

**ANALISIS PENERAPAN INTERACTIVE MARKETING PADA UMKM UD AFTRA DALAM
MEMBANGUN HUBUNGAN PELANGGAN MELALUI KOMUNIKASI LANGSUNG DAN PLATFORM
SHOPEE***ANALYSIS OF INTERACTIVE MARKETING STRATEGIES AT UD AFTRA IN BUILDING CUSTOMER
RELATIONSHIPS THROUGH DIRECT COMMUNICATION AND THE SHOPEE PLATFORM***Muhammad Iqbal Kurniawan¹, Rashiva Deco Allegreo^{*2}, Muhammad Faris Dzulfikar³**^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya***Email Correspondence:** rashivadeco@gmail.com**Diterima:** 31-06-2026 | **Direvisi** 15-07-2026 | **Publikasi:** 13-08-2026**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan interactive marketing pada UMKM UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee. Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Aftra mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan usaha penjualan cabai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Aftra telah menerapkan berbagai tools komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity. Periklanan dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan promosi penjualan diwujudkan melalui pemberian bonus kepada pelanggan setia. Penjualan personal dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah dan saran sesuai kebutuhan pelanggan. Pemasaran langsung diterapkan dengan menghubungi pelanggan tetap untuk menyampaikan informasi terkait perubahan harga dan kondisi produk. Interactive marketing menjadi strategi utama melalui pemanfaatan platform Shopee untuk menampilkan informasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta memfasilitasi interaksi dengan pelanggan. Selain itu, ulasan dan testimoni pelanggan berperan sebagai bentuk publisitas yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan interactive marketing pada UD Aftra tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *interactive marketing, hubungan pelanggan, komunikasi pemasaran, UMKM, Shopee.***Abstract**

This study aims to analyze the implementation of interactive marketing at UD Aftra MSME in building customer relationships through direct communication and the Shopee platform. The development of digital technology has encouraged MSMEs to utilize digital media not only as a marketing tool but also as a means of establishing closer relationships with customers. This research employed a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with the owner of UD Aftra regarding the marketing communication activities carried out in managing the chili-selling business. The findings indicate that UD Aftra has implemented various marketing communication tools, including advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity. Advertising is conducted through word-of-mouth communication, while sales promotion is carried out by providing bonuses to loyal customers. Personal selling is implemented through friendly service and product recommendations based on customer needs. Direct marketing is conducted by contacting regular customers to provide information regarding price changes and product availability. Interactive marketing serves as the main strategy through the utilization of the Shopee platform to display product information, expand market reach, and facilitate customer interaction. In addition, customer reviews and testimonials function as a form of publicity that enhances consumer trust. The study concludes that the implementation of interactive marketing at UD Aftra functions not only as a promotional tool but also as a strategy for building stronger customer relationships, increasing consumer trust, and maintaining customer loyalty.

Keywords: *interactive marketing, customer relationship, marketing communication, MSMEs, Shopee.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran. Kehadiran internet dan berbagai platform digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan secara lebih cepat, efektif, dan tanpa batasan geografis. Kondisi ini mendorong banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pemanfaatan marketplace, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya menjadi salah satu strategi yang banyak diterapkan UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang seiring kemajuan teknologi adalah *interactive marketing*. Interactive marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam strategi ini, pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, masukan, maupun ulasan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Melalui interaksi yang berkelanjutan, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha. Hubungan yang baik dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif agar hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang. Dalam era digital, komunikasi tersebut tidak hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui platform digital yang memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat dan berkelanjutan.

UD Aftra merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam penjualan cabai dan telah menerapkan strategi komunikasi yang berorientasi pada pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, UD Aftra membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dengan memberikan pelayanan yang ramah, memberikan saran mengenai produk yang dibutuhkan pelanggan, serta menyampaikan informasi terkait perubahan harga kepada pelanggan tetap. Selain itu, UD Aftra juga memanfaatkan platform Shopee sebagai media pemasaran digital untuk menampilkan informasi produk dan harga secara jelas sehingga memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Pemanfaatan Shopee juga memungkinkan pelanggan untuk memberikan ulasan dan penilaian terhadap produk yang dibeli sehingga menciptakan interaksi yang lebih luas antara penjual dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penerapan strategi *interactive marketing* yang mengombinasikan komunikasi langsung dan pemanfaatan platform digital dalam membangun hubungan pelanggan.

Peneliti tertarik memilih UD Aftra sebagai objek penelitian karena usaha ini menunjukkan penerapan *interactive marketing* yang unik dan relevan dengan perkembangan pemasaran digital saat ini. UD Aftra tidak hanya mengandalkan komunikasi langsung dengan pelanggan, tetapi juga memanfaatkan platform Shopee sebagai sarana interaksi dan penyebaran informasi produk. Kombinasi kedua strategi tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena mencerminkan bagaimana

UMKM mampu mengintegrasikan pendekatan pemasaran konvensional dan digital dalam membangun hubungan pelanggan.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemasaran digital dan hubungan pelanggan, penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan interactive marketing melalui kombinasi komunikasi langsung dan marketplace pada UMKM masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi interactive marketing diterapkan oleh UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan interactive marketing yang dilakukan oleh UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya pada kajian interactive marketing dan pemasaran digital pada sektor UMKM, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan (Advertising)

Menurut Shimp (2000), periklanan merupakan bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui media massa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Tujuan utama periklanan adalah memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, serta menambah nilai suatu produk di mata konsumen.

Periklanan memiliki kemampuan menjangkau audiens yang luas melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, media luar ruang, maupun media digital. Dalam konteks UMKM, periklanan dapat dilakukan melalui banner, brosur, media sosial, maupun marketplace untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa. Menurut Shimp (2000), promosi penjualan dapat berupa diskon, kupon, hadiah, sampel produk, pameran dagang, maupun program promosi lainnya yang bertujuan meningkatkan penjualan dalam waktu tertentu. Promosi penjualan berfungsi menarik perhatian konsumen serta memberikan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam marketplace seperti Shopee, promosi penjualan dapat diwujudkan melalui voucher diskon, gratis ongkos kirim, cashback, maupun program flash sale.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Menurut Shimp (2000), personal selling merupakan bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli yang bertujuan melakukan presentasi produk, menjawab pertanyaan konsumen, dan memperoleh pesanan. Personal selling dianggap sebagai alat komunikasi yang efektif karena memungkinkan terjadinya

komunikasi dua arah secara langsung. Melalui personal selling, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Pada UMKM, aktivitas personal selling sering dilakukan saat melayani pelanggan secara tatap muka maupun melalui komunikasi langsung menggunakan telepon atau pesan pribadi.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang menggunakan media seperti surat, telepon, email, maupun media digital untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan. Menurut Shimp (2000), direct marketing bertujuan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi yang lebih personal sesuai kebutuhan pelanggan. Dalam praktiknya, UMKM dapat memanfaatkan WhatsApp, SMS, email, maupun fitur pesan langsung pada marketplace sebagai sarana pemasaran langsung.

Interactive Marketing

Interactive marketing merupakan bentuk pemasaran yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui pemanfaatan teknologi digital. Berbeda dengan komunikasi pemasaran tradisional yang bersifat satu arah, interactive marketing memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi. Menurut konsep komunikasi pemasaran modern, interactive marketing memanfaatkan internet dan media digital sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Interaksi tersebut dapat dilakukan melalui media sosial, website, aplikasi pesan instan, maupun platform e-commerce seperti Shopee. Melalui interactive marketing, perusahaan dapat memberikan respons secara cepat terhadap pertanyaan pelanggan, menangani keluhan, memberikan rekomendasi produk, serta membangun keterlibatan (customer engagement). Oleh karena itu, interactive marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, interactive marketing menjadi fokus utama yang dianalisis melalui komunikasi langsung dan pemanfaatan fitur-fitur pada platform Shopee.

Publisitas (Publicity)

Publisitas merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui pemberitaan atau informasi mengenai perusahaan yang disebarkan oleh media tanpa pembayaran langsung dari perusahaan. Menurut Shimp (2000), publisitas merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, atau ide melalui berita yang memiliki nilai komersial dan bertujuan membangun citra positif perusahaan.

Keunggulan publisitas terletak pada tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan karena informasi yang disampaikan dianggap lebih objektif oleh masyarakat. Publisitas dapat diperoleh melalui liputan media, ulasan pelanggan, testimoni, maupun pemberitaan mengenai aktivitas perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chrismardani (2014) berjudul "*Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM*" bertujuan untuk mengkaji penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) pada UMKM. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM telah menerapkan beberapa unsur komunikasi pemasaran terpadu, seperti periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bentuk implementasinya dilakukan melalui penyebaran brosur, pemasangan banner, pemberian diskon, pemberian sampel produk gratis, serta pemasaran online melalui internet. Namun, penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada UMKM masih belum optimal karena keterbatasan biaya promosi dan sumber daya yang dimiliki.

Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi internet memberikan peluang bagi UMKM untuk melakukan pemasaran online sebagai sarana komunikasi dengan konsumen. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara spesifik membahas penerapan *interactive marketing* sebagai strategi membangun hubungan pelanggan melalui platform marketplace digital.

Research Gap

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan strategi yang digunakan perusahaan maupun UMKM untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian Chrismardani (2014) menunjukkan bahwa UMKM telah memanfaatkan berbagai tools komunikasi pemasaran, seperti *advertising*, *publicity*, *sales promotion*, dan *direct marketing* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada implementasi komunikasi pemasaran terpadu secara umum dan belum membahas secara mendalam mengenai penerapan *interactive marketing* sebagai bentuk komunikasi dua arah antara UMKM dan pelanggan. Selain itu, penelitian tersebut hanya menjelaskan pemasaran online sebagai sarana promosi, tanpa mengkaji bagaimana interaksi yang terjadi melalui platform digital dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*). Seiring berkembangnya teknologi digital, marketplace seperti Shopee menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penjual dan pelanggan berkomunikasi secara langsung melalui fitur chat, ulasan produk, dan layanan pelanggan. Kondisi ini membuka peluang bagi UMKM untuk menerapkan *interactive marketing* secara lebih efektif dalam membangun hubungan pelanggan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian pada aspek penerapan *interactive marketing* dalam konteks UMKM, khususnya melalui komunikasi langsung dan platform marketplace. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penerapan *interactive marketing* pada UMKM UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian secara mendalam melalui pengumpulan data berupa kata-kata, perilaku, dan tindakan yang diamati secara langsung. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai penerapan *interactive marketing* yang dilakukan oleh UMKM UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee.

Melalui penelitian ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD Aftra tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Interactive Marketing* pada UMKM UD Aftra dalam membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi langsung dan platform Shopee. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pemilik UD Aftra mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam menjalankan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara, UD Aftra telah menerapkan beberapa tools komunikasi pemasaran yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), dan publisitas (*publicity*).

Periklanan (Advertising)

Berdasarkan hasil wawancara, UD Aftra memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat sekitar dengan memberitahukan kualitas produk cabai yang dijual kepada tetangga dan lingkungan sekitar. Strategi ini dilakukan karena dianggap lebih mudah menjangkau calon pelanggan serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas periklanan yang dilakukan UD Aftra masih bersifat sederhana dan mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun tidak menggunakan media iklan berbayar, cara ini cukup efektif karena memanfaatkan kepercayaan yang telah terbentuk di lingkungan masyarakat. Informasi mengenai kualitas produk dapat menyebar dari satu pelanggan kepada pelanggan lainnya sehingga membantu memperluas jangkauan pemasaran.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD Aftra memberikan bonus kepada pelanggan yang telah berlangganan sebagai bentuk penghargaan atas loyalitas mereka. Bonus diberikan dalam bentuk tambahan jumlah produk tanpa biaya tambahan. Pemberian bonus tersebut merupakan bentuk promosi penjualan yang bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian ulang, tetapi juga memperkuat hubungan antara penjual dan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap usaha yang dijalankan.

Penjualan Personal (Personal Selling)

Berdasarkan hasil wawancara, UD Aftra membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang santai dan ramah saat proses transaksi berlangsung. Selain menjual produk, pemilik usaha juga memberikan saran sesuai kebutuhan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa penjualan personal menjadi salah satu strategi penting yang

diterapkan UD Aftra. Komunikasi yang ramah membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai. Hubungan yang baik antara penjual dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa UD Aftra memiliki pelanggan tetap yang dihubungi secara langsung, terutama ketika terjadi perubahan harga produk. Komunikasi tersebut dilakukan agar pelanggan memperoleh informasi secara cepat dan akurat.

Praktik tersebut menunjukkan adanya penerapan pemasaran langsung yang bertujuan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara personal membuat pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan informasi khusus. Hal ini berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan karena mereka merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan penjual.

Interactive Marketing

Berdasarkan hasil wawancara, UD Aftra memanfaatkan platform Shopee dengan menampilkan produk dan harga secara menarik agar mudah ditemukan oleh pelanggan. Selain itu, Shopee digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Temuan ini menunjukkan bahwa *interactive marketing* telah diterapkan melalui pemanfaatan platform digital. Kehadiran Shopee memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pelanggan secara lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Melalui platform tersebut, pelanggan dapat memperoleh informasi produk, melakukan komunikasi dengan penjual, serta membagikan informasi toko kepada pengguna lainnya.

Penerapan *interactive marketing* menjadi fokus utama penelitian ini karena mampu membangun hubungan pelanggan melalui komunikasi yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel. Kehadiran platform Shopee juga membantu UD Aftra menjangkau konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional sehingga memperluas peluang penjualan.

Publisitas (Publicity)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa ulasan dan testimoni pelanggan memiliki pengaruh yang besar dalam memperkenalkan UD Aftra kepada masyarakat yang lebih luas. Menurut pemilik usaha, testimoni positif menjadi bukti kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Publisitas yang berasal dari ulasan pelanggan memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Semakin banyak ulasan positif yang diterima, semakin tinggi tingkat kepercayaan calon pelanggan terhadap UD Aftra. Dalam konteks pemasaran digital, testimoni pelanggan juga berfungsi sebagai rekomendasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Analisis Penerapan Interactive Marketing dalam Membangun Hubungan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, *interactive marketing* menjadi salah satu strategi yang mendukung pembentukan hubungan pelanggan pada UD Aftra. Penerapan *interactive marketing* dilakukan melalui dua bentuk utama, yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan dan pemanfaatan platform Shopee. Melalui komunikasi langsung, UD Aftra menjaga hubungan dengan pelanggan tetap dengan memberikan informasi terkait perubahan harga dan kondisi produk. Sementara itu, melalui Shopee, UD Aftra menyediakan informasi produk yang mudah diakses pelanggan serta membuka peluang interaksi yang lebih luas melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *interactive marketing* pada UD Aftra tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*). Hubungan tersebut tercermin dari adanya komunikasi yang berkelanjutan, pemberian bonus kepada pelanggan setia, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan ulasan pelanggan sebagai sarana membangun kepercayaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan *interactive marketing* melalui komunikasi langsung dan platform Shopee berperan penting dalam membantu UD Aftra membangun hubungan pelanggan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa UMKM UD Aftra telah menerapkan berbagai tools komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, *interactive marketing*, dan *publicity*. Penerapan keenam tools tersebut dilakukan secara sederhana namun mampu mendukung aktivitas pemasaran dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Pada aspek periklanan (*advertising*), UD Aftra memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut dengan memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar. Strategi ini dinilai efektif karena memanfaatkan kepercayaan yang telah terbangun di lingkungan sekitar.

Pada aspek promosi penjualan (*sales promotion*), UD Aftra memberikan bonus berupa tambahan produk kepada pelanggan yang telah berlangganan. Strategi ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Pada aspek penjualan personal (*personal selling*), hubungan dengan pelanggan dibangun melalui komunikasi yang ramah dan pemberian saran sesuai kebutuhan pelanggan. Pendekatan ini menciptakan rasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pada aspek pemasaran langsung (*direct marketing*), UD Aftra secara aktif menghubungi pelanggan tetap untuk memberikan informasi mengenai perubahan harga dan kondisi produk. Komunikasi ini membantu menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas mereka.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa *interactive marketing* telah diterapkan melalui pemanfaatan platform Shopee dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Shopee digunakan sebagai media untuk menampilkan informasi produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan memudahkan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Penerapan *interactive marketing* ini memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih efektif antara UD Aftra dan pelanggan sehingga mendukung pembentukan hubungan pelanggan yang lebih baik.

Selain itu, pada aspek publisitas (*publicity*), ulasan dan testimoni pelanggan terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap UD Aftra. Testimoni positif menjadi bentuk promosi tidak langsung yang membantu memperkenalkan usaha kepada calon pelanggan baru. Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan *interactive marketing* pada UD Aftra tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan pelanggan (*customer relationship*). Hubungan tersebut dibentuk melalui komunikasi yang berkelanjutan, pelayanan yang ramah, pemberian penghargaan kepada pelanggan setia, serta pemanfaatan platform Shopee sebagai media interaksi dengan pelanggan. Strategi ini berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan terhadap UMKM UD Aftra.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Futrell, C. M. (2014). Fundamentals of selling: Customers for life through service (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2021). Sales force management: Leadership, innovation, technology (14th ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th Global ed.). Pearson.
- Romadhan, M. I., Rinata, A. R., & Pradana, B. C. S. A. (2024). Implementasi digital public relations dalam membangun citra brand "Styleeves". Jurnal Komunikasi Nusantara, 6(1), 100–109. <https://doi.org/10.33366/jkn.v6i1.457>
- Rinata, A. R., Romadhan, M. I., & Christie, C. I. (2026). Implementation of digital public relations at Senyum World Hotel Batu Tourism City in building brand image on Instagram social media. Jurnal Representamen, 12(1), 143–151. <https://doi.org/10.30996/representamen.v12i01.133254>
- Romadhan, M. I., Sudaryanto, E., & Suwandha, A. I. (2025). Inisiasi live streaming minishow sebagai inovasi promosi budaya tari tradisional dalam membangun reputasi digital Sanggar Mugi Lestari. PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 10(8), 1967–1975. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v10i8.9683>