

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan

R. Nuruliah Kusumasari, Annissa Afrilia

Universitas ARS

Nurulrais0@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengemukakan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu J&C Cookies Bandung dalam meningkatkan penjualan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung, faktor penghambat dan media yang digunakan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, serta di dukung oleh dokumentasi peneliti. Informan dari penelitian ini terdiri dari dua informan kunci dan dua informan tambahan. Hasil penelitian ini adalah dalam strategi komunikasi pemasaran, J&C Cookies melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta mengaplikasikan unsurunsur komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor, dan public relation. Hal ini membuat peningkatan penjualan pada J&C Cookies Bandung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran Terpadu, J&C Cookies Bandung.

ABSTRACT

This study reveals the intergrated marketing communication strategy of J&C Cookies Bandung to increase sales. the purpose of this study to find out the intergrated marketing communication strategy of J&C Cookies, inhibiting factors and the media are used in conducting intergrated marketing communication strategy. Researchers used qualitative research methods using descriptive study. Data collection techniques used observation, interview, and supported by researchers documentation, interview. The result are to carry out of planning, executing and evaluating as well as applying the elements of intergrated marketing communication likes advertising, sales promotion, personal sales, direct sales, event & sponsorship and public relations. This all makes an increase in sales of J&C Cookies Bandung.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Intergrated Marketing

Naskah diterima: Desember 2019, direvisi: Januari 2020, diterbitkan: Februari 2020

PENDAHULUAN

Dunia bisnis dalam berbagai bidang terus meningkat, salah satu diantaranya adalah bisnis di bidang industri makanan. Tidak dipungkiri bahwa industri makanan merupakan industri paling diminati oleh para pelaku usaha. Usaha ini cukup menjanjikan keuntungan, karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dicari masyarakat. Di tengah ketatnya persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia, setiap pelaku usaha memerlukan sebuah perencanaan strategi yang tepat untuk membuat produk bisnis tetap diterima oleh masyarakat luas. Salah satu tujuan perusahaan dalam membuat sebuah strategi dalam pemasaran produk atau jasa perusahaan yaitu untuk membuat masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan dan menggugah keinginan masyarakat untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui serta menyadari akan hadirnya produk perusahaan maka akan meningkatkan penjualan dan menambah profit bagi perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hal yang tepat untuk merancang perencanaan strategi perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Selain itu penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh perusahaan juga sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah penjualan. Komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan komunikasi pemasaran paling efektif yang perlu diterapkan perusahaan sebagai suatu strategi untuk meningkatkan profit. Pada IMC memiliki unsur-unsur yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan perusahaan dan produk yang dimilikinya. Menggabungkan unsur komunikasi dan pemasaran di dalamnya, seperti periklanan, promosi, event (acara) dan sponsor, public relation, penjualan personal (personal selling), serta pemasaran langsung (direct marketing). Dalam bertahan di dunia bisnis, khususnya bisnis di industri makanan, sebuah perusahaan tentunya perlu menambah

segmentasi pasar mereka dengan membuka cabang perusahaan pada lokasi yang strategis. Usaha tersebut merupakan upaya yang cukup baik demi lebih mengenalkan produk secara luas ke masyarakat. Kemudian menerapkan strategi komunikasi terpadu untuk memberikan pengaruh emosional konsumen terhadap produk perusahaan.

Ketatnya persaingan bisnis di industri makanan membuat salah satu perusahaan yaitu J&C Cookies yang terletak di Kota Bandung dengan memproduksi kue kering yang memiliki segmentasi pasar tidak hanya di Kota Bandung, namun di kota-kota yang lainnya di Indonesia, perlu membuat strategi komunikasi pemasaran untuk memberikan informasi 3 produk yang ditawarkan pada konsumen serta untuk bertahan dalam dunia bisnis makanan di Indonesia. J&C Cookies (PT Joyci Nusantara Cemerlang) adalah perusahaan kue kering di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1996 dan telah menghasilkan berbagai macam jenis produk kue kering roombutter tanpa bahan pengawet dan mampu memproduksi sekitar 200 ton pertahun dalam berbagai macam kemasan.

Dengan memiliki lebih dari seratus jenis kue kering atau cookies buatan tangan dengan produksi yang higienis dan berkualitas, J&C telah memasarkan produknya yang tersebar di kota-kota di Indonesia bahkan sampai luar negeri seperti Brunei Darussalam, Singapura, Malaysia). Kota Bandung sendiri memiliki beberapa perusahaan yang membentuk brand kue kering seperti J&C yang cukup terkenal tidak hanya di Kota Bandung saja, tetapi di kota-kota lainnya di Indonesia. Brand tersebut diantaranya adalah Ina Cookies, Ladifa Cookies, Prima Rasa, Kartika Sari. J&C Cookies, Ina Cookies dan Ladifa Cookies sempat brand cookies dibawah PT Bonli Cipta Sejahtera, namun pada Agustus 2016 J&C Cookies memutuskan untuk berdiri sendiri dan membentuk perusahaan dengan nama PT Joyci Nusantara Cemerlang. Dengan J&C Cookies berdiri sendiri, brand kue kering lain seperti Ina Cookies, Ladifa Cookies, Prima Rasa, Kartika Sari, menjadi kompetitor yang sama-sama bersaing dalam

menjual kue kering. Banyaknya produk yang ditawarkan beberapa perusahaan kue kering membuat masyarakat memiliki banyak pilihan dan dapat 4 membandingkan produk untuk memilih produk kue kering atau cookies mana yang akan dibeli.

Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi penting untuk melancarkan proses pemasaran sehingga tidak akan ada kesimpangsiuran informasi terhadap produk yang dipasarkan. Kegiatan pemasaran tidak akan berjalan baik tanpa adanya komunikasi yang efektif, begitu juga sebaliknya komunikasi yang tidak efektif tidak akan melancarkan kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui sejauh mana peran komunikasi pemasaran yang dilakukan J&C Cookies untuk mempengaruhi konsumen dengan perencanaan yang baik sehingga dapat mencapai sebuah tujuan yaitu meningkatkan penjualan produk perusahaan, Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung?

Bagaimana faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies Bandung?

Media apa yang digunakan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies?.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan) baik seorang atau lebih dengan tujuan untuk mendapatkan feedback (umpan balik). Suatu komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator mendapatkan feedback dari penerima pesan atau komunikan. Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi opini, dan lainlain yang

muncul dari benaknya. Perasaan berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.(Hermawan,2012:4) Menurut Carl I. Hovland, “ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. Definisi Hovland menunjukkan bahwa yang dijadikan objek studi komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (public opinion) dan sikap public (public attitude) yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. (Effendy,2006:10).

Pada dasarnya komunikasi memiliki peran penting dalam berbagai aspek, begitu pun pada pemasaran. Dengan melakukan komunikasi pemasaran, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi produkproduknya kepada masyarakat serta juga dapat memasarkannya. Tujuan komunikasi pemasaran yaitu untuk mendapatkan respon masyarakat atau konsumen dari produk yang dipasarkan sampai terjadinya proses transaksi atau pembelian terhadap produk tersebut. Definisi komunikasi pemasaran menurut Keller (2008) dalam Abdurrahman (2015) adalah “sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual”. (Abdurrahman,2015:155) Sudaryono menyatakan bahwa “komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan anatara produsen, perantara, pemasaran, dan konsumen, merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan menyadarkan semua pihak untuk berfikir, berbuat, dan bersikap lebih baik”. (Sudaryono,2016:179).

Strategi Pemasaran Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dipakai perusahaan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien dengan

tujuan agar dapat meraih kepuasan konsumen. Perencanaan sebuah strategi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk bertahan dalam kerasnya persaingan dalam dunia bisnis. Strategi pemasaran yang tepat akan menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. (Hermawan,2012:33-34). Menurut Agus Hermawan (2012) dalam bukunya komunikasi pemasaran, “strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan”. (Hermawan,2012:40)

Intergrated Marketing Communication (IMC) Intergrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Tepadu merupakan sebuah konsep dari komunikasi pemasaran untuk membina hubungan dengan konsumen. Melalui tahapan 27 perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, IMC juga akan merubah sikap konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian pada produk perusahaan. Dengan unsur-unsur yang ada dalam IMC perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek perusahaan kepada konsumen serta meningkatkan loyalitas terhadap brand perusahaan. Terjadinya perubahan yang sangat pesat di bidang pemasaran dan teknologi komunikasi dan informasi mempunyai dampak besar terhadap komunikasi pemasaran perusahaan. IMC (Integrated Marketing Comunication) merupakan strategi komunikasi pemasaran total yang bertujuan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukan cara perusahaan dan produknya untuk membantu pelanggan menyelesaikan

masalahnya. IMC menentukan semua pesan dan media yang akan dipergunakan untuk mendorong pelanggan sasaran sehingga mampu menghasilkan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi kuat. (Abdurrahman,2015:157) Menurut Phillip Kotler dalam Suwatno (2017:83) “IMC adalah konsep dimana perusahaan secara hati-hati menginterogasi dan mengkordinasikan banyak saluran komunikasinya untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang organisasi dan produknya”. (Suwatno,2017:83)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Dalam penelitian kualitatif metode yang dimanfaatkan peneliti adalah observasi langsung, wawancara informan serta menumpulkan dokumen dari pengamatan yang dilakukan. Peneliti menggunakan penelitian deskriptif karena peneliti ingin mencoba menjelaskan berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan.

Digunakannya metode penelitian kualitatif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dari masalah yang di angkat menjadi sebuah penelitian

PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1995:219). Melalui unsur komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan sponsor, serta public relation perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dimiliki dan ditawarkan perusahaan dapat

dikenal dan diterima konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk dan loyal terhadap produk perusahaan. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran J&C Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen dengan tujuan adanya perubahan pengetahuan dan sikap konsumen agar tertarik terhadap produk perusahaan. pada prosesnya dibutuhkan strategi agar tujuan yang ingin dicapai dapat terlaksana. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah salah satu cara yang ditempuh J&C Cookies melalui unsur-unsur yang ada di dalamnya untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan J&C Cookies melakukan tahap: a. Perencanaan Tahap perencanaan yang disusun sudah ditetapkan sebelumnya dengan membuat tujuan apa yang akan dicapai. Dengan menganalisis apa yang sedang menjadi tren dan menentukan segmentasi mana yang akan dituju, media yang akan digunakan serta menentukan promosi yang akan digunakan

b. Pelaksanaan Jika perencanaan telah ditentukan maka selanjutnya adalah langkah-langkah untuk mengeksekusinya. Perencanaan yang telah disusun oleh manajemen marketing communication J&C Cookies di komunikasikan kepada staf-staf perusahaan. Upaya untuk meningkatkan penjualan produk J&C Cookies yaitu dengan melakukan pameran-pameran di Mall-mall Kota Bandung dan Jakarta, melakukan promo dan membuat iklan pada media cetak, media sosial dan radio. Menambah kerjasama konsinyasi dengan toko-toko yang bersedia bekerjasama dengan J&C Cookies, dan

menambah daftar corporate untuk ditawarkan bekerjasama dengan J&C Cookies dalam memberikan bingkisan Lebaran untuk karyawan perusahaan mereka. J&C Cookies mengadakan event atau acara yang akan membuat masyarakat lebih mengenal perusahaan. Membuat inovasi produk agar konsumen terhindar dari kejenuhan produk serta menstimulasi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk J&C Cookies.

c. Evaluasi Pada tahap ini, J&C Cookies menganalisis dari pelaksanaan yang telah dilakukan adanya efek atau tidak. Selain melakukan tahapan tersebut, J&C Cookies memiliki kegiatan pemasaran menggunakan unsur-unsur dalam IMC (Intergrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu, sebagai berikut :

a. Periklanan (Advertising) Sebuah iklan yang efektif memiliki kemungkinan terbesar terjadinya sebuah iklan yang efektif (Ad. Effectiveness) memiliki kemungkinan terbesar terjadinya sebuah pembelian. Sangat penting untuk memperhatikan bentuk stimuli yang akan dirancang dengan melakukan berbagai penelaahan dan pemilihan bentuk advertising. Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Penyampaian informasi oleh pemasang iklan berhubungan dengan penyewaan ruang di sebuah media massa dengan menggunakan komunikasi non personal

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan mengacu pada kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal, memanfaatkan iklan penjualan dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan keefektifan dealer seperti menampilkan, menunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai upaya menjual secara berulang dalam waktu yang tidak ditentukan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan keinginan sales, distributor, dan dealer untuk menjual merek tertentu dan untuk membuat lebih banyak konsumen membeli merek itu. (Wenats,2012:132) Promosi penjualan yang

dilakukan J&C ada dua jenis. Yaitu pada konsumen serta pada agen (member) dan distributor. Kepada konsumen J&C Cookies memberikan promosi berupa diskon hingga 30% sedangkan kepada agen dan distributor, dengan cara memberikan reward atau bonus dengan sistem target penjualan, sehingga jika target penjualan tercapai, agen dan distributor akan mendapatkan reward tersebut.

c. Penjualan Personal (Personal Selling) Pada personal selling yaitu adanya kontak langsung dengan konsumen, sehingga terjadi interaksi lebih dalam dari seorang personal selling kepada konsumen. Komunikasi yang dijalankan bersifat tatap muka atau face to face sehingga dapat memperoleh feedback secara langsung. Penjualan personal J&C Cookies ada pada sales-sales yang berada di store-store atau pameran-pameran J&C Cookies yang secara langsung memberikan pelayanan dan penawaran atas produk J&C Cookies.

d. *Public Relations* pada fungsi marketing dimaksudkan untuk mencapai banyak tujuan. Yang paling utama adalah menimbulkan kesadaran, menginformasikan dan mengedukasi, menimbulkan pengertian, membangun kepercayaan, menjadi kawan, dan pada akhirnya membentuk iklim penerimaan publik.

e. Acara dan Sponsor (Event and Sponsorship) Event sponsorship merupakan dukungan finansial ataupun fasilitas kepada penyelenggara kegiatan dengan kompensasi berupa publisitas brand. Fungsi sponsorship yang paling utama adalah mengangkat (leverage) nilai suatu brand.

f. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang unik yang bertujuan untuk mendapat respons langsung dari prospek individu atau kelompok. Pemasaran langsung adalah metode penjualan yang kadang dianggap kontroversial oleh pengiklan karena pendekatan dilakukan terhadap pelanggan potensial, J&C Cookies tidak memakai kedua bentuk pemasaran langsung tersebut, dan hanya melalui leaflet

dan brosur yang di simpan di store untuk diberikan kepada konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dari bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Dalam meningkatkan penjualan produk J&C Cookies menggunakan strategi komunikasi pemasaran menggunakan unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu atau Intergrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan sponsor serta public relation. Dalam menjalankan strategi ada proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. 2. Pada proses pelaksanaan strategi komunikasi J&C Cookies terdapat hambatan seperti sumberdaya manusia atau SDM yang kurang sehingga pendistribusian produk dengan jangkauan lokasi yang jauh menjadi terhambat. Budgeting yang besar pun menjadi hambatan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. 3. Penggunaan saluran seperti website, instagram dan whatsapp menjadi media yang digunakan dalam memberikan segala informasi produk perusahaan dan pemesanan produk serta kegiatan J&C Cookies lainnya. Penggunaan media tersebut menjadi salah satu media paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk J&C.

Saran

Dari hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan J&C Cookies yaitu : 1. Meningkatkan komunikasi pemasaran kepada masyarakat agar masyarakat semakin tertarik dengan program-program yang dimiliki J&C Cookies. Memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, acara & sponsor serta kegiatan public relation, agar terbinanya hubungan J&C Cookies dengan konsumen dan partnerpartnernya agar selalu loyal dengan

produk J&C Cookies. 2. Menambah sumberdaya kantor J&C Cookies agar pada pelaksanaan program-program komunikasi pemasaran J&C dapat berjalan dengan lancar. 3. Membuat program – program yang dapat menarik minat konsumen untuk dapat membeli secara online melalui website dan instagram. Pada akhirnya penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat dijadikan bahan referensi serta pengembangan bagi mahasiswa lain yang tertarik mengadakan penelitian serupa. Dan juga menjadikan bahan referensi bagi J&C Cookies dalam pengambilan keputusan untuk perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2011). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia
- Onong Uchjana. (2016) Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Erlangga Hermawan, Agus. (2012). Ilmu Komunikasi dan Praktek.
- Moleong, Lexy J. (2013) Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rodakarya
- Pujileksono, Sugeng. (2016) Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdalarya: Bandung
- Soemanagara. (2012) Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Suwatno. (2017) Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan).Bandung: CV Alfabeta.