). Mode komunikasi diartikan sebagai saluran, formal atau informal, melalui saluran mana informasi tersebut disalurkan ke kelompok sasaran (Maltz, Kohli, 1996, 47; Mohr, Sohi, 1995, dalam Jerman dan Zavrnsnik, 2012). Berbagai saluran komunikasi yang dipakai dapat menunjang tersebarnya informasi yang diharapkan dapat terpapar secara lebih luas. Media formal yang dipakai meliputi media sosial, email dan website, pameran atau bazaar, presentasi bisnis, iklan di media cetak, tenaga penjual, maupun sampel makanan (gratis). Sedangkan untuk media non formal yang dapat digunakan oleh UMKM di Surabaya meliputi *Word Of Mouth Communication* dan komentar serta kesaksian dari pelanggan masing-masing UMKM tersebut. Penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa informasi yang disebar secara formal dipandang lebih kredibel (Mohr, Sohi, 1995). Saluran komunikasi pemasaran dihipotesiskan untuk berhubungan positif dengan efektivitas komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing Communication Objective* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada UMKM di Surabaya
2. *Communication Channel* berpengaruh terhadap *Marketing Communication Effectiveness* pada UMKM di Surabaya

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diberikan saran untuk UMKM terkait dengan kegiatan promosi sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM harus mendapatkan kepercayaan dan dukungan dari pelanggan-pelanggannya, terutama bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan juga sebaiknya berdasarkan tujuan, visi dan misi dari usaha UMKM tersebut.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan UMKM harus dapat diimplementasikan secara terpusat dan terkendali dan konsisten dengan strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Terkait dengan isi konten komunikasi pemasaran yang dilakukan harus konsisten dengan pesan yang ingin disampaikan pada pelanggan.
3. UMKM sebaiknya sering menggunakan berbagai media promosi dan iklan untuk mempromosikan dan mengiklankan produk-produknya, baik menggunakan media formal seperti iklan di media social, email dan website, pameran atau bazar, presentasi bisnis, iklan di media cetak, tenaga penjual, maupun sampel makanan (gratis) untuk mempromosikan dan mengiklankan produk-produk dan juga menggunakan media informal seperti *word of mouth communication* dan komentar dan kesaksian dari pelanggan masing-masing UMKM tersebut.
4. UMKM juga harus dapat membuat komunikasi pemasaran yang dapat dipercaya, baik secara isi pesan yang disampaikan maupun bentuk komunikasi yang dipilih. Agar dapat mendatangkan permintaan dan penjualan, dan juga mendapatkan respon dari konsumen. Itu semua dapat dicapai bila konsumen memahami dan percaya akan promosi yang dilakukan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisnardani, Y. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM, *Jurnal NeO-Bis, Vol.8, No.2*.
- Ghozali, I. 2005. **Model Persamaan Struktural Title**. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holm, O. 2006. *Integrated marketing communication : from tactics to strategy*, 11(1), 23–33. (<https://doi.org/10.1108/13563280610643525>)
- Jerman, D., & Zavrnik, B., 2012. Model of Marketing Communications Effectiveness in The Business-To-Business Markets. *Economic Research – Ekonomska Istrazivanja, Vol 25, SE 1*: 364 – 388.
- Lengkey, L., M., E., Kawengian, D., & Marentek, E., 2014. Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Harian Komentar di Manado, *Jurnal Acta Diurna, Vol. 3, No. 3*
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusniadji, S., 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang), *Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1*: 83-98.
- Information: Omni-Channel Marketing , *Integrated Marketing Communications , and Consumer Engagement : A Research Agenda* James W . Peltier (Contact Author) University of Wisconsin – Whitewater Victor A . Barger University of Wisconsin – Whitewater. (<https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>)
- Riyantoro, B., & Harmoni, A., 2013. *Efektifitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maichi*, *Proceeding PESAT*, Vol. 5: 256-263

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

BPS. 2016. Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997 -2013. *bps.go.id*. Terbit : 22 Desember 2016.(<https://www.bps.go.id>). Di akses pada tanggal 13 Maret 2018

Perkasa, Anugerah. 2017. Hanya 720 Unit UMKM Indonesia Tembus Asean. Terbit 28 September 2017. (<https://www.cnnindonesia.com>). Diakses pada tanggal 13 Maret 2018