

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU CV. MACARINDO BERKAH GRUP KABUPATEN JEMBER

Lu'luil Hidayah¹, Joko Widodo¹, Mukhamad Zulianto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: luluilhidayah@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mendeskripsikan Strategi Komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Metode penentuan lokasi memakai *purposive area*, dan subjek penelitian yaitu CEO CV. Macarindo Berkah Grup sebagai informan utama dan beberapa konsumen sebagai informan tambahan. Pengumpulan data menggunakan metode *interview*, pengamatan, serta dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik kajian reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam analisis data. Uji keabsahan data memanfaatkan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember Menggunakan Strategi Komunikasi pemasaran Terpadu dengan menggabungkan kelima elemen yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung.

Kata Kunci : komunikasi pemasaran terpadu, iklan, promosi penjualan

PENDAHULUAN

UMKM memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menawarkan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM untuk mengenalkan jenis usahanya serta meningkatkan penjualan. Peran komunikasi dalam menyampaikan informasi mengenai jenis usaha dan semua yang berkaitan dengan UMKM sangatlah diperlukan. Penerapan komunikasi pemasaran yang baik sangat berperan penting dalam memenangkan persaingan usaha serta meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran juga memudahkan bagi calon konsumen untuk mengetahui informasi dari barang dan jasa yang ditawarkan

Komunikasi pemasaran saat ini telah berkembang menjadi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*IMC*), yaitu sebuah proses komunikasi yang membutuhkan rancangan komprehensif dalam proses evaluasi peran vital elemen komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan, *direct selling*, *selling promotion*, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan pemasaran via internet. Dampak positif dari komunikasi pemasaran terpadu dapat dirasakan baik oleh perusahaan maupun calon pembeli. Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu untuk memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan. Strategi tersebut dapat digunakan untuk membantu perusahaan dalam menginformasikan produk dan/atau jasa yang mereka tawarkan serta mengingatkan pelanggan pada produk tersebut. Bagi calon pembeli komunikasi pemasaran terpadu dapat membantu untuk memahami produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

CV. Macarindo Berkah Grup merupakan salah satu Usaha Micro Kecil Menengah (UMKM) bergerak dalam bisnis makanan berupa *snack* macaroni dengan merek dagang Macarina. Macarina memiliki *tagline* "Macaroni paling renyah sedunia" maksud dari *tagline* tersebut adalah diharapkan Macarina menjadi satu-satunya macaroni yang paling renyah dibandingkan macaroni sejenis lainnya.

CV. Macarindo Berkah Grup berdiri pada bulan April 2017 hingga saat ini telah memiliki delapan belas *outlet* yang tersebar di kota Jember, Banyuwangi, Bondowoso, Lumajang, Surabaya, Solo, Bandung, dan Bali. Perusahaan juga telah membuka *franchise* pada merek dagang Macarina. Perkembangan bisnis yang sangat pesat tidak lepas dari penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam mengkomunikasikan produknya. Hal tersebut didukung oleh adanya kegiatan Komunikasi

Pemasaran Terpadu yang meliputi 5(lima) indikator berikut: *advertisement*, *selling promotions*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct selling*. perusahaan menggunakan iklan dengan membayar beberapa *selebrgram* untuk mengomunikasikan produknya. Selain itu perusahaan memberikan promo-promo penjualan untuk menarik minat konsumen. perusahaan juga menjalin hubungan masyarakat seperti menjadi *Sponsorship* pada event tertentu. Untuk mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen perusahaan menerapkan pemasaran langsung yaitu dengan menjual pada *market place* seperti Shopee dan Tokopedia. Penjualan personal juga digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen sehingga tertarik untuk membeli pada produk yang mereka tawarkan. Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitan ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember.

METODE

Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penggunaan studi kasus sebagai metode penelitian dikarenakan penelitian ini bertujuan memberikan uraian secara lengkap dan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Metode penentuan lokasi memakai *purposive area*, dan subjek penelitian yaitu CEO CV. Macarindo Berkah Grup sebagai informan utama dan beberapa konsumen sebagai informan tambahan. Pengumpulan data menggunakan metode *interview*, pengamatan, serta dokumentasi. Peneliti menggunakan teknik kajian reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dalam analisis data. Uji keabsahan data memanfaatkan triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berlandaskan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan penulis pada CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember. Ditemukan bahwa CV. Macarindo Berkah Grup menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar produk yang ditawarkannya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember yaitu dengan mengintegrasikan dan mengimplementasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran. Elemen-elemen yang digunakan CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember yaitu *advertising*, *personal selling*, *promotion*, *direct selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

a. Iklan

Iklan digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember guna membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada para pelanggan serta memberikan pengaruh kepada pelanggan agar mereka tertarik untuk membeli. Periklanan juga membantu perusahaan untuk mengingatkan kesadaran konsumen tentang adanya produk Macarina. Media yang digunakan untuk melakukan periklanan yaitu dengan menggunakan media elektronik yang berupa membayar beberapa *influencer* di instagram untuk memperkenalkan produknya serta untuk membeli produk Macarina.

b. Penjualan personal

CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember juga menggunakan penjualan personal melalui kegiatan tatap muka langsung dan juga melakukan presentasi lisan terkait informasi tentang produk pada calon pelanggan. Tujuan penjualan personal yang dilakukan perusahaan yaitu mengomunikasikan, menjual, melayani, dan mencari prospek agar konsumen mau membeli lebih produk yang ditawarkan.

Perusahaan melakukan penjualan personal melalui *outlet*, dan melakukan penjualan personal pada event-event tertentu dengan membuka outlet pada even tersebut.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember untuk menarik minat pembeli yaitu dengan memberikan diskon. Salah satu bentuk diskon yang diberikan yaitu: pada hari Kesaktian Pancasila Macarina memberikan diskon 50% bagi *customer* yang bisa menghafal teks Pancasila. Selain itu prosesi penjualan yang dilakukan yaitu berupa mengadakan kontes di instagram berupa tantangan *review* produk Macarina. Selain itu perusahaan juga mengadakan permainan di instagram yaitu berupa menjawab teka-teki silang.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat dijalin dengan tujuan untuk meningkatkan *goodwill* perusahaan. CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember menjalin hubungan baik dengan media pers, berbagai instansi dan lembaga yang diwujudkan dalam berbagai bentuk seperti menjadi juri dalam bisnis plan. Kegiatan tersebut bertujuan untuk lebih mengenalkan produk perusahaan pada berbagai segmen pasar. Selain itu perusahaan juga menjalin hubungan dengan Pemprov Jawa Timur, Kementerian Koperasi, Kemenparekraf dan Bank Indonesia., dan aktif menjadi *Sponsorship* pada event-event tertentu seperti seminar, diklat, dan workshop.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang digunakan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember yaitu melalui *Marketplace* (Shopee dan Tokopedia), Instagram, *Gofood* dan *Grabfood*. Perusahaan juga memiliki *database* konsumen yang dimanfaatkan untuk mengirim *direct message* melalui *whatsapp* yang berisi informasi seperti diskon yang berlangsung. Pemasaran langsung bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen secara langsung tanpa melalui perantara orang lain ataupun media non personal lainnya dan mendapatkan respon secara langsung

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember telah mampu meningkatkan kuantitas penjualan. Jangkauan penjualan perusahaan juga telah mencapai luar pulau Jawa. Situasi tersebut tidak terlepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan menggunakan kelima elemen secara konsisten dan terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember yaitu dengan melakukan kegiatan periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung. Menurut Shimp (2014) bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau sering disebut dengan *integrated marketing communication* adalah sebuah prosedur komunikasi yang membutuhkan perencanaan, integrasi, dan penerapan beragam elemen seperti periklanan, promosi penjualan, dan publisitas.

a. Iklan

CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember melakukan kegiatan periklanan yaitu melalui media elektronik. Kegiatan periklanan melalui media elektronik yaitu berupa membayar beberapa *influencer* di instagram untuk memperkenalkan dan mengajak untuk membeli produk yang ditawarkan. menurut Rangkuti (2009:24) tentang instrumen yang dapat dipergunakan dalam periklanan yakni media elektronik, media cetak dan media luar ruangan. Media yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana iklan yaitu media eletronik berupa media sosial. Media sosial yang digunkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember yaitu Intagram dengan nama akun @Macarina.id.

b. Penjualan personal

CV. Macarindo Berkah Grup melakukan penjualan personal dengan cara bertatap muka secara langsung dengan konsumen dan melakukan presentasi secara lisan terkait produk yang ditawarkan hal ini supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut Assauri (2017:277) penjualan personal adalah penjualan dengan lisan yang dilakukan oleh perusahaan pada satu ataupun kepada sejumlah calon konsumen yang bertujuan supaya produknya dapat terjual. Penjualan personal dilakukan dengan tujuan agar pembeli mau membeli secara lebih barang yang ditawarkan. Hermawan (2012:106) mengemukakan bahwa penjualan personal adalah kegiatan memasarkan produk/jasa di mana penjual bertatap muka secara langsung dengan pembelinya agar dapat menjajaki peluang atau prospek pembeli. Penjualan *personal* dilakukan dengan komunikasi secara langsung dengan pembeli serta memberikan tanggapan dari setiap respon yang disampaikan oleh konsumen. Penjualan *personal* juga membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dari konsumennya. Menurut Setiadi (2013:189) manfaat penjualan *personal* yaitu memudahkan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen secara tatap muka, mudah untuk memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen, dan memudahkan produsen untuk segera merespon tanggapan yang disampaikan konsumen.

c. Promosi penjualan

CV. Macarindo Berkah Grup melakukan promosi penjualan yaitu berupa diskon, kontes, dan permainan. Kotler (2005:301) menyebutkan bahwa promosi penjualan bisa berupa: sampel, kupon, tawaran, diskon, program frekuensi, kontes, undian, permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, dan *display*.. Diskon yang diberikan oleh perusahaan bermaksud agar dapat membuat konsumen berminat untuk segera melakukan pembelian. Hermawan (2012:128) menyatakan bahwa promosi penjualan atau biasa dikenal dengan *sales promotion* merupakan cara persuasif secara langsung dengan menggunakan bermacam stimulan yang bisa dipergunakan untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu dekat atau menambah kuantitas produk yang akan dibeli oleh konsumen.

d. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yang dijalin oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dengan instansi pemerintah (Pemprov Jawa Timur, Kementerian Koperasi, Kemenparekraf dan Bank Indonesia), media pers (detik.com, Times Indonesia), dan instansi lembaga pendidikan yaitu Politeknik Jember. Menurut Sumarwan dkk. (2015: 158) bahwa bentuk-bentuk hubungan masyarakat yaitu: hubungan dengan pers (*Press Relations*), hubungan dengan pemerintah (*Government Relations*), hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*), hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*), hubungan dengan pemasok (*Supplier Relations*), dan hubungan dengan lembaga pendidikan (*Education Relations*). Perusahaan juga aktif memberikan *sponsorship* pada event-event yang dilakukan oleh mahasiswa untuk melakukan suatu kegiatan. menurut Tjiptono (2015: 399) bahwa *sponsorship* biasanya diberikan kepada instansi yang mengadakan suatu kegiatan. Bentuk-bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan. Hermawan (2012: 150) berpendapat bahwa tujuan pokok yang harus dicapai staff hubungan masyarakat ialah dengan menaikkan reputasi perusahaan.

e. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dengan cara memasarkan produk dengan langsung dengan tidak melibatkan perantara dan langsung mendapatkan tanggapan dari konsumen. Menurut Hapsari (2014: 30) *direct marketing* merupakan format promosi melalui upaya pemasaran produk dengan cara langsung untuk langsung memperoleh *feedback* dari pelanggan. Pemasaran langsung tidak selalu dilakukan dengan bertemu langsung tetapi bisa juga pemasaran yang ditunjukkan secara langsung kepada seseorang dengan menggunakan alat penghubung non personal. perusahaan menggunakan *direct message* sebagai alat penghubung non personal yang

ditunjukkan langsung ke nomor konsumen melalui *whatsapp* secara langsung. perusahaan mengirimkan *direct message* yang berisi tentang menawarkan produk dan promo-promo yang ada. menurut Hermawan (2012: 183) tentang *direct marketing* merupakan suatu pendekatan yang leluasa dalam penggunaan saluran distribusi dimana perusahaan memasarkan secara langsung barang atau jasa kepada konsumen. Perusahaan juga memasarkan produknya melalui *Marketplace* yaitu Tokopedia dan *Shopee*; *Gofood* serta *Grabfood*. Dengan menggunakan *platform* tersebut perusahaan dapat mengetahui secara langsung tanggapan konsumen. Pemasaran langsung memiliki peluang yang lebih besar bagi perusahaan. Menurut Kristanto (2011: 260) beberapa manfaat dari pemasaran langsung salah satunya adalah peluang lebih besar karena dapat menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen dengan jumlah yang banyak.

Hasil yang didapatkan dengan mengintegrasikan kelima elemen pemasaran ini adalah *Corporate cohesion*. Dimana strategi ini dapat meningkatkan citra dan keuntungan dari produk macarina yang ditawarkan kepada pengunjung bazaar. Mengoptimalkan dan mengintegrasikan informasi via website hingga sosial media supaya produk dikenal luas. Meng-*update* dan *me-maintenance social media* tersebut untuk selalu tetap eksis, hal ini bertujuan agar pencarian dalam *search engine* dapat maksimal. Berkomunikasi dan berinteraksi antara brand dan konsumen untuk dapat memahami dan mengetahui *insight* dari perilaku konsumen terhadap produk tersebut.

PENUTUP

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan dilakukan dengan menggabungkan ke-lima elemen yakni *advertising*, *personal selling*, *sales promotions*, *public relation*, dan *direct marketing*. Periklanan yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dilakukan melalui media elektronik dengan cara membayar beberapa influencer di instagram untuk mengomunikasikan barang yang ditawarkan dan mengajak untuk melakukan pembelian terhadap produk Macarina. Penjualan personal yang dilakukan oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dengan menawarkan produk secara bertatap muka dengan konsumen di *outlet* dengan memberikan informasi terkait produk Macarina.

Kegiatan *sales promotion* yang diterapkan oleh CV. Macarindo berkah group yaitu dengan memberikan diskon, mengadakan kontes dan permainan. Selain dari elemen-elemen di atas bentuk komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dengan melakukan hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dijalin oleh CV. Macarindo Berkah Grup yaitu dengan instansi pemerintahan seperti Pemprov Jawa Timur, Kementerian Koperasi, Kemenparekraf, dan Bank Indonesia. CV. Macarindo Berkah Grup juga menjalin hubungan masyarakat dengan lembaga pendidikan yaitu mahasiswa Politeknik Jember dengan memberikan *sponsorship*. CV. Macarindo Berkah Grup juga menjalin hubungan dengan media pers yaitu dengan detik.com. CV. Macarindo Berkah Grup juga melakukan pemasaran langsung dengan cara cara menjual produk di *marketplace* yaitu Tokopedia dan *Shopee*; *Gofood*; *Grabfood* serta mengirimkan *direct message* yang berisi tentang menawarkan produk dan promo promo yang ada kepada konsumen melalui *whatsapp*. Pemasaran langsung bertujuan untuk mendapatkan respon secara langsung dari konsumen.

Target *market* utama CV. Macarindo Berkah Group adalah kaum milenial yang kesehariannya tidak lepas dari *social media*. Hendaknya CV. Macarindo Berkah Grup Kabupaten Jember menggunakan *instagram ads* atau *facebook ads* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Diharapkan dengan menggunakan *instagram ads* atau *facebook ads* dapat dikenal masyarakat luas dan meningkatkan penjualan produk Macarina. Kelebihan menggunakan *instagram ads* atau *facebook ads*

salah satunya yaitu dapat menentukan secara langsung target market yang diinginkan secara tepat sehingga dapat memaksimalkan penggunaan media promosi secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hapsari, N.T. 2014. *Seluk-Beluk Promosi & Bisnis*. Jakarta: A+ PLUS BOOKS.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2*. Jakarta:PT. Indeks
- Kristanto, J. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Shimp, T. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, dkk. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.