

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness

Hazel Alberta¹, Lina Sinatra Wijaya²

^{1,2} Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga

¹602017002@student.uksw.edu¹; ²lina.sinatra@uksw.edu

Article Information

Submitted :
June 3rd, 2021

Revised :
July 30th, 2021

Published:
Sept 29th, 2021

Abstract

As the population growth in Indonesia increases, the demand for food and beverage needs also increases. This causes the food and beverage sector in Indonesia to experience progress, one of which is in the wheat flour-based food industry sector, namely donuts. The purpose of this study was to determine an integrated marketing communication strategy to increase sales and brand awareness. The research method used is descriptive qualitative by conducting interviews, as well as field observations and documentation which will later be described in detail as the results of this study. The results of this study are that the marketing method through digital media is the method that has the most impact on increasing sales and brand awareness, but besides that, the traditional sales promotion mix is still very influential in increasing sales in companies engaged in the food and beverage sector.

Keywords : *Intergrated Marketing Communication; Sales; Brand Awareness*

Abstrak

Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, permintaan kebutuhan *food and beverage* pun juga ikut meningkat. Hal ini menyebabkan sektor *food and beverage* di Indonesia mengalami kemajuan, salah satunya pada sektor industri makanan berbahan dasar tepung terigu yaitu donat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan teknik wawancara kepada narasumber serta observasi lapangan dan dokumentasi yang nantinya akan di deskripsikan secara rinci menjadi hasil dari penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah metode pemasaran melalui media digital merupakan metode yang paling berimbas pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*, namun disamping itu bauran pemasaran tradisional *sales promotion* juga masih sangat berpengaruh pada peningkatan penjualan di perusahaan yang bergerak pada sektor *food and beverage*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Penjualan; Brand Awareness

INTRODUCTION

Produk makanan ringan yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia saat ini, salah satunya adalah produk makanan ringan donat. Seperti yang dilansir oleh *infopeluangusaha*¹, donat merupakan makanan ringan yang banyak difavoritkan masyarakat Indonesia sebagai pelengkap saat berkumpul bersama orang terkasih. Di Indonesia sendiri sudah terdapat beberapa gerai-gerai donat yang sudah berdiri sejak lama seperti *Dunkin Donuts*, *J.co*, *Country Styles Donut*, *Krispy Kreme* dan bahkan donat produksi lokal. Persaingan semakin ketat dilakukan oleh gerai-gerai donat di Indonesia untuk memasarkan produknya. Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi gerai-gerai donat ini untuk tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, strategi khususpun harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Berbagai strategi komunikasipun dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana dimana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual, saat ini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu toko/gerai donat nomor satu dari Jepang di Indonesia. Pada penelitian ini nama perusahaan yang bersangkutan serta hal hal yang berhubungan dengan nama perusahaan tidak akan disebutkan dalam artikel ini. Semua hal yang menyangkut nama perusahaan akan disebutkan dengan istilah toko X maupun perusahaan X karena permintaan dari perusahaan serta terkait MoU dengan perusahaan.

Toko.X Indonesia merupakan *master franchise* dari Jepang yang saat ini dipegang oleh PT.X. Dalam melakukan pemasarannya, Toko.X lebih banyak menggunakan media baru sebagai sarana promosi, ditambah fenomena Covid-19 yang tidak memungkinkan untuk mengadakan strategi marketing seperti *event* dan kegiatan lainnya yang memacu keramaian. Pemanfaatan media baru ini berfungsi agar informasi mengenai produk dari toko X dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen tanpa harus melakukan kegiatan tatap muka. Walaupun jarang menggunakan iklan berbayar dalam melakukan strategi pemasarannya, *brand awareness* Toko X sudah terbentuk dalam benak masyarakat. Tak heran, dari data yang diambil dari *official* Instagram Toko X, saat ini Toko X Indonesia memiliki pengikut pada akun sosial media Instagram sampai lebih dari 19,4 ribu pengikut pada Mei 2021 dengan rata-rata 1000-2000 penonton pada setiap unggahan videonya. Penelitian ini bertujuan untuk memfokuskan bagaimana analisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko X dan melihat strategi apa yang paling efektif dalam usaha meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan *brand awareness*.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan pengembangan penelitian ini yang memiliki relevansi dengan analisa penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ellissa Indriani (2017) dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos" ingin mencari penjelasan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Solopos dengan tujuan untuk mengingatkan ekuitas mereknya, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan bauran komunikasi pemasaran, yang relevan dengan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan ekuitas merek. Solopos menggunakan strategi pemasaran terpadu yang memanfaatkan elemen elemen bauran pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *event marketing*, *word of mouth*, dan online marketing dalam mencapai ekuitas merek.

¹ Infopeluangusaha. (2016). Aneka Jenis Bisnis Kue Donat Yang Diminati. Diakses dari <http://www.infopeluangusaha.org> pada tanggal 5 September 2020 pada pukul 19.50 WIB.

Penelitian lain yang menjadi acuan yaitu penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kirana Prima Rahadi (2017) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu”(Studi Deskriptif Kualitatif mengenai aktivitas komunikasi pemasaran terpadu Gulo Jowo di kota Solo). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kafe Gulo Jowo menggunakan berbagai macam strategi kegiatan promosi seperti pemanfaatan aplikasi *delivery online*, promosi penjualan dengan pemberian promo dan juga voucher, penjualan personal dilakukan dengan mengikuti kegiatan bazar makanan, dan juga hubungan masyarakat yang dilakukan dengan aktif menjadi sponsor *event* musik di kota Solo, dan peliputan beberapa stasiun televisi nasional. Pada beberapa penelitian terdahulu diatas memiliki relevansi dengan penelitian ini yaitu penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Intergrated Marketing Communication*). Penelitian ini akan lebih berfokus pada analisa mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dijalankan oleh toko.X ,sehingga sampai saat ini dapat mempertahankan *brand awareness* dan penjualannya.

Menurut Terence A., Shimp dalam Shalicha (2017) Komunikasi pemasaran terpadu (*Promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising* dan *events & Sponsorship*. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti *social media marketing, mobile marketing* dan *interactive marketing*. Adapun komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) saat ini meliputi :

1. *Advertising*
Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak.
2. *Direct Marketing*
Direct marketing merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.
3. *Sales Promotion*
Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambahan yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons atau memancing keinginan dari *customer*.
4. *Publicity/ Public Relations*
PR dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah tugas yang tidak ringan, karena *PR* tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik saja, tetapi juga bertugas mengurus *corporate brand* dan menjaga reputasinya.
5. *Personal Selling*
Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan tentang apa saja ciri dari produk yang dijual.
6. *Events dan sponsorship*
Events dan Sponsorship merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. *Interactive/ Internet Marketing*
Interactive marketing disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

8. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2011).

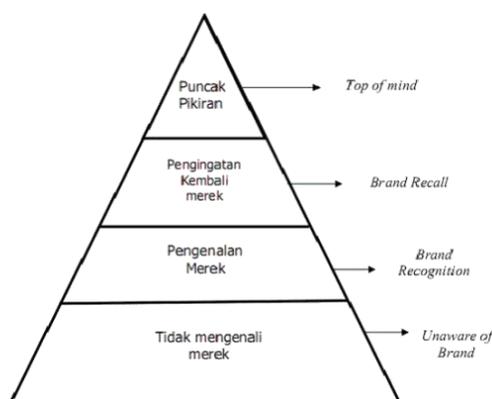
9. *Mobile Marketing*

Mobile berasal dari bahasa Inggris yang berarti berpindah atau perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain. Pada konsep ini, mobile dapat diartikan sebagai sebagai aplikasi yang dapat digunakan dimanapun dan kapanpun menggunakan perangkat mobile seperti handphone atau smartphone.

Brand Awareness

Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Wasil, 2017), yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*



(Durianto, Darmadi, 2004)

METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang mencakup wawancara, observasi, dan analisis data. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka-angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya. Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Toko X untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* nya, Maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil suatu penelitian. Metode ini di pakai dengan tujuan mendapatkan informasi serinci-rincinya dalam bentuk data deskriptif yang berupa informasi dalam bentuk kalimat, tulisan maupun dokumen yang diperoleh dari sumber yang diteliti dan kondisi yang ada di lapangan.

Narasumber yang dipilih untuk penelitian ini antara lain manager marketing toko X, manager operasional area Semarang, karyawan toko X, dan konsumen toko X. Manager Marketing merupakan *key person* dari penelitian ini karena memiliki peran penting dalam menjalankan pemasaran Toko X.

Pada penelitian ini konsumen sebagai subjek yang memiliki pandangan terhadap toko X, maka dari itu diambil 10 sample konsumen toko X cabang Semarang yang akan dipilih secara sampling sebagai narasumber.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber untuk menguji validitas data yaitu hasil wawancara penelitian dengan narasumber dan dokumen-dokumen terkait yang diperlukan dalam penelitian ini.

RESULT AND DISCUSSION

Dari wawancara yang dilakukan dilakukan selama dua minggu pada pertengahan bulan Januari hingga akhir bulan Januari 2021 terhadap 10 orang responden yang merupakan konsumen Toko X Semarang yang memberikan gambaran mengenai berbagai faktor yang dapat dijadikan bahan dalam penelitian ini dengan didukung oleh keterangan dari pihak internal yaitu *Manager Marketing*, *Manager Operasional*, *Shop Leader* dan juga *Crew*, serta melalui tahap observasi dan dokumentasi.

Dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para responden terdapat indikasi-indikasi yang dapat dijadikan acuan bahwa adanya peningkatan *Brand Awareness* responden terhadap Toko X Semarang, dan peningkatan penjualan Toko X Semarang yang disebabkan oleh beberapa bauran komunikasi yang telah dilaksanakan.

Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Toko X meliputi pemasangan spanduk, iklan di radio dan melakukan *establishment* dengan sarana bermain anak-anak. Seperti yang dikatakan oleh manager marketing Toko X, Bapak Haidar Asshidiqie berikut ini:

“Itu Trax.F.M radionya. Kalau yang di Semarang itu kita juga pernah pasang spanduk besar, umbul-umbul gitu di Jalan Pemuda ya selama dua minggu , dan itu memang bayar ya. Kalau spanduk itu biasa kita lakukan di *event-event special*, contoh kaya pembukaan *outlet* baru gitu. Terus sekarang kalo beriklan ya lebih kena langsung kalo pakai yang *online*, yang konvensional sekarang *engagementnya* turun.” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021).

Toko X menggunakan spanduk dan radio untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi kepada masyarakat Semarang, karena dengan memberikan informasi kepada konsumen akan menambah nilai dari suatu barang/produk sesuai dengan fungsi iklan (Swastha B, 2002).

Pemasangan media beriklan spanduk atau banner dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* Toko X Semarang, karena dengan memasang media beriklan tersebut dapat berpengaruh pada peningkatan penggunaan produk dan menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen (Rahmawati, 2013). Hal ini juga di sebutkan oleh salah satu crew Toko X Semarang yang mengatakan:

“...Terus banner di depan toko itu sangat berpengaruh ya, mau pejalan kaki maupun pengendara bisa liat dan bannernya gede kan, Karena yang dateng itu rata-rata udah langsung nyebutin “ Mas, mau promo yang kaya didepan itu” atau “ Mas, itu promo yang didepan masih berlaku?” gitu.” (Gustiana Saputra, wawancara 17 Januari 2021)

Dari *statement* di atas terlihat bahwa konsumen yang semulanya tidak mengetahui, mengalami perubahan sikap dan perilaku untuk melakukan keputusan pembelian produk toko X di outlet toko X Semarang. Pemasangan spanduk atau banner merupakan kegiatan periklanan yang paling dapat meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di Toko X Semarang dibandingkan dengan radio dan *establishment* dengan sarana bermain anak, karena pemasangan media iklan seperti spanduk dan banner ini dapat mencapai tujuan dari beriklan yaitu menimbulkan perubahan perilaku konsumen yang mengarah kepada keputusan pembelian.

Direct Marketing

Bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh toko X yaitu *face to face selling* yang dilakukan oleh crew toko X Semarang. Menurut data dari manager marketing Toko X Indonesia, sebelum terjun ke lapangan untuk melayani konsumen terlebih dahulu crew menjalani training dimana akan diberikan *standard operating procedure* dalam melayani konsumen. Selain itu, crew juga bertugas untuk melakukan penawaran produk dan mensosialisasikan promo-promo yang sedang berlangsung kepada konsumen, seperti yang dikatakan Bapak Danny Soedibyso selaku manager operasional Toko X Semarang, berikut ini:

“Kalo dari *crewnya* kita sih, kita berikan *training* dimana dia tu harus melayani konsumen dengan baik, melakukan penawaran. Saat ini pasti menjaga protokol kesehatan, menyiapkan desinfektan di *service area* dan *sitting area*.” (Danny Soedibyso, wawancara 22 Januari 2021)

Dari pernyataan di atas dapat dilihat, sebelum seorang *crew* Toko X diturunkan ke lapangan, terlebih dulu diberikan pelatihan dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitasnya sebagai karyawan nanti (Y. K. H. & S. Wahyuni, 2016). Pelatihan yang dilakukan meliputi *face to face selling* dimana crew akan dibekali upaya untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya (Wahyuni & Widaningsi, 2017).

Tak heran, konsumen merasa puas dengan pelayanan Toko X karena *Direct Marketing (Face to face selling)* yang dilakukan oleh crew Toko X Semarang membuka kesempatan pihak toko X untuk melakukan presentasi secara langsung dengan target yang prospektif, sehingga target bisa berinteraksi secara langsung untuk menanyakan secara mendalam tentang produk Toko X (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Sales Promotion

Promosi penjualan dilakukan Toko X semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen, beberapa bentuk promosi penjualan yang ditawarkan Toko X Semarang antara lain promo *Buy 1 Get 1 free*, Paket Donat Minum 25K, *Free Tester*, pemberian *voucher* dan promo perayaan hari besar tertentu seperti Hari Kemerdekaan, Imlek, Ramadhan dan Natal. Pembuatan program promo seperti ini dilakukan rutin setiap bulannya.

Dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan crew Toko X Semarang, faktor utama yang menjadi acuan peningkatan penjualan produk Toko X Semarang adalah diadakannya berbagai

promosi penjualan. Pada pelaksanaannya bentuk promosi penjualan *Buy 1 get 1 Free* merupakan bentuk promosi penjualan yang paling dapat meningkatkan penjualan produk, karena paket promo ini merupakan transaksi yang paling banyak terjual.

Dari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan 10 responden, 9 di antaranya melakukan pembelian produk toko X karena tergiur dengan promo yang ditawarkan. Di lihat dari banyaknya konsumen yang melakukan pembelian setelah mengetahui promo ini, *sales promotion* seperti ini dapat digunakan sebagai salah satu fokus strategi promosi karena dapat membuat konsumen melakukan pembelian (*buy*) atau melakukan pembelian kembali (*rebuy*) (Hedynata & Radianto, 2016).

Setelah melakukan kegiatan promosi penjualan, Toko X akan melakukan evaluasi dengan melihat hasil pencapaian selama promosi penjualan dilaksanakan. Hal ini dinyatakan oleh *Manager Marketing* Toko X Indonesia Bapak Haidar, berikut ini:

“Ada pasti, dari kami kan marketing itu mulai dari *survey, planning, eksekusi* sampai *evaluasi*. Lalu kita juga evaluasi bahkan perminggu, tergantung target promo kan berbeda-beda...” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Evaluasi program yang telah dilakukan Toko X dapat dikatakan sudah dilakukan dengan baik, karena pada setiap sistem kasir pada masing-masing outlet memiliki panel menu seperti jenis promo, jenis kelamin pelanggan, rentang umur pelanggan dan metode pembayaran yang dilakukan. Dari sistem POS (*Point Of Sales*) kasir inilah tim marketing toko X dapat menganalisa pencapaian dari sebuah promosi penjualan. Karena hal inilah evaluasi program yang telah dilakukan Toko X dikatakan baik karena dalam melakukan evaluasinya Toko X sudah memanfaatkan standar pengukuran yang baku sebagai pedoman evaluasinya (Reza, 2016).

Public Relations

Membangun relasi dengan publik juga dilakukan oleh toko X, salah satunya hubungan dengan media (*Media Relations*), hal ini juga diterangkan oleh manager marketing Toko X, berikut ini:

“...Waktu kita sertifikasi halal ya, itu kita undang pers, lalu launching besar donat karakter itu kita juga undang pers, biasanya kasih *pers release*, makan dan transport ...” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dari *statement* tersebut terlihat bahwa Toko X menjalin relasi baik dengan beberapa media dan melibatkan pers dalam acara-acara penting tersebut dimana hal ini dimanfaatkan sebagai publisitas untuk membangun *branding image*. Selain itu untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dalam menangani keluhan toko X melakukan penanganan langsung ke konsumen yang bersangkutan. Hal ini juga dikatakan oleh Manager Operasional Toko X Semarang, Bapak Danny :

“...menghubungi konsumen itu sebagai bentuk tanggung jawab dalam bentuk permintaan maaf setelah kita menghubungi, memastikan keluhannya seperti apa terus kita putuskan perbaikannya seperti apa dan juga kita langsung memberikan *compliment* untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap produk kita, dan tentunya setelah kita memberikan *compliment*, secara tidak langsung kita menunjukan kepada konsumen nih kalo kita pun sudah memperbaiki kualitas produk,

lalu kita melakukan pemberian voucher promo agar konsumen tetap mau mencoba kembali donut Toko X...” (Danny Soediby, wawancara 22 Januari 2021)

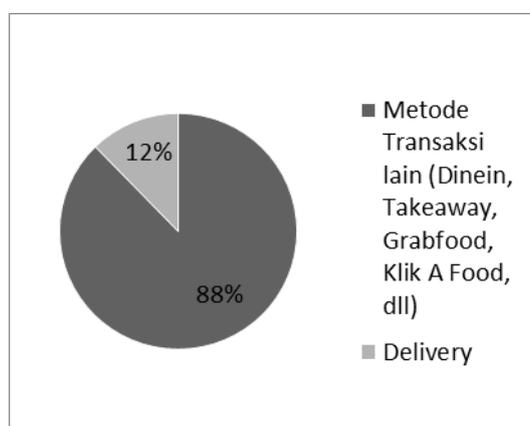
Keluhan pelanggan biasanya disampaikan konsumen melalui media komunikasi Toko X seperti WhatsApp, Instagram dan email. Selanjutnya keluhan ini akan direspon oleh admin media sosial Toko X dengan melakukan permintaan maaf dan penyesalan, yang kemudian akan di analisa dan selanjutnya outlet yang bersangkutan akan langsung melakukan penanganan dengan memberikan *compliment* secara langsung kepada konsumen yang bersangkutan.

Penanganan keluhan pelanggan telah dilaksanakan Toko X dengan baik karena Toko X sudah menerapkan prosedur ILEAD (*Identify, Listen, Empathy, Apologize, dan Develop Solution*) karena Toko X mulai menganalisa keluhan yang ada, mendengarkan keluhan yang ada, memberikan empati dan meminta maaf secara langsung kepada pelanggan dan memberikan penyelesaian masalah sehingga konsumen merasa diperdulikan ketika melakukan aspirasi (Rendrawan, 2020).

Personal Selling

Komunikasi pemasaran *personal selling* yang dilakukan Toko X yaitu dimana Toko X mengirimkan pesan langsung kepada konsumen yang dilakukan melalui media WhatsApp dan SMS. Toko X mengirimkan pesan langsung melalui *chat* yang berisi penawaran maupun promo kepada konsumen. Toko X menyimpan dan mendata nomor konsumen yang sebelumnya melakukan pembelian, lalu sewaktu-waktu akan mengirimkan penawaran atau *voucher* melalui *chat* pada konsumen tersebut, seperti yang diterima oleh salah satu responden yang peneliti wawancarai, berikut ini:

“ Pernah nerima satu kali di chat WA, dari *PIK Avenue* itu nawarin promo, “Pagi Kak Elke ada promo baru nih, ada enam puluh ribu satu lusin *free ongkir*...” (Elke Melvinda, Wawancara 16 Januari 2021)



Gambar 2. Persentase Transaksi Delivery Toko X Semarang Febuari-April 2021
Sumber: Rekap Penjualan Toko X Semarang

Dari data yang didapatkan, dalam rentang waktu tiga bulan (Februari, Maret dan April), transaksi dengan metode pemesanan pada nomer WhatsApp outlet Toko X Semarang berada pada angka 12% dari 100% transaksi yang dilakukan pada bulan februari hingga april 2021, dibandingkan dengan jenis transaksi lainnya seperti pembelian *dine in*, *take away*, grab food, Klik A Food, dan Shopee Food. Tentunya angka persentase tersebut dapat dikatakan cukup besar dan berpengaruh pada kenaikan penjualan Toko X Semarang. Maka dari itu pemanfaatan *personal selling* melalui pengiriman pesan pribadi seperti ini dapat lebih membujuk konsumen dari pada alat-alat promosi lain karena penggunaan *personal selling* seperti ini melibatkan komunikasi secara langsung dan dapat membangun kedekatan dengan konsumen yang potensial (Reza, 2016). Tak heran kegiatan *personal selling* ini mampu meningkatkan penjualan Toko X, Semarang.

Dalam prakteknya, selain memasarkan produknya pada khayalak luas, Toko X juga melakukan usaha *personal selling* melalui media email kepada pihak-pihak internal A Group (*internal marketing*) yang merupakan induk perusahaan dari pada Toko X. Dimana email berisikan penawaran promo khusus karyawan A Group, sehingga nantinya karyawan juga bisa ikut berpartisipasi dalam meningkatkan efektivitas perusahaan dengan meningkatkan hubungan pasar internal.

Events & Sponsor

Jenis events yang kerap diikuti Toko X beberapa waktu lalu adalah bazar, beberapa bazar yang pernah diikuti Toko X meliputi *Japanese Fair*, *Ennichisai*, *Jogjapan Matsuri* dan event di Universitas Indonesia. Dimana Toko X membuka stand pada event-event tersebut sebagai upaya dalam memperkenalkan Toko X kepada khalayak. Selain itu Toko X juga kerap menjadi sponsor pada beberapa acara antara lain acara seminar, lomba les musik, event *Koko-Cici 2019* dan *Jakarta fashion week*. Pemilihan event-event tersebut dilandasi dengan *audience event* yang sesuai dengan segmentasi Toko X yaitu wanita, ibu-ibu, keluarga dan anak-anak. Hal ini juga diterangkan oleh manager marketing Toko X bapak Haidar, berikut ini:

“Kalau sponsor kita pernah ya, tapi banyak kalau seingat saya itu pernah jadi sponsor di event *Koko-Cici 2019*, seminar-seminar, lalu kegiatan di sekolah-sekolah gitu, les musik, itu sih paling. Kalau pertimbangannya itu kita lihat dari targetnya bagus apa enggak jadi tergantung dari sasaran kita” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dalam menjadi sponsor dalam suatu event Toko X memperhatikan target atau sasaran dari event tersebut, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengangkat (*leverage*) nilai dari *brand* Toko X sendiri (Jenty & Setyanto, 2019).

Interactive/ Internet Marketing

Komunikasi Pemasaran lain yang digunakan Toko X adalah *Interractive Marketing*, pada bauran ini konsumen terlibat langsung dan mendapatkan respon langsung dari Toko X. Beberapa jenis *internet marketing* yang di manfaatkan toko X antara lain menyediakan pemesanan melalui *website*, e-mail untuk kontak dan layanan pelanggan, pemesanan donat *via delivery*, pembuatan video interaktif

mengenai pembukaan gerai baru, video animasi mengenai toko X dan *launching* produk baru yang dipasang pada layar LED di masing-masing gerai Toko X dan di unggah juga ke media sosial Toko X.

Gambar 3. Website mengenai Informasi Toko X



Sumber: Profile Instagram Toko X

Konsumen juga dapat dengan mudah memilih metode pemesanan produk Toko X melalui *link website* yang dapat ditemukan pada profile media sosial Toko X seperti gambar di atas.

Salah satu responden penelitian ini juga ikut merasakan manfaat dari pada *internet marketing* yang dijalankan toko X yaitu delivery toko X via WhatsApp, yang la terangkan pada statement berikut ini :

“*Delivery* itu yang kontaknya di WhastApp, aku dapet informasinya dari Instagram, itu kayak Aku kepengen toko X terus buka IG aja iseng gitu. Kan ada yang ditaro highlight kalo ga salah, terus liat kontaknya yang di Semarang itu, terus kalo di Jakarta juga pernah pesen yang di PIK Avenue.” (Elke, wawancara 16 Januari 2021)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *Internet Marketing* pada masa ini, sangat mempengaruhi penjualan sehingga menguntungkan perusahaan karena melalui internet konsumen dapat menjangkau informasi berbagai tempat, dan melalui kemajuan teknologi komunikasi, pemasaran menjadi sangat murah namun memberikan pengaruh yang besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk di pasar (Vinoesa, 2016).

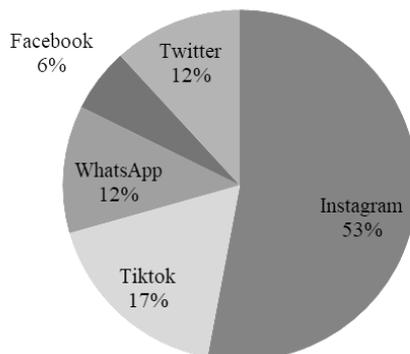
Toko X juga menjalin komunikasi dan melakukan analisa perilaku pelanggan melalui media sosial yang dilakukan oleh admin media sosial Toko X melalui fitur *Instagram business*, seperti pernyataan yang dikatakan oleh manager marketing Toko X, berikut ini:

“...media sosial juga bisa analisa *insight*, kita bisa liat dari tiap *account* itu *costumer* aktif kapan saja, lalu tertarik dengan tipikal postingan yang seperti apa, supaya kita bisa pertajam dalam *targetingnya*, lalu perilaku konsumen seperti apa” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dalam usaha untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk, Toko X menyediakan layanan pemesanan melalui *delivery* menggunakan pemesanan via WhatsApp, selain itu Toko X yang bekerjasama dengan A Group membangun *homepages* pemesanan online melalui website yang di beri nama *Klik A Food*.

Social Media Marketing

Upaya-upaya Toko X dalam bauran pemasaran terpusatkan pada model pemasaran di media sosial. Upaya-upaya pemasaran tersebut dapat berupa pesan-pesan persuasif baik untuk meningkatkan *brand awareness* maupun penjualan produk. Toko X memiliki beberapa media sosial yaitu Instagram, facebook dan Twitter. Namun, aktivitas penggunaan media sosial Toko X terpusatkan pada media sosial Instagram, dilihat dari hasil wawancara dengan responden yang sebagian besar mengatakan, mengetahui Toko X dari Instagram.



Gambar 4. Persentase Jumlah Narasumber menurut Media Sosial sebagai Sumber Informasi Toko X

Data yang diambil dari wawancara dengan responden mengatakan bahwa 53% dari responden mengetahui informasi mengenai Toko X dari media sosial Instagram, sedangkan sisanya mengetahui Toko X dari media sosial yang lainnya seperti TikTok, WhatsApp, Twitter hingga Facebook. Saat ini akun resmi Instagram Toko X Indonesia sudah memiliki kurang lebih 19,3 Ribu pengikut dan terus bertambah. Instagram di manfaatkan Toko X sebagai sarana komunikasi kepada khalayak mengenai promo terbaru, produk baru, informasi mengenai pembukaan outlet baru dan unggahan persuasif untuk melakukan pembelian Saat ini Instagram memuat iklan-iklan mengenai suatu produk atau jasa yang di sampaikan oleh selebgram yang dikenal dengan nama *endorsement*. Hal ini pula yang dimanfaatkan Toko X, dimana Toko X bekerja sama atau menggunakan jasa *endorsement* dengan *influencer* setempat untuk mempromosikan produknya. Hal ini juga dikatakan oleh manager marketing Toko X Indonesia Bapak Haidar, berikut ini:

“Iya kita *endorsement* merasakan sekali dampaknya ya, berdampak secara langsung begitu ketika melakukan *endorsement* dengan *food vlogger* yang benar, maksudnya kan kita juga liat kredibilitasnya, sasarannya, kontennya dia seperti apa begitu, *outlet* kita di Bandung itu salesnya naik lumayan besar karena ya itu *food vloggernya* jelasin promonya apa, lalu penjelasan donutnya, dan karena itu juga *followers* kita naik ya, sekitar tiga ribu atau empat ribuan gitu.” (Haidar Asidique, wawancara 14 Januari 2021)

Dari pernyataan manager marketing Toko X tersebut, *endorsement* ini merupakan strategi *social media marketing* yang dapat memberikan dampak pada penjualan dan menciptakan ketertarikan konsumen karena arus iklan yang ada pada Instagram tidak dapat dikendalikan sehingga membuat orang yang melihat tertarik untuk membeli produk Toko X (Wati, 2019).

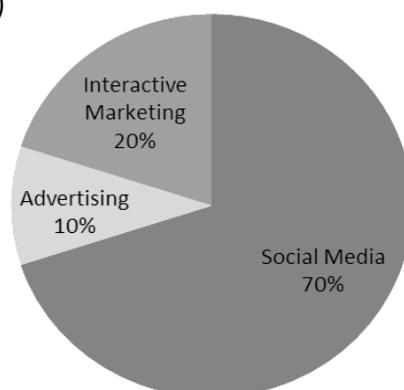
Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram merupakan sumber informasi utama Toko X bagi konsumen meskipun tidak semua konsumen mengetahui Toko X dari Instagram. Pemasaran melalui media sosial dapat dikatakan bauran pemasaran yang dampaknya paling cepat dirasakan dan paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan *Brand Awareness* karena penggunaan media sosial ini dapat mencapai efektivitas dari tujuan komunikasi yaitu menghasilkan ketertarikan, penyebaran informasi, membangun citra positif, dan merangsang konsumen untuk melakukan percobaan produk (Kansha, 2017).

Mobile Marketing

Pemanfaatan *Mobile Marketing* oleh Toko X dimanfaatkan melalui kerjasama dengan *merchant-merchant* lain seperti penggunaan pembayaran online seperti *Shopee Pay*, *OVO*, *Fave*, *Grab Food* yang menawarkan potongan biaya atau promo yang memikat konsumen. Pada kasus di flagship toko X di Semarang, pembayaran menggunakan metode *Shopee Pay* merupakan metode yang paling banyak digunakan. Hal ini juga di terangkan oleh *shop leader* Toko X Semarang, Ibu Sri wijayanti berikut ini:

“...ada lagi yang sangat berpengaruh pas desember itu promo Shopee, itu *voucher* ya, ada *cashback* juga walaupun mereka belinya donut satuan satuan tapi nambah *sales* tinggi” (Sri Wijayanti, wawancara 17 Januari 2021)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa penggunaan *mobile marketing* seperti ini dapat memberikan dampak yang besar pada penjualan dan *brand awareness* karena *mobile technology* memiliki dampak yang besar dalam hal kecepatan jangkauan transaksi perdagangan dan strategi pemasaran (Novita & Sari, 2019)



Gambar 5. Persentase Sumber Informasi Toko X kepada Konsumen

Dari hasil wawancara dengan 10 responden yang merupakan konsumen Toko X Semarang, didapati persentase seperti pada Gambar 5 di atas, yaitu media sosial merupakan bauran promosi yang paling sering dijumpai oleh konsumen saat pertama kali mengetahui Toko X dengan persentase sebesar 70%. Sedangkan sisanya, mengatakan mengetahui Toko X dari jenis bauran yang termasuk dalam *interactive marketing* dan *advertising*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki peranan penting dalam membentuk kesadaran merek dan meningkatkan penjualan pada Toko X. Hal ini dapat dilihat dari pengetahuan merek oleh konsumen Toko X yang mayoritas mengatakan sudah mengetahui ciri khusus Toko X seperti No.1 Donut in Japan, donat berbentuk karakter, memiliki varian yang banyak dan donat yang berasal dari Jepang. Ciri khusus tersebut diketahui oleh konsumen melalui bauran-bauran pemasaran Toko X yang telah mereka jumpai. Hal ini dapat dijadikan indikasi bahwa terjadi peningkatan kesadaran merek Toko X yang disebabkan oleh strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di jalankan oleh Toko X. Strategi komunikasi pemasaran telah dijalankan Toko X dengan baik, sehingga tak heran toko X dapat bertahan ditengah persaingan yang cukup ketat pada sektor *Donut bakery* ini.

CONCLUSION

Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Toko X telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan dan *brand awareness* dimana strategi tersebut meliputi sembilan bauran pemasaran yakni *advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, event/ sponsor, internet marketing, social media marketing* dan *mobile marketing*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran *sales promotion* dan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media baru, terutama dimasa pandemic Covid 19 ini, merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di lihat dari dampaknya dalam kenaikan penjualan dan *brand awareness* Toko X. Hampir semua responden dalam penelitian ini mengetahui Toko X dari media sosial khususnya Instagram. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memaksimalkan fungsi dari komunikasi pemasaran terpadu untuk meningkatkan penjualan dan *brand awareness* toko X dan mampu memberikan wawasan serta masukan kepada masyarakat dalam melakukan komunikasi pemasaran pada usahanya, terutama dimasa pandemi ini.

Usulan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih menekankan pada penggunaan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan berbagai macam media sosial sehingga dapat dilihat media sosial mana yang paling efektif untuk semua target sasaran khususnya dimasa pandemi ini. Diharapkan hasilnya akan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan *brand awareness* perusahaan.

REFERENCES

- Durianto, Darmadi, S. dan L. J. B. (2004). *“Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar.”* Gramedia Pustakatama.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Manajemen*, 1(April), 97–96.
- Indriani, E. (2017). *“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos.”* 1, 5–24.
- Jenty, F., & Setyanto, Y. (2019). Pemanfaatan Event sebagai Upaya Public Relations dalam Membangun Reputasi Perusahaan (Studi pada PT. XYZ sebagai pendukung kegiatan Asian Games 2018). *Prologia*, 2(2), 320.
- Kansha, D. R. (2017). Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram. *“Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik & Komunikasi,”* 19(5), 35.
- Kotler, P. (2012). *Global Marketing Management, 14th Edition* (2012, Prentice Hall). In *Journal of Global*

- Marketing* (Vol. 22, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Novita, D., & Sari, N. (2019). Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode Buyer Blackbox Pada Perusahaan Retail Di Jakarta. *Pendidikan KALUNI*, 2(2), 118–131.
- Rahadi, K. P. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Destriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo).” *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 1–14.
- Rahmawati, N. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 2013, *Ejournal.Iikom.Fisip-Unmul.Org*, 1(1), 362–373.
- Rendrawan, G. R., Trianasari, T., & Mahardika, A. A. N. Y. M. (2020). Jenis Keluhan dan Cara Penanganan Keluhan di Hotel Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(1), 10.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Shalicha, F. (2017). “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan).” 2, 124–147.
- Sugiyono. (2017). “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.” Alfabeta.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Penerbit Liberty.
- Vinocaesa, D. (2016). Strategi Pemasaran MelaluiJasa Buzzer Twitter. *Komunikasi*, 1, 18–21.
- Wahyuni, R. Fitri, & Widaningsi, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (Acc) Bandung the Influence of Personal Selling Promotions and Direct Marketing in the Purchasing Decisions At Astra Credit Companies (Acc) B. 3(3), 1122–1128.
- Wahyuni, Y. K. H. & S. (2016). Pengaruh Pelatihan-Pengembangan Dan Motivasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pegawai Dengan Mediasi Komitmen Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16, 89–104.
- Wasil, M. (2017). Pengaruh Brand Awareness Brand Association dan Percieved Quality The influence of brand awareness brand association and percieved quality. *Forum Ekonomi*, 19(2), 137–147.
- Wati, H. (2019). Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi Pengaruh Selebgram sebagai Celebrity Endorsement terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi. *Pendidikan Sosiologi*, 9(1), 722–727. <https://ejournal.upi.edu/index.php/sosietas/>
- Weinberg, T. (2011). “The New Community Rules: Marketing on the Social Web.” *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 45–56.
- Yudhiartika, D., & Haryanto, J. (2012). Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Ponds. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.