

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG HAPPY DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN

Zulfa Rohmatin¹, Hairunnisa², Kezia Arum Sary³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy Samarinda dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini menggunakan teori S-M-C-R dan AIDDA. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Adapun metode pengumpulan datanya yaitu dengan menggunakan Penelitian Lapangan (Field Work Research) dengan mempergunakan beberapa cara yaitu Observasi dan Wawancara. Analisis data yang digunakan adalah Teknik analisis data yang digunakan adalah data model interaktif seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik minat beli konsumen diawali dengan membangkitkan ketertarikan konsumen dengan melakukan periklanan berupa spanduk, baliho dan logo serta membuat promosi penjualan berupa cashback, promo dibulan ramadhan dan adanya promo beli satu gratis satu. Kemudian untuk lebih membangkitkan perhatian konsumen, promo tersebut dapat dilihat melalui akun facebook pribadi para mitra ataupun fanspage roti happy. Dengan menggunakan periklanan serta promosi penjualan, roti happy memunculkan hasrat dan menimbulkan keputusan para konsumen untuk membeli produk roti happy. Periklanan yang dilakukan oleh Roti Happy tidak menggunakan media cetak ataupun media elektronik. Dari strategi yang telah dilaksanakan, ternyata roti gembong happy lebih sering menggunakan media online facebook. Tujuannya disamping memberikan informasi seputar promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen, juga sekaligus memberikan pelayanan atau respon langsung kepada pelanggan. Strategi bauran pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media online seperti facebook.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Roti Gembong Happy, Minat Konsum

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: upha.pooh@gmail.com

², Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Kezia Arum Sary, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Pemasaran produk di setiap perusahaan merupakan salah satu kunci untuk memaksimalkan tujuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat. Selain itu, menarik minat beli konsumen dan membangun ketertarikan konsumen juga merupakan salah satu kunci dalam memaksimalkan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha harus memikirkan bagaimana memperkenalkan produk mereka kepada konsumen serta membentuk pemahaman mereka terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Maka salah satu caranya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Melalui strategi komunikasi pemasaran, perusahaan dapat melihat sejauh mana target sasaran terpenuhi sehingga dapat melihat perkembangan melalui jumlah konsumen yang tertarik akan produk yang ditawarkan serta mengetahui peningkatan penjualan.

Dalam hal ini yang akan dibahas adalah pelaku usaha dalam bidang kuliner, yaitu pelaku usaha yang menjual makanan atau dalam hal ini roti gembong. Roti Gembong Happy merupakan salah satu pelaku bisnis di Samarinda dalam bidang kuliner. Dalam bisnisnya, Roti gembong happy yang berdiri resmi pada maret 2017 menawarkan roti gembong dengan memiliki kurang lebih 27 varian rasa yang digemari konsumen pada era sekarang. Dengan memberikan kualitas roti yang diklaim lebih lembut dari roti gembong lainnya serta bentuk roti yang tak sama dari roti gembong lainnya, roti gembong happy mencoba menarik minat konsumen di Samarinda khususnya untuk terus mempercayakan akan roti gembong happy dalam meningkatkan penjualan.

Selain berusaha untuk terus meningkatkan omset melalui penjualan roti happy juga harus bersaing dengan para kompetitornya. Bermunculnya brand-brand roti gembong lainnya seperti Roti Gembong Panglima, Roti Gembong Kota Raja dan lainnya membuat persaingan di bisnis ini semakin ketat. Para pelaku usaha roti gembong berlomba-lomba menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Setiap pelaku usaha gencar melakukan inovasi dalam produk mereka, melakukan periklanan serta melakukan periklanan guna dapat menumbuhkan minat beli para konsumen.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga dalam situasi seperti saat ini pelaku bisnis memerlukan strategi-strategi yang jitu dalam komunikasi pemasaran guna menarik minat para konsumen serta masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, strategi yang terencana sangat diperlukan guna mendapatkan perhatian dan hati masyarakat. Dengan melakukan periklanan yang kreatif dan menyesuaikan dengan teknologi yang semakin modern, seperti penggunaan media sosial ataupun event yang terkait dengan pengenalan barang dan jasa, diharapkan agar para masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah dan lebih baik lagi. Periklanan kreatif ini pun dapat membuat perusahaan lebih mudah dalam menangkap pangsa pasar.

Berdasarkan pengamatan penulis, sejak awal berdirinya Roti Gembong Happy ini tidak pernah melakukan kegiatan periklanan dalam bentuk media cetak ataupun media elektronik. Hal ini diperjelas dengan hasil konfirmasi pihak Roti Gembong Happy yang membenarkan hal tersebut. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara penulis dengan pemilik Roti Gembong Happy sekaligus manager Roti Gembong Happy, mengenai komunikasi pemasaran untuk memasarkan produk Roti Gembong Happy. Beliau mengatakan bahwa Roti Gembong Happy tidak melakukan aktivitas pemasaran seperti periklanan melalui media cetak maupun media elektronik karena membutuhkan biaya yang tidak sedikit, Roti Gembong Happy hanya melakukan periklanan melalui media luar ruangan. Menurut manager sekaligus pemilik dari roti happy, dengan terus menjaga kualitas produk dan kenyamanan pelanggan dengan cara seperti ini dinilai lebih berhasil dalam menarik minat konsumen (hasil wawancara tanggal 29 Februari 2018).

Berdasarkan penjabaran di atas peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Roti Gembong Happy sehingga menarik minat belanja para konsumen. Maka peneliti mengangkat permasalahan tersebut ke dalam tulisan skripsi dengan judul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen ”.

Kerangka Dasar Teori

Teori S-M-C-R

Dalam dunia komunikasi, kita mengenal banyak sekali teori-teori yang menggambarkan tentang proses komunikasi yang terjadi antar individu, kelompok bahkan massa sekalipun. Dalam penelitian ini untuk mendukung berjalannya kegiatan penelitian menjadi lebih terarah dan fokus dalam mencapai target yang diinginkan, penulis dalam hal ini menggunakan teori S-M-C-R. Teori S-M-C-R ini dikembangkan oleh pakar komunikasi asal Amerika Serikat yakni David K Berlo. S-M-C-R merupakan singkatan dari *Source-Messege-Channel-Receiver*. Adapun penjabarannya adalah sebagai berikut :

- a. *Source* adalah yang menjadi sumber pesan atau lebih sering disebut dengan komunikator,
- b. *Message* adalah pesan. Dalam hal ini pesan atau informasi yang ingin disampaikan
- c. *Channel* adalah yang berarti saluran atau media yang digunakan untuk menyampaikan pesan,
- d. *Receiver* yang berarti penerima pesan atau yang biasa disebut Komunikan.

Teori AIDDA

Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan A-A Procedure adalah akronim dari kata-kata attention (perhatian), interest (minat), desire (hasrat), decision (keputusan), action (tindakan). Teori AIDDA ini merupakan bentuk efek

yang menjelaskan bagaimana khalayak mampu mencerna sebuah pesan komunikasi hingga membuatnya mengambil sikap dan berperilaku seperti apa yang diharapkan komunikator.

AIDDA merupakan kesatuan singkatan dari tahap komunikasi persuasive. Berdasarkan rumusan AIDDA, komunikasi persuasive dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Attention (perhatian)

Dalam hal ini komunikasi persuasive diawali dengan membangkitkan perhatian komunikan terhadap suatu produk. Banyak cara yang dapat dilakukan komunikan. Misalnya dengan mengiklankan suatu produk maupun layanan jasa pada beberapa media.

b. Interest (minat)

Setelah komunikasi telah berhasil membangkitkan perhatian komunikan, selanjutnya perlu dilakukan penumbuhan minat. Misalnya dalam mengiklankan suatu produk perlu diberi penjelasan tentang iklan atau mengungkapkan hal-hal yang menyangkut kebutuhan komunikasi

c. Desire (hasrat)

Pada tahap ini komunikan perlu memunculkan hasrat. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh komunikator adalah dengan membujuk komunikan.

d. Decision (keputusan)

Setelah mendapatkan hasrat, diharapkan komunikan dapat mengambil keputusan untuk melakukan kegiatan yang diharapkan.

e. Action (tindakan)

Tahapan terakhir dimana komunikan sudah melakukan tindakan sesuai dengan keinginan komunikator.

Konsep AIDDA menjelaskan proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak dalam menerima pesan. Para ahli komunikasi berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi sebaiknya menggunakan pendekatan AIDDA. Berdasarkan konsep AIDDA, agar komunikan membaca dan melakukan tindakan yang dianjurkan komunikator, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya. (Effendy, 2008).

Komunikasi Pemasaran

Prisgunanto (2009:77), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Tjiptono (2012:219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Strategi Komunikasi

David (2011:18-19) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengamatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Rogers dalam Cangara (2013: 61) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi bukan hanya sebagai upaya penyampaian pesan tetapi berperan penting dalam aktivitas pemasaran. Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Maka dari itu komunikasi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran. Komunikasi juga memegang peran penting dalam proses pertukaran. Dalam proses pertukaran terjadi proses komunikasi baik secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial. Karena itu dalam pemasaran diperlukan juga komunikasi pemasaran yang secara langsung mengakibatkan terjadinya komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang telah disebutkan, strategi komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan strategi promosi suatu produk. Bagian ini menjadi sangat penting dalam mendorong suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Konsep Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

IMC (*Integrated Marketing Communication*) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008 : 232) “Komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif”.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi

Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan para pelanggan. Strategi ini biasanya dirancang untuk keperluan periklanan, *personal selling*, dan promosi penjualan. Isu-isu strategik yang

dicakup meliputi : berapa besar dana yang akan disediakan untuk keperluan promosi sebuah produk , bagaimana mendistribusikannya diantara bauran promosi yang dipilih , bagaimana memilih media , bagaimana merancang iklan , serta bagaimana merancang program penjualan dan penyeliaan atau pengawasan wiraniaga secara efektif. Secara spesifik terdapat enam strategi komunikasi pemasaran terintegrasi , yaitu : 1) Startegi Pengeluaran Promosi, 2) Strategi Bauran Promosi, 3) Strategi Pemilihan Media, 4) Strategi Copy Iklan, 5) Strategi Penjualan, 6) Strategi Pemasaran atau Penyeliaan wiraniaga.

Dalam rangka meningkatkan produktivitas para wiraniaga , mereka perlu di motivasi dengan baik. Wiraniaga dapat dimotivasi menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun non-finansial. Motivasi finansial berupa kompensasi uang , sedangkan motivasi non-finansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja. Penyeliaan dibutuhkan untuk memastikan bahwa wiraniaga bekerja secara efektif dan produktif, menempatkan wiraniaga pada lokasi kerja yang tepat , memberi pelatihan dan perdampingan, serta berperan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna memastikan apakah wiraniaga bekerja dengan baik, penyelia harus mengawasi aktivitas mereka. (Fandy Tjiptono , 2015)

Minat Beli

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, misal : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Sedangkan Simamora (2011:106) mengatakan, minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap produk juga dapat terajadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen.

Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2016:174-194) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : 1) Budaya, 2) Sosial, 3) Pribadi, 4) Psikologi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode penelitian yang menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Peneliti juga mencoba menjabarkan kondisi dari obyek penelitian sehingga akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Samarinda Dalam Menarik Minat Beli Konsumen.

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Periklanan

b. Promosi Penjualan

c. *Direct dan Online Marketing*

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sebagai bisnis wirausaha mandiri, Roti Gembong Happy selalu berusaha melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk tercapainya suatu kepuasan bagi konsumennya. Seperti halnya dalam melakukan komunikasi pemasaran yang menggunakan tahapan dalam strategi yang termasuk dalam bentuk komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan menarik minat konsumen. Mengenai hal tersebut, Muhamamd Agus Nasir selaku pemilik sekaligus manager menerapkan beberapa tahapan strategi komunikasi pemasaran dalam mengelola bisnis ini salah satunya adalah strategi bauran promosi.

Periklanan

Periklanan dapat di deskripsikan sebagai salah satu bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi (Fandy Tjiptono, 2015) . Selain itu periklanan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang di jual dan dipasang di dalam media massa seperti surat kabar , majalah , radio , televisi dan internet. Adapaun contoh dari periklan tersebut ialah : iklan media cetak, iklan media elektronik , kemasan , brosur , buklet , poster , leaflet , direktori , *billboards*, pajangan , *point-of-Purchase* , simbol , logo dan lainnya (Fandy Tjiptono, 2015) . Roti gembong happy menggunakan beberapa jenis periklanan untuk menarik konsumen atau menginformasikan produknya kepada khalayak.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik sekaligus manager roti gembong happy dalam menggunakan periklanan melalui beberapa jenis periklanan berupa spanduk, kemasan , poster , pajangan dan logo dirasa cukup menarik. Pihak roti gembong mencoba memberitahukan produk mereka melalui periklanan secara sederhana dengan budget yang ekonomis. Yang mana diketahui untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan harus memiliki ketertarikan dari segi iklan yang dipublikasikan. Untuk memulai menarik konsumen tahap awal yang dilakukan adalah membangkitkan perhatian konsumen dengan memasang iklan yang mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Muhammad Agus Nasir, ST selaku pemilik dan manager roti happy membuat design periklanan semenarik mungkin agar dapat membangkitkan perhatian konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen tergerak untuk membeli produk roti happy. Ada beberapa konsumen yang peneliti wawancara mengenai periklanan yang disuguhkan oleh roti gembong happy sehingga membuat konsumen itu tertarik untuk membeli produk roti happy. Dari konsumen yang ada, peneliti mengambil 3 konsumen dengankriteria yang ditentukan sebelumnya.

Dari hasil wawancara peneliti dengan tiga konsumen roti happy , mereka tertarik untuk membeli roti happy karena sebagian besar mereka mengetahui adanya roti happy ini melalui periklanan roti happy. Periklanan sederhana yang disuguhkan oleh pihak roti happy mampu menarik ketiga konsumen tersebut untuk membeli produk roti happy. Periklanan melalui spanduk , poster , logo dan kemasan cukup baik , sehingga perhatian para konsumen dapat tergugah melalui periklanan roti happy. Dengan design yang sangat sederhana pada spanduk , poster dan logo , membuat periklanan roti happy mudah sekali di mengerti dan dapat selalu diingat oleh para konsumen roti happy.

Promosi Penjualan

Pada konsepnya, promosi penjualan digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Promosi penjualan dapat diartikan sebagai berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Untuk promosi penjualan, roti gembong happy tidak selalu melakukan promosi secara rutin. Promosi penjualan dilakukan hanya pada saat peluncuran menu baru , pada tanggal tertentu, pada pembukaan cabang outlet baru , dan pada saat bulan-bulan tertentu.

Dari wawancara peneliti dengan pemilik roti happy maka terlihat bagaimana roti happy melakukan promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen serta calon konsumen. Pihak roti happy mencoba menggugah perhatian konsumen dengan mengadakan promosi penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan roti happy meliputi penggratisan satu produk roti gembong happy saat pembukaan outlet pertama kali dan saat pembukaan outlet cabang baru, yang mana promo ini hanya berlaku untuk makan ditempat saja. Selain itu promosi lainnya adalah dengan memberikan *cashback* 2000 rupiah pada tanggal 24 hingga 31 maret untuk roti gembong happy rasa mentega gula. Promosi lainnya yaitu launching varian rasa baru roti happy dengan memberikan gratis satu roti untuk pembelian 2 roti happy. Roti happy juga melakukan promosi selama bulan ramadhan dengan memberikan harga spesial serba 10.000 untuk semua varian roti gembong happy. Untuk itu pihak roti happy menyebarkan informasi tentang promosi penjualan ini melalui media sosial facebook dan juga promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Penggunaan media sosial facebook dianggap ampuh menarik perhatian konsumen untuk mengetahui promosi ini karena facebook merupakan salah satu media yang penggunaannya paling banyak. Selain itu , menggunakan kekuatan dari promosi melalui mulut ke mulut dianggap lebih memberikan input yang cukup cepat karena sering kali *word of mouth* adalah bentuk kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya dan disampaikannya kepada orang lain atau calon konsumen yang belum membeli produk untuk membuat keputusan membeli produk roti gembong happy. Hal serupa mengenai

promosi penjualan roti gembong happy diungkapkan oleh konsumen yang peneliti temui.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga konsumen diatas mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh roti happy mereka sangat tertarik dengan promosi yang diadakan. Dengan diadakannya promosi ini menimbulkan perhatian serta menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dari roti happy. Untuk mengetahui promosi yang diadakan oleh pihak roti happy ketiga konsumen tersebut mengetahui dari media sosial facebook. Mereka juga mengungkapkan perlunya promosi penjualan ini dilakukan agar dapat menambah minat beli konsumen serta menarik konsumen baru. Dan dengan adanya promosi penjualan ini sangat menguntungkan pihak konsumen karena dapat berbelanja lebih banyak dengan harga yang sama.

Direct dan Online Marketing

Untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian , menciptakan dan menumbuhkan keinginan , serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan , pihak roti gembong happy melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan *direct* dan *online marketing*. Dalam *direct* dan *online marketing* , penggunaan surat , telepon , e-mail , atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan. Pihak roti gembong happy menggunakan media sosial guna menarik konsumen dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Dari wawancara dengan pemilik roti happy tentang pemasaran langsung dan pemasaran online, roti happy melakukan pemasaran secara langsung dan online guna dapat memberikan informasi yang mudah dilihat oleh para konsumen. Menggunakan pemasaran langsung dan online dapat diatur agar dapat terangkai oleh para konsumen dan calon pembeli. Pihak roti happy menggunakan facebook , email, fanpage serta whatsapp sebagai saluran komunikasi dalam pemasaran langsung. Untuk menarik minat konsumen sampai dengan tindakan pembelian , pihak roti happy melakukan komunikasi secara langsung kepada konsumen guna dapat memperoleh respon langsung dari konsumen dan calon konsumen melalui pemasaran secara langsung dan online.

Dari ketiga konsumen diatas dapat dilihat bagaimana roti happy menarik minat beli konsumen mereka dengan menggunakan pemasaran secara langsung dan online. Pemasaran online dan langsung yang dilakukan menarik ketiga konsumen tersebut untuk membeli roti happy. Diawali dengan mendapatkan informasi langsung dari pihak roti happy melalui facebook ataupun fanpage resmi roti happy , para konsumen dapat melihat informasi yang dibagikan , dapat bertanya melalui kolom komentar di facebook , yang mana respon konsumen dibalas oleh admin dari roti happy dengan cepat serta jelas dan itu menarik konsumen untuk mengambil keputusan membeli roti gembong happy melalui online ataupun langsung di outlet terdekat roti happy.

Pembahasan

Dalam pembahasan ini peneliti mencoba menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada roti gembong happy dalam menarik minat beli konsumen.

Pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan langsung dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat atau konsumen melalui pertukaran. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan atau produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Keller 2009:45)

Strategi komunikasi pemasaran pada Roti Gembong Happy dalam menarik minat konsumen dalam penyampaian pesan ini dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dan kegiatan yang dapat mendukung berjalannya kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Hal utama dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran adalah dengan merancang sebuah strategi untuk menentukan tujuan yang akan dicapai. Dalam strategi komunikasi pemasaran sendiri memiliki berbagai macam strategi salah satunya adalah strategi bauran promosi, yang mana dalam strategi bauran promosi tersebut terdiri dari lima elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling serta direct dan online marketing.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh roti gembong happy melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu demi mencapai tujuan perusahaan dengan menggunakan strategi bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling serta direct dan online marketing. Tujuan yang diharapkan oleh roti gembong happy agar dapat membangkitkan perhatian, menumbuhkan minat, memunculkan hasrat para konsumen dan calon konsumen guna mengambil keputusan untuk membeli dan loyal terhadap produk roti gembong happy.

Periklanan yang digunakan oleh roti happy adalah dengan menggunakan media luar ruangan seperti poster, spanduk dan logo. Logo yang digunakan oleh roti happy mewakili apa yang ingin disampaikan oleh roti happy bahwa roti happy menjual roti gembong yang mana roti ini bisa membuat konsumen yang memakannya bisa happy. Kemudian dari periklanan menggunakan spanduk dan poster, roti happy membuatnya juga sangat sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen, dengan memakai warna dasar merah muda, roti happy mencoba membidik sasaran konsumennya lebih khusus kepada para konsumen perempuan. Dan untuk tulisan didalam poster dan spanduk melambungkan tagline dari roti happy dan logo dari roti happy.

Melalui periklanan tersebut, konsumen atau masyarakat diberi informasi mengenai produk atau merek dari roti happy melalui logo, poster dan spanduk. Selain itu dengan periklanan tersebut masyarakat atau konsumen diberi informasi mengenai karakteristik serta keunggulan produk dari roti happy yang mana roti ini bisa membikin happy siapa yang memakannya. Dengan demikian, periklanan yang dilakukan roti happy dapat membuat konsumen atau calon konsumen sadar akan adanya produk roti happy. Jenis periklanan melalui media luar ruangan juga bersifat tahan lama dan ini dapat dilihat berulang kali oleh konsumen dan calon konsumen.

Untuk memulai menarik konsumen tahap awal yang dilakukan adalah membangkitkan perhatian konsumen dengan memasang iklan yang mudah dilihat dan diingat oleh konsumen. Design periklanan yang dilakukan semenarik mungkin agar dapat membangkitkan perhatian konsumen dan pada akhirnya membuat konsumen tergerak untuk membeli produk roti happy. Ada beberapa konsumen yang peneliti wawancara mengenai periklanan yang disuguhkan oleh roti gembong happy sehingga membuat konsumen itu tertarik untuk membeli produk roti happy.

Periklanan sederhana yang disuguhkan oleh pihak roti happy mampu menarik konsumen untuk membeli produk roti happy. Periklanan melalui spanduk, poster, logo dan kemasan cukup baik, sehingga perhatian para konsumen dapat tergugah melalui periklanan roti happy. Dengan design yang sangat sederhana pada spanduk, poster dan logo, membuat periklanan roti happy mudah sekali di mengerti dan dapat selalu diingat oleh para konsumen roti happy.

Untuk strategi komunikasi pemasaran yang kedua, roti gembong happy menggunakan promosi penjualan dalam menarik minat beli konsumen. Promosi penjualan adalah salah satu dari aktivitas komunikasi pemasaran mengenai produk yang banyak menyangkut bagaimana mengkomunikasikan serta mempersuasi pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain menggunakan periklanan guna dapat membangkitkan perhatian dan minat konsumen dan calon konsumen terhadap roti happy, roti gembong happy juga melakukan promosi penjualan guna menimbulkan hasrat membeli pada konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan roti happy berupa promo pembelian dalam rangka pembukaan cabang baru atau peluncuran rasa roti gembong baru yakni dengan membeli satu roti mendapatkan gratis satu roti lagi. Promosi cashback 2.000 rupiah juga dilakukan roti happy terhadap salah satu rasa roti happy yakni rasa mentega, yang mana promosi cashback ini berlaku pada tanggal 24-31 maret 2018. Roti happy juga melakukan promosi penjualan selama bulan ramadhan yang mana promosi tersebut berupa harga roti serba 10 ribu berlaku untuk semua varian rasa yang ada di seluruh outlet roti happy.

Untuk itu pihak Roti Happy menyebarkan informasi tentang promosi yang diadakan ini melalui media sosial facebook dan juga promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Penggunaan media sosial facebook dianggap ampuh menarik perhatian konsumen untuk mengetahui promosi ini karena facebook

merupakan salah satu media yang penguannya paling banyak. Selain itu, menggunakan kekuatan dari promosi melalui mulut ke mulut dianggap lebih memberikan input yang cukup cepat karena sering kali *word of mouth* adalah bentuk kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya dan disampaikannya kepada orang lain atau calon konsumen yang belum membeli produk untuk membuat keputusan membeli produk roti gembong happy.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Roti Happy mereka sangat tertarik dengan promosi yang diadakan. Dengan diadakannya promosi ini menimbulkan perhatian serta menarik konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dari Roti Happy. Untuk mengetahui promosi yang diadakan oleh pihak Roti Happy ketiga konsumen tersebut mengetahui dari media sosial facebook. Mereka juga mengungkapkan perlunya promosi penjualan ini dilakukan agar dapat menambah minat beli konsumen serta menarik konsumen baru. Dan dengan adanya promosi penjualan ini sangat menguntungkan pihak konsumen karena dapat berbelanja lebih banyak dengan harga yang sama.

Guna dapat menarik minat beli konsumen lebih banyak, strategi yang dilakukan roti gembong happy adalah dengan pemasaran langsung dan pemasaran online. Strategi tersebut dilakukan roti happy dalam menarik minat beli konsumen yakni dengan menggunakan media sosial facebook, whatsapp, dan e-mail. Dalam penggunaan facebook roti happy membagi informasi seputar promosi penjualan ataupun pembukaan cabang baru melalui akun facebook pribadi dari pemilik roti happy hal itu dilakukan guna dapat mengetahui langsung bagaimana respon para pengguna facebook akan informasi mengenai roti happy. Untuk akun fanspage dari roti happy digunakan pula agar mengetahui seberapa banyak konsumen yang tertarik dengan roti happy. Penggunaan whatsapp dan e-mail diperuntukkan bagi konsumen yang ingin bertanya lebih intens ataupun memili masukan dan kritik mengenai roti gembong happy.

Direct dan online marketing yang dilakukan roti happy berperan penting dalam memberikan informasi yang lebih jelas kepada para konsumen agar para konsumen dapat mengambil keputusan dengan mudah untuk melakukan tindakan dengan membeli produk dari roti happy.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy dalam menarik minat beli konsumen sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran Roti Gembong Happy menggunakan tiga elemen dari bauran promosi yakni : periklanan dalam bentuk spanduk, poster, dan logo, kemudian menggunakan promosi penjualan yang dalam dalam promosi penjualan ini pihak Roti Gembong Happy memberikan beberapa promo untuk produk Roti Gembong Happy, dan menggunakan *direct* dan

online marketing untuk menyebarkan informasi seputar Roti Gembong Happy kepada konsumen.

2. Dari strategi yang telah dilaksanakan, ternyata roti gembong happy lebih sering menggunakan media online facebook dan penjualan personal. Tujuannya disamping memberikan informasi seputar promosi penjualan guna menarik minat beli konsumen, juga sekaligus memberikan pelayanan atau respon langsung kepada pelanggan.
3. Strategi bauran pemasaran yang dianggap paling efektif dalam menarik minat beli konsumen adalah melalui promosi penjualan serta pemasaran melalui media online seperti facebook.

Saran

1. Roti Gembong Happy dalam menggunakan periklanan sudah cukup baik, namun akan lebih baik lagi jika periklanan tersebut tidak hanya melalui spanduk, baliho dan logo saja tetapi menggunakan media elektronik maupun media cetak lainnya agar informasi seputar Roti Gembong Happy lebih mudah dijangkau oleh konsumen
2. Dalam penggunaan media online dalam pemasaran kurang cukup baik karena hanya menggunakan media online facebook. Sebaiknya Roti Gembong Happy menggunakan beberapa media online yang mana banyak diakses selain facebook seperti instagram, twitter dan media online lainnya.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.
- Ilham, Prisgunanto. 2009. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kelvin lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14e Global Edition, Person. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy . 2015 . *Strategi Pemasaran* , Edisi ke-4 . Yogyakarta : Penerbit Andi.