

Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia

R. Ismira Febrina*, Firmansyah, Resty Mustika Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut, Garut, Indonesia

*Email korespondensi: ismirafebrina@uniga.ac.id

Diterima: 11 Maret 2024; Direvisi: 3 Oktober 2024; Terbit: 30 Oktober 2024

Abstract

Competition in the increasingly fierce business world, as well as the increasingly rapid development of communication and information technology have a significant influence on various aspects, including the marketing aspect. Marketing can never be separated from competition, it makes companies think about the right strategy to survive and develop in the business world. The marketing strategy implemented by business actors is not enough only quality products or services or competitive prices, but requires development that is more than just that, namely an effective communication process to maintain a harmonious relationship between the company and consumers. This research aims to uncover the facts of Marketing Communication Strategies in Increasing Product Sales at PT Tama Cokelat Indonesia which is carried out at PT Tama Cokelat Indonesia. This study uses a descriptive method with a qualitative approach. The data collection technique carried out is through in-depth interviews and literature studies. The data analysis model used in this study is the Miles and Huberman data analysis model, namely data reduction, data presentation and conclusion drawn. The theory used in this study is Integrated Marketing Communication. The results of this study show that the marketing communication strategy carried out at PT Tama Cokelat Indonesia uses five Integrated Marketing Communications activities that are popular and widely used by companies, namely advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, and public relations. The application of the Integrated Marketing Communications concept is quite good and effective to increase the number of product sales.

Keywords: Business; integrated marketing communications; communication; marketing.

Abstrak

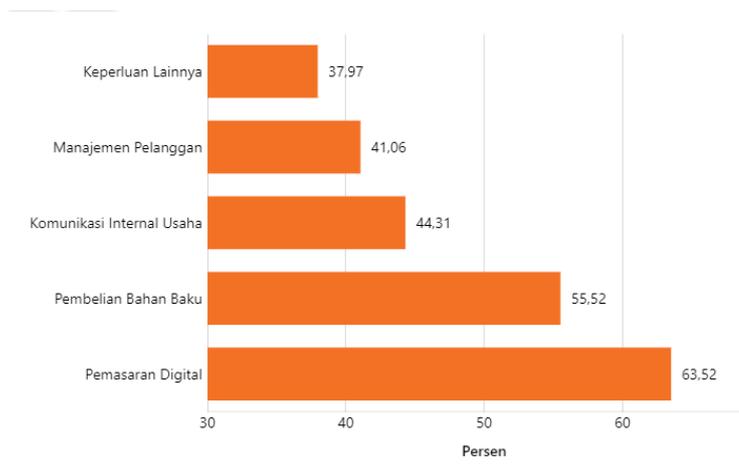
Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, serta perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin pesat memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek, diantaranya aspek pemasaran. Pemasaran tidak akan pernah bisa lepas dengan persaingan, hal tersebut membuat perusahaan memikirkan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di dunia bisnis. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku usaha tidak cukup hanya produk atau jasa yang berkualitas atau harga kompetitif, namun membutuhkan perkembangan yang lebih dari sekedar itu, yakni proses komunikasi yang efektif guna memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia yang dilakukan di PT Tama Cokelat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan ialah melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah model analisis data Miles dan Huberman yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Integrated Marketing Communication*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT Tama Cokelat Indonesia menggunakan lima aktivitas *Integrated Marketing Communications* yang populer dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yakni berupa *advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, dan public relations*. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communications* ini cukup baik dan efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan produk.

Kata-kata kunci: Bisnis; integrated marketing communications; komunikasi; pemasaran.

Pendahuluan

Dunia bisnis berkembang begitu pesat. Beragam bentuk bisnis banyak dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun bisa memulai bisnis, baik itu perorangan, kelompok ataupun organisasi, namun tidak semua orang bisa berhasil dalam menjalankan bisnis. Diperlukan strategi-strategi agar bisnisnya bisa mencapai keuntungan yang maksimal dan memperoleh kesejahteraan yang lebih baik. Strategi itu sendiri ialah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis Perusahaan (Yanti & Idayanti, 2022). Strategi Pemasaran memiliki peranan yang berguna dalam menggapai keberhasilan usaha, oleh sebab itu bidang pemasaran sangat berfungsi dalam merealisasikan rencana usaha (Z et al., 2022). Dalam strategi pemasaran ada dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah-ubah dan sifatnya dinamis (Hutabarat, 2017). Pemasaran dan komunikasi merupakan kombinasi yang tepat bagi pelaku usaha dalam menjalankan bisnis. Keunikannya bukan hanya terletak dari produk yang dijual, namun strategi promosi yang digunakan agar produk mampu diterima masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era modern ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran. Berdasarkan Survei *E-Commerce* 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha *e-commerce* telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun *marketplace* (Indonesia, 2021).



Grafik 1. Hasil Survei E-Commerce

Sumber: Data penggunaan layanan internet untuk pemasaran

Strategi pemasaran membutuhkan perkembangan yang lebih dari sekadar produk atau jasa yang berkualitas atau harga kompetitif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan

memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen (Grace et al., 2022). Tidak hanya produk dan jasa yang berkualitas yang menjadi prioritas, namun proses komunikasi yang efektif juga sangat penting demi memelihara hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen. Apalagi salah satu sasaran utama komunikasi adalah memberi informasi spesifik dan agak teknis pada pelanggan tentang suatu produk atau jasa (Nurhadi, 2015). Komunikasi pemasaran menjadi kunci utama dalam membentuk citra merek dan meningkatkan penjualan sebuah merek (Widyastuti, 2017). Filosofi pemasaran dewasa ini lebih menekankan pentingnya keterpaduan antara komunikasi dan pemasaran untuk meraih sukses (Nugroho & Muktaf, 2015). Sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri dari suatu produk atau jasa, namun apabila strategi pemasaran itu tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan juga tidak akan terjadi secara efektif (Jatmiko, 2014). Itulah mengapa komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai suatu sarana dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, untuk menjangkau dan menginformasikan sangatlah diperlukan untuk membujuk pembeli/konsumen agar membeli ataupun menggunakan produk yang dipasarkan (Vivaldy et al., 2023).

W.J Stanton menyatakan definisi pemasaran ialah meliputi keseluruhan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial (Ambar Lukitaningsih, 2013). Sejatinya pasar bersifat heterogen yang mana mempunyai berbagai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Sementara perusahaan tidak bisa menawarkan suatu jenis produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Oleh karena itu perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran serta mengadakan pemilahan atau pengelompokan dari luasnya pasar sehingga produk yang ditawarkan benar-benar dapat memuaskan kelompok pasar yang dituju atau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Dewasa ini, strategi pemasaran perusahaan tidak hanya berfokus pada perkembangan kualitas produk atau jasa semata, melainkan memelihara hubungan harmonis dengan konsumen. *Integrated Marketing Communications* (IMC) hadir sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif. Sesuai dengan tujuan daripada IMC, tidak hanya sebagai promosi kepada pasar namun juga berfungsi untuk mengajak konsumennya berkomunikasi secara konsisten, sehingga terbangun komunikasi yang baik (Rahmadi & Quraisyin, 2015). IMC

merupakan pendekatan pemasaran pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait lainnya. Sebuah Afiliasi Agensi Iklan di Amerika, *Integrated Marketing Communication (IMC)* merupakan sebuah konsep yang dapat memaksimalkan komunikasi secara menyeluruh dengan menggabungkan peranan-peranan strategi komunikasi secara jelas dan selaras (Dewa, 2021).

IMC atau Komunikasi Pemasaran Terpadu, menurut Morissan dalam buku “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Periklanan”, merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (R. I. K. L. S. Wijaya, 2019). Menurut Kotler (Rismayanti, 2016). IMC merupakan perpaduan spesifik dari lima aktivitas komunikasi pemasaran yang populer dan banyak digunakan oleh perusahaan. Kelima aktivitas komunikasi tersebut meliputi *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. *Advertising* bisa dilakukan melalui media elektronik, media cetak, dan media lain. *Direct selling* dengan pendekatan komunikasi melalui surat, telepon, maupun telemarketing. *Sales Promotion* sebagai usaha menarik masyarakat dengan memberikan insentif. *Personal Selling* yakni pihak yang menjadi perwakilan perusahaan ke masyarakat. Terakhir, *Public relations* mengatur komunikasi internal dan eksternal perusahaan (Wibowo & Sinatra Wijaya, 2023).

Banyak sekali kajian-kajian terdahulu yang meneliti tentang *IMC*, diawali dengan penelitian yang dilakukan oleh Rebekka Rismayanti dari Universitas Atmajaya Yogyakarta. Ia membuat sebuah penelitian yang berjudul *Integrated Marketing Communications (IMC)* di PT Halo Rumah Bernyanyi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* di PT Halo Rumah Bernyanyi dibuat dalam satu strategi dan tidak memerhatikan kompleksitas dari aspek *segmentation, targeting dan positioning* sebagai pedoman dasar. Langkah tersebut dinilai tidak efektif karena dapat mengakibatkan ‘kanibalisasi’ antar brand, terlebih jika perhatian terhadap target konsumen diabaikan sebelum menyusun perencanaan *Integrated Marketing Communication* (Rismayanti, 2016).

Selanjutnya, penelitian yang kedua, sebuah tulisan dari Ipin Rahmadi bersama Dewi Quraisyin yang berjudul Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* Di Media Radio Segara FM Bangkalan. Penerapan konsep *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh Radio Segara kepada audiens merupakan penerapan yang sudah cukup baik.

Hal ini terlihat dari meningkatnya audiens setiap tahunnya yang diperoleh Radio Segara. Dihitung dari jumlah audiens aktif di tahun 2012 ada 6.300 perbulan dan penerapan IMC di tahun 2013 jumlah audiens aktif di Radio Segara bertambah menjadi 14.940 audiens. Data audiens ini diperoleh dari hasil interaktif program siar di Radio Segara melalui line telpon dan line sms Radio Segara. Selain penerapan konsep IMC, Radio Segara tidak lupa juga mendampingi semua ini dengan berbagai program siar aneka keunikan peristiwa menarik dengan kekuatan kearifan local, seperti program siar Ler Sa Aler, Parebasan Madureh (peribahasa Madura) dan senantiasa meningkatkan mutu siaran dengan mengapreasikan kebutuhan dan keinginan audiens dan mitra usaha, menjadi upaya dan cara Radio Segara membantu menciptakan tatanan masyarakat yang baik dan maju dengan memberikan program yang berkualitas, ini semua untuk daya tarik audiens agar stay tune Radio Segara menjadi audiens aktif maupun audiens pasif (Rahmadi & Quraisyin, 2015).

Penelitian ketiga berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand Awareness* yang ditulis oleh Hazel Alberta, Lina Sinatra Wijaya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 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 (H. A. Wijaya & Wijaya, 2021).

Secara menyeluruh penelitian ini akan membahas mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Fokus bahasan akan menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan di PT Tama Cokelat Indonesia, yang menjadi sudah menjadi perusahaan berkembang dan memiliki beberapa anak perusahaan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu merupakan konsep ketika sebuah perusahaan menyeimbangkan dan mempersatukan beragam jenis saluran komunikasi yang bertujuan untuk mengirim pesan dengan jelas serta konsisten untuk meyakinkan produknya. Morissan mengatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen (R. I. K. L. S. Wijaya, 2019).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan mendalam mengenai fakta atau karakteristik fenomena yang diteliti (Zaini et al., 2023). Maksud dari penelitian ini untuk memahami fenomena tentang apa yang dipahami oleh subjek penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di PT Tama Cokelat Indonesia

Teknik pengumpulan data utama yang dilakukan ialah dengan wawancara semistruktur yang tergolong dalam kategori wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel berupa non probability sampling secara purposive sampling. Purposive sampling dipilih dengan alasan pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan serta kriteria tertentu, yakni pertimbangan orang atau informan yang dianggap paling mengetahui tentang informasi yang diharapkan oleh penulis, menguasai keterampilan hingga pekerjaan tertentu dalam bidangnya. Oleh karena itu peneliti menentukan informan dalam penelitian ini ialah Pemilik dari PT Tama Cokelat Indonesia, yakni Kiki Gumelar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah model analisis data Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 tahapan, yakni data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Kusumastuti, 2016).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum PT Tama Cokelat

Data serta temuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan pemilik yakni Agung Gumelar yang akrab disapa Kang Kiki. Peneliti kemudian menggunakan teknik observasi untuk melengkapi data yang ditemukan.

Chocodot merupakan salah satu produk andalan khas kota Garut selain Dodol. Produk ini memiliki sejarah yang berawal dari kamar kost Kang Kiki ketika ia masih berkuliah di Yogyakarta. Berawal dari sang ibu yang membawakannya dodol waktu kang Kiki masih kuliah di Yogyakarta pada tahun 2009 silam, ibunya datang dari Garut dan membawakan oleh-oleh Dodol. Ketika ibunya datang dia sedang bermain Coklat didapur. Hobinya pada saat itu ialah bermain cokelat, dicelupkanlah si dodol yang dibawa ibu ke dalam cokelat. Saat itulah Chocodot tercipta

Tahun itu juga Kang Kiki memutuskan untuk pulang ke Garut, kebetulan pamannya Yusuf Sofwan yang juga merupakan seorang pengusaha, pemilik salah satu usaha kerajinan kulit di Sukaregang memintanya untuk pulang ke Garut, menyarankan untuk membuat sebuah produk yang baru dan kemudian dikembangkan di Garut, mengingat Kang Kiki memiliki *basic* di bidang Marketing Pariwisata, serta kabupaten Garut yang memiliki banyak potensi daerah untuk dikunjungi wisatawan, semakin menguatkan Kang Kiki untuk serius mengembangkan produk coklat dodol yang menjadi satu brand yakni chocodot.

Sejak awal membangun bisnis, Kang Kiki-lah yang benar-benar mempersiapkan segala sesuatunya bersama dengan tim inti. Tim inti yang terdiri dari tiga orang, yakni Kang Kiki sendiri sebagai marketing, sang ibu sebagai pengawas produksi, Dumila sang adik sebagai penjaga toko. Dimulai dari membuat konsep untuk produknya, kemudian mencoba untuk memasarkan produk olahan coklat dodolnya, sampai menerima karyawan dan menggaji beberapa karyawan itu sendiri. Semua itu dijalankannya seorang diri. Kemudian jumlah personel pun sedikit demi sedikit berkembang menjadi sebanyak 200 orang karyawan di perusahaan chocodot.

Kang Kiki selalu berupaya agar perusahaannya kian berkembang. Dari yang tadinya tim kecil menjadi tim besar. Dari yang jumlah pegawainya sedikit, hingga mencapai kurang lebih 200 orang pegawai. Memasuki tahun ketiga, baru Kang Kiki membuat manajemen. Manajemen chocodot ini pada awalnya terdiri atas kepala produksi, bendahara, dan bagian perekrutan. Manajemen tersebut terus berkembang dari tahun ke tahun dengan diadakannya jobdesk-jobdesk baru yang menunjang perkembangan perusahaan. Memasuki tahun keempat Kang Kiki mengadakan posisi Manajer HRD, manajer akuntansi dan General manager. Tahun kedelapan hadir marketing communication, public relations, *business development* dengan jobdesknya untuk merumuskan strategi-strategi baru, dan aspek-aspek lainnya.

Dalam membentuk manajemennya Kang Kiki melakukannya secara bertahap dan dinamis. Sadar bahwa perusahaannya masih berskala kecil, maka tidak banyak posisi yang diterapkan. Dimulai dari tim inti sebagai pelaku usaha, yang menjalankan bisnis chocodot benar-benar dari bawah, sehingga menjadi perusahaan dengan struktur manajemen yang lengkap seperti sekarang ini. Tidak seperti perusahaan kebanyakan yang di awal pembentukan langsung menentukan posisi-posisi apa yang akan diterapkan untuk memegang *jobdesknya*. Kang Kiki mengembangkannya secara bertahap, selalu ada perubahan di setiap tahunnya, bidang apapun itu menyesuaikan dengan kebutuhan yang kian hari kian banyak tantangannya. Hingga akhirnya, seiring semakin berkembangnya perusahaan Kang Kiki pun merasa sedikit

takjub sendiri menyadari perusahaannya semakin berkembang dan termasuk ke dalam perusahaan besar, dengan *jobdesk-jobdesk* yang tadinya tidak terpikirkan sama sekali.

Aktivitas *Integrated Marketing Communication* PT Tama Cokelat Indonesia

Integrated Marketing Communication atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan paduan dari berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran dimulai dari periklanan, public relation, pemasaran internet, penjualan personal, promosi penjualan hingga pemasaran langsung. Berikut ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan di PT Tama Cokelat Indonesia:



Bagan 1. Aktivitas IMC PT Tama
Sumber: Hasil Penelitian 2024

Advertising

PT Tama Cokelat Indonesia melakukan aktivitas promosinya salah satunya yakni *advertising* atau periklanan. *Advertising* merupakan alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menginformasikan serta mempersuasi khalayak dalam jumlah luas (Santara & Arviani, 2023). Fungsi periklanan ialah memberi informasi, mempersuasi, sebagai pengingat, nilai tambah dan membantu perwakilan penjualan (Muhariani, 2021). Implementasi *advertising* yang dilakukan di PT Tama Cokelat Indonesia adalah dengan memanfaatkan media. Media yang digunakan untuk beriklan bervariasi, dimulai dari media konvensional, bahkan hingga memaksimalkan media baru. Bentuk periklanan yang dijalankan oleh PT Tama Cokelat Bandung dalam menjual produk chocodot dengan menggunakan media *Above The line (ATL)*, *Bellow The line (BTL)* dan *Through The Line / Unconventional Media*. Media yang digunakan untuk *Above The Line* diantaranya ialah *billboard*, spanduk, koran/tabloid, majalah dan web banner. Untuk *Bellow The Line*, media yang digunakan adalah:

- a. Poster, dipilih untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai produk Chocodot. Poster dipasang di tempat dimana sering dikunjungi atau dilalui target audiens.
- b. Flyer, Media ini dirasa cukup praktis dan efektif dalam menyampaikan pesan pada target. Informasi yang disajikan dalam flyer bisa dikatan lebih detail

- c. X-Banner, dipasang di depan toko selama masa promosi.
- d. *Merchandise*, akan diberikan pada konsumen sesuai dengan jumlah pembelian tertentu dan berlaku selama persediaan masih ada. Bentuknya pun beragam, gantungan kunci, stiker, pin, kalender dan magnet kulkas.

Sedangkan untuk media *Through The Line* yang digunakan adalah *signane*. Media ini sebagai media persuasif. Penggunaannya media ini diharapkan dapat menyerang langsung target audience sehingga mereka tertarik untuk membeli produk chocodot.



Gambar 1. Kemasan Chocodot Edisi Up to Date. (Sumber: dimodifikasi dari kemasan cokelat Chocodot)

Personal selling

PT. Tama Cokelat Indonesia menganggap aktivitas *personal selling* lebih efektif dibandingkan dengan aktivitas yang lain, hal tersebut dikarenakan usaha yang mereka geluti adalah usaha makanan. Konsumen dianggap perlu mencoba produk, mencicipi produk dan yakin untuk membeli produk cokelat yang mereka tawarkan sehingga akan memuaskan kebutuhan konsumen. Aktivitas *personal selling* yang dilakukan adalah pameran, seperti yang diungkapkan oleh Kang Kiki selaku direktur utama PT Tama Cokelat,

”sejauh ini, yang paling efektif kalo saya itu promosi langsung. Yang saya rasakan ya, promosi langsung tuh kaya pameran, karena kita kan usaha makanan, orang butuh nyoba, butuh nyicip, baru yakin, kalo cuma liat gambar itu hanya akan cuma menarik orang penasaran untuk nyoba, orang nyoba kalo gak enak itu udah cuma sekali aja” ungkapnya.

Hal tersebut tidak hanya memuaskan pelanggan, namun juga untuk kepentingan jangka panjang bagi PT Tama Cokelat Indonesia sendiri. Untuk menarik minat terhadap produknya, banyak sekali rangkaian promosi yang dilakukan oleh Kang Kiki. Salah satunya dengan memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah.

Banyak sekali program-program pemerintah yang diikuti dan dimanfaatkan oleh PT Tama untuk menjadikan harum nama chocodot seluas mungkin. Fasilitas pemerintah yang dimaksud yakni fasilitas pameran baik itu di skala provinsi, nasional, ataupun luar negeri. Bahkan dengan kegigihan PT Tama Cokelat melekat informasi, berkesempatan untuk mengikuti kompetisi di Milan Italy bahkan hingga menjadi juara satu.

Sales promotion

Kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh PT Tama Cokelat Indonesia adalah dengan mengadakan percobaan gratis agar dapat merangsang terjadinya aksi pembelian. Promosi melalui percobaan gratis yang dilakukan seperti event Makan Cokelat Sepuasnya di Chocodot Word The Castle yang dilakukan dalam rangka ulang tahun Garut yang ke – 207. Event ini memiliki konsep, siapa yang mendapatkan tiket, dia bisa mengikuti event ini. Tiket yang dibagikan adalah sebanyak 1400 tiket. Tujuannya tiada lain adalah untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk-produk dari chocodot. Melalui event ini pemilik PT Tama Cokelat Indonesia memberikan kesempatan warga Garut yang memiliki tiket untuk dapat mencicipi cokelat produk dari Chocodot dan mengetahui produk apa saja yang diproduksi oleh PT Tama Cokelat Indonesia.

“saya ingin mengajak warga Garut untuk mencicipi cokelat produk dari Chocodot yang sangat banyak, sehingga mereka bisa tau produk apa saja Hal tersebut dilakukan agar mereka bisa tahu apa yang kita produksi, mereka makan sepuasnya. Semuanya bisa dimakan”

Public Relations

PT Tama Cokelat Indonesia ini bisa dikatakan banyak melakukan bentuk pemasaran yang terdiri dari berbagai program untuk mempromosikan produknya. Aktivitas Public Relations yang dilakukan yakni PT Tama Cokelat yaitu memberikan dukungan sponsor di beberapa event kampus maupun event hiburan yang meminta sponsor ke PT Tama Cokelat Indonesia. Selain itu juga melakukan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain. Salah satunya aktivitas Public Relations yang telah dilakukan PT Tama Cokelat Indonesia yaitu penandatanganan kerja sama atau Memorandum of Understanding (MoU) dengan Balai Besar Industri Agro Kementerian Perindustrian dalam rangka uji coba komersial mesin pengolahan cokelat.

Direct marketing

PT Tama mengusung konsep *tourism*, ber-*basic* pariwisata, maka dalam memasarkan produknya pun lebih banyak menasar pada orang-orang di luar kota Garut dengan harapan jika mereka berkunjung ke Garut, Chocodot dijadikan pilihan sebagai oleh-oleh dari kota Intan

tersebut. Merasa produknya kurang dikenal di kota Garut sendiri, maka PT Tama Cokelat Indonesia melakukan aktivitas *direct marketing* melalui media sosial. Langkah awal yang dilakukan yakni membuat katalog produk chocodot, melakukan telemarketing produk chocodot, serta mengirimkan gaambar-gambar cokelat dan quotes-quotes tentang cokelat. Hal tersebut dilakukan agar lebih banyak orang yang mengenal produk chocodot yang berasal dari Garut tersebut.

“Promosi lainnya waktu awal saya lakukan itu saya menggunakan media sosial. Jadi waktu itu saya sadar, saya orang Garut, tapi saya tidak banyak mengenal orang Garut. Akhirnya saya nge add semua orang Garut yang tinggal di luar kota, baik itu yang di Kalimantan, Jakarta, Jawa, Sumatera, dan ketika lebaran mereka ke Garut nyari chocodot.”

Strategi Pelaksanaan Komunikasi

Manajemen komunikasi menjadi sebuah elemen dengan peran yang signifikan dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Begitu juga dengan PT Tama Cokelat Indonesia, dalam menjalankan bisnisnya, Kang Kiki melakukan komunikasi dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, seperti pelanggan, karyawan yang bekerja di perusahaan, dan juga mitra bisnisnya.

Komunikasi Dengan Pelanggan

Agar produknya banyak diminati, rangkaian demi rangkaian promosi banyak dilakukan oleh Kang Kiki, baik secara langsung maupun melalui media. Dari serangkaian promosi tersebut Kang Kiki merasa langkah yang paling efektif yaitu promosi yang dilakukan secara langsung, seperti pameran. Hal tersebut dikarenakan usaha Kang Kiki ini adalah menjual makanan. Bisnis makanan akan lebih mudah berkembang jika calon pembeli disuguhi tester terlebih dahulu, dibandingkan dengan hanya melihat gambarnya saja. Calon pembeli diberikan kesempatan untuk mencoba produk makanan yang ditawarkan, sehingga mengetahui seperti apa rasa produk yang ditawarkan dan akhirnya yakin untuk membeli produk tersebut. Jika hanya mengandalkan tampilan pada gambar, hanya berhasil untuk membuat orang penasaran untuk mencoba, tidak menjamin adanya loyalitas terhadap produk tersebut.

Kualitas rasa yang dimiliki oleh produk cokelat dodol Chocodot saat ini bisa dikatakan sempurna. Rasanya yang enak dan bervariasi ternyata merupakan hasil inovasi dan revisi Kang Kiki pada produknya tersebut hampir setiap tahunnya. Kang Kiki selalu melakukan evaluasi dan riset kepada para konsumennya, dan menyesuaikan cita rasanya itu dengan keinginan dan harapan-harapan dari konsumen, seperti varian apa yang paling disukai konsumen, rasa apa yang paling banyak terjual, dan lain sebagainya. Hasil inovasi dan revisi Kang Kiki terhadap

pada produk dodol cokelat ini menghasilkan terciptanya banyak sekali varian cokelat, yakni kurang lebih sebanyak 350 varian cokelat.

“saya mengakui produk yang saya ciptakan di awal-awal itu tidak sempurna sekarang, karena tiap tahun kita sesuaikan dengan keinginan konsumen, cita rasa yang diinginkan, harapan mereka. Akhirnya banyak produk yang saya ciptakan. Bayangkan, saya punya 350 varian cokelat, kurang lebih ya di Indonesia itu adalah kurang lebih 350 varian cokelat.

Dalam menjalankan sebuah bisnis hal yang paling penting adalah kepuasan konsumen. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang Anda jual, mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Maka akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk tersebut. Begitu juga bagi Kang Kiki, selain produk cokelat dodolnya yang kini memiliki banyak varian rasanya, begitu juga dengan usaha-usahanya yang lain. Kang Kiki selalu memantau komentar-komentar dari para konsumen. Ia bekerjasama dengan *info garut* untuk mendapatkan pemantauana komentar-komentar konsumen tersebut, kritik dan sarannya selalu dijadikan acuan untuk pengembangan bisnisnya. Dari data yang didapatkan dari *info garut*, Kang Kiki menemukan komentar terkait harga chocodot yang tidak bersahabat, konsumennya merasa harga untuk satu buah chocodotnya dirasa terlalu mahal. Bukan tanpa alasan harga produk chocodot itu tinggi, karena mengusung konsep *tourism* itulah kenapa produk chocodot itu mahal.

Komunikasi Dengan Karyawan

Dalam berkomunikasi kepada karyawannya, Kang Kiki menerapkan pendekatan teman. Dalam memberikan intruksi tidak otoriter dan tidak melakukan interupsi secara langsung. Metode komunikasi teman tersebut dirasa paling efektif oleh kang Kiki mengingat karyawan-karyawan Kang Kiki terdiri dari berbagai generasi, baik itu generasi X, Y, dan Z dengan karakter-karakternya yang berbeda-beda. Karyawan yang beragam generasi tersebut merupakan tantangan bagi Kang Kiki, yang mana ia harus mengintegrasikan berbagai karakter tersebut agar bisa bekerja dengan damai di perusahaannya.

Kang Kiki menyadari hal tersebut bukanlah suatu hal yang mudah. Ia harus bersungguh-sungguh mempelajari karakter-karakter masing generasi, agar bisa memperlakukan karyawannya secara tepat. Misalnya ia memiliki karyawan dari generasi sekarang yang ketika ditanya A, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa mendapatkan informasi, berbeda dengan generasi Kang Kiki sendiri, yang mana ketika ditanya

A itu memerlukan waktu yang cukup lama, menelusuri terlebih dahulu membaca buku atau referensi terlebih dahulu.

Hal lain yang juga membedakan pendekatan memperlakukan karyawan-karyawan di PT Tama Cokelat Indonesia, generasi Kang Kiki sedikit bicara namun banyak kerja. Sebaliknya, generasi sekarang menurut Kang Kiki, cenderung banyak bicara, karena mereka sangat mudah dan banyak mendapatkna informasi, usaha Kang Kiki sedikit lebih keras untuk mengajari mereka kerja keras, karena rata-rata dari mereka cenderung instan.

Hubungan Dengan Mitra Bisnis

Brand chocodot ini namanya sudah harum dan dikenal di berbagai Kota bahwa Chocodot merupakan produk yang berasal dari Garut. Semakin banyak orang mengenal bahwa Kiki Gumelar merupakan pemilik usaha sukses dari Garut. Namun banyak orang mengetahui bahwa chocodot ini merupakan produk dodol bukan cokelat. Kang Kiki tidak menampikkan karena memang di dalam produk coklatnya terdapat isi dodol. Maka *Image* coklat dodol sudah menempel pada produk yang diciptakan oleh Kang Kiki tersebut. Dodol yang menjadi isi dari coklat tersebut bukanlah produk yang dibuat oleh Kang Kiki sendiri, melainkan Ia menggandeng pengusaha UKM. Karena chocodot dikenal harum buatan Kang Kiki dengan coklat isi dodol, Kang Kiki sempat merasa tidak enak hati pada pengusaha dodol, dengan kerendahan hatinya Kang Kiki meminta maaf kepada pengusaha dodol.

Kendala dan Hambatan PT Tama Cokelat Indonesia Dalam Menjalankan Bisnis

Pepatah mengatakan, semakin tinggi pohon menjulang, maka semakin kencang angin menghempas. Seiring dengan berjalannya waktu dan semakin suksesnya perusahaan, tidak lepas dari berbagai aral melintang. Begitu juga dengan PT Tama Cokelat Indonesia dengan Kang Kiki sebagai pemilik usahanya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Kang Kiki selaku informan

Perjalanan bisnis yang dilalui Kang Kiki tidak selalu mulus. Banyak kendala dan hambatan yang kerap kali menghinggapi, terlebih perusahaan Kang Kiki ini bukan lagi perusahaan dalam skala kecil. Kendala - kendala yang dihadapi yakni adalah tentu saja Sumber Daya Manusia (SDM), dan pemasaran. Kang Kiki merasa SDM bukan hanya menjadi kendala di perusahaan saja, melainkan untuk seluruh bangsa besar. Agar bisa mendapatkan solusi terkait dengan sumber daya manusia, kang kiki sampai harus mempelajari lagi tentang pengembangan SDM.

Kendala yang lain yang dirasakan oleh Kang Kiki yakni dalam pemasaran. Dalam pengalamannya dalam membina UKM juga banyak ditemukan bahwa pemasaran merupakan

momok terbesar bagi dunia bisnis. UKM bisa membuat produk tetapi dalam hal pemasaran mereka kesulitan.

Berangkat dari pengalaman-pengalaman yang dialaminya, dalam hal sulit untuk memasarkan, Kang Kiki mengembangkan perusahaannya yakni PT Tama Cokelat Indonesia menjadi beberapa bidang dengan masing-masing anak perusahaan yang dimilikinya. Kang Kiki sendiri merasa akan sangat kewalahan jika tidak dibagi menjadi anak-anak perusahaan itu tadi. PT Tama Cokelat Indonesia fokus di proses produksi olahan cokelat, ada CV Goah Gumelar yang fokus mendistribusikan olahan cokelat PT Tama Indonesia tersebut.

Learning By Doing yang juga diterapkan oleh Kang Kiki membuatnya semakin paham keilmuan dalam berbisnis. Dari masalah-masalah yang dialami, semakin dalam pemahaman dan juga semakin tahu detail-detail bagaimana untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapi. Kang Kiki menyadari dalam bidang distribusipun ternyata ada banyak polanya. Tidak sekonyong-konyong mendistribusikan, tetapi sambil memperhitungkan sedikitnya dampak dari proses pendistribusian. Dewasa ini Kang Kiki tengah mengelola dua pola, yakni pola distribusi langsung dan pola distribusi tidak langsung. Pola distribusi langsung dilakukan langsung ke toko. Karena produk chocodot ini mengusung tema *tourism*, maka yang menjadi sasaran distribusi adalah toko oleh-oleh. Garut ini merupakan kota wisata, maka dengan banyaknya toko oleh-oleh yang berjejer di hampir penjuru Garut kota membantu dalam memasarkan produk chocodot.

Pola distribusi kedua yang dijalankan oleh Kang Kiki yakni distribusi secara tidak langsung. Distribusi jenis ini dilakukan dengan cara menjalin kemitraan dengan beberapa pihak, baik itu agen ataupun *retail*. Pola distribusi tidak langsung ini prosesnya cukup panjang dikarenakan ada prosedur-prosedur yang dijalani menyesuaikan dengan kebijakan-kebijakan yang telah disepakati dengan pihak mitra.

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian tentang analisis tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia diperoleh kesimpulan bahwasanya PT Tama Cokelat Indonesia telah melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran dengan konsep *Integrated Marketing Communication* yang yang populer dan banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yakni mencakup *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relations*. Pelaksanaan IMC tersebut bisa dikatakan efektif, Eksistensi produk Chocodot dari PT Tama Cokelat Indonesia yang berawal dari ketidaksengajaan menemukan kolaborasi cokelat dan dodol yang dipadukan itu semakin

dikenal banyak orang. Namun, penerapan konsep Integrated Marketing Communication perlu didukung dengan manajemen komunikasi yang baik. Manajemen komunikasi menjadi sebuah elemen dengan peran yang signifikan dalam menjalankan suatu organisasi atau perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Begitu juga dengan PT Tama Cokelat Indonesia, dalam menjalankan bisnisnya, Kang Kiki melakukan komunikasi dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, seperti pelanggan, karyawan yang bekerja di perusahaan, dan juga mitra bisnisnya.

Daftar Pustaka

- Ambar Lukitaningsih. (2013). *Perkembangan Konsep Pemasaran : Implementasi*. Jurnal MAKSIPRENEUR. file:///C:/Users/dia/AppData/Local/Temp/85-212-2-PB.pdf
- Dewa, C. B. . & S. L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 65–70.
- Grace, M., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada pt. sunindo varia motor gemilang medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Indonesia, ©Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics. (2021). *Statistic E-Commerse 2021*. ©Badan Pusat Statistik/BPS-Statistics Indonesia.
- Kusumastuti, A. M. K. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Fitratun Annisya, SE., & Sukarno, S.IP. (ed.)). Penerbit Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Jatmiko. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR | Universitas Esa Unggul. In *Universitas Esa Unggul* (Vol. 9, Issue 9, pp. 89–98).
- Muhariani, W. (2021). Aktivitas Integrated Marketing Communication Pt Blue Bird Tbk Dalam Memperkenalkan Aplikasi My Bluebird 5 Di Masa Pandemi Covid-19. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.35842/massive.v1i1.10>
- Nugroho, B. S. A., & Muktaf, Z. M. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Dalam Penguatan Brand Aka Movement Yogyakarta Pada Tahun 2015. *Jurnal Pemasaran*, 1(2), 1–5.
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 1(1), 44–61. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/538/516>
- Rahmadi, I., & Quraisyin, D. (2015). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Di Media Radio Segara Fm Bangkalan. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 83–94. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/1154/990>
- Rismayanti, R. (2016). IMC di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Ilmu Komunikasi*, 13(2), 253–266.
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). Strategi Marketing Communications melalui Emina Girl Gang Ambassadoroleh Emina Cosmetics di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(2), 179–196.
- Vivaldy, E., J Ogi, I. W., & Ch Lintong, D. A. (2023). Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Perumahan Pada Pt. Elfando Bersaudara Sentosa Di Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 11(1), 866–872.

- Wibowo, S. C., & Sinatra Wijaya, L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 9(1), 975–993. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/1929/1516>
- Widyastuti, S. (2017). Integrated Marketing Communication Management: In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2). https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Wijaya, R. I. K. L. S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (Sm)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga*. 5(1), 261–274. https://drive.google.com/file/d/1FxUtaBZw-fDdWnwS2u6zokHG2dLOinhZ/view?usp=drive_link
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zaini, P. M., Zaini, P. M., Saputra, N., Penerbit, Y., Zaini, M., Lawang, K. A., & Susilo, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Issue May).