

STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DALAM MEMBENTUK LOYALITAS SAKANA FROZEN FOOD

Ridwan Noor Riandi

Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: drawridwano@gmail.com

Abstract

Industri saat ini merupakan salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Industri pengolahan ikan merupakan industri yang berkembang dan berperan sebagai penyumbang terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto Indonesia. Maka dari itu sebuah perusahaan dalam sektor industri diharuskan mempunyai daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan industri lainnya dan mampu mempertahankan posisinya. *Integrated marketing communication* merupakan salah satu strategi atau konsep komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Melalui *Integrated marketing communication*, proses pemasaran suatu produk dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas, laba, dan loyalitas dari perusahaan seperti yang diterapkan pada Sakana Frozen Food. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk menganalisis Strategi *Integrated marketing communication* dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif Berdasarkan hasil penelitian bahwa Sakana Frozen Food menerapkan 7 dari 8 langkah *Integrated marketing communication*. Sakana Frozen Food tidak melibatkan strategi Menetapkan bauran promosi total karena untuk strategi tersebut Perusahaan memiliki para Distributor serta agen untuk mengembangkan kreativitasnya. Diluar 8 strategi IMC tersebut Sakana Frozen Food menggunakan Maklon Strategi.

Kata Kunci: Sakana Frozen food, *Integrated marketing communication*, Loyalitas

Abstract

Industry is currently one of the main sectors in the Indonesian economy. The fishing industry is a growing industry and plays the largest contributor to the formation of Indonesia's Gross Domestic Product. Therefore, a company in the industrial sector requires higher competitiveness compared to other industrial companies and is able to maintain a position. Integrated marketing communication is one of the strategies or concepts of marketing communication in a company. Through integrated marketing communication, the marketing process of a product from the company can run effectively so as to increase productivity, profit, and loyalty of the company as applied to Sakana Frozen Food. This study was structured with the aim of analyzing the Integrated marketing communication strategy in forming Sakana Frozen Food Loyalty. The method used in this study uses a case study method with an approach approach. Based on the research results that Sakana Frozen Food applies 7 of 8 steps of Integrated marketing communication. Sakana Frozen Food does not involve a strategy to determine the total promotion mix because for that strategy the Company has Distributors and agents to develop its creativity. Outside of these 8 IMC strategies, Sakana Frozen Food uses the Maklon Strategy.

Keywords: Sakana Frozen food, *Integrated marketing communication*, Loyalty

Pendahuluan

Industri saat ini merupakan sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Industri pengolahan ikan merupakan salah satu industri yang berkembang dan berperan sebagai penyumbang terbesar dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Dalam perkembangan sektor industri juga menimbulkan beragam persaingan yang sangat kompleks

pada setiap industri yang ada, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Maka dari itu sebuah perusahaan dalam sektor industri diharuskan mempunyai daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan industri lainnya dan mampu mempertahankan posisinya (Pratiwi & Miraza, 2019).

Perkembangan dunia usaha tidak dapat lepas dari persaingan bisnis yang menuntut banyak perusahaan untuk sangat kreatif dan berinovasi. Hal ini memacu para pengusaha untuk hanya dapat mempertahankan atau malah meningkatkan bisnis agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Untuk dapat memenangkan hal tersebut, beberapa perusahaan melakukan usaha seperti memberikan juga menawarkan pelayanan yang bermutu agar dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para pelanggan atau pelanggannya. Selain itu ada salah satu strategi untuk bertahan dari persaingan dalam dunia usaha saat ini adalah dengan mempertahankan Loyalitas Pelanggan. Sebab dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk ataupun jasa sebuah perusahaan, maka pelanggan tersebut merasa puas untuk selalu menggunakan produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan (Fian, 2016). Untuk itu pimpinan harus mengetahui hal-hal apa saja yang dimiliki perusahaan dalam berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehinggadapat memuaskan pelanggannya.

Menurut Hermanto (2020) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian kembali secara terus menerus di masa mendatang walaupun terdapat penyedia jasa sejenis yang lainnya. Menurut Hermawan (2015) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu perhatian, saat penjual mampu melihat dan mengatasi seluruh kebutuhan serta permasalahan pelanggan dengan cara memperhatikan pelanggan. Kepercayaan, saat pelanggan percaya terhadap kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh penjual maka timbul persepsi positif dari pelanggan kepada para penjual. Perlindungan, yaitu saat penjual menjamin dan memberikan garansi dari produk atau jasa yang dijual. Kepuasan akumulatif, yaitu saat pelanggan memberikan penilaian secara keseluruhan terkait barang atau jasa yang pelanggan beli terdapat beberapa ciri pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, yaitu: melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, serta menunjukkan ketidaktertarikan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing (Abdullah et al. 2017; Ahmad 2016). Beberapa usaha yang dapat perusahaan terapkan untuk membentuk loyalitas pelanggan dapat melalui strategi produk yang dimana strategi produk ini menggunakan *integrated marketing communication* (IMC).

Dengan persaingan yang semakin kompetitif ini, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulannya sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu faktor penting yang harus dimiliki organisasi bisnis untuk dapat menarik pelanggannya adalah kemampuan untuk berkomunikasi dengan para pelanggannya. Secara sadar atau tidak, organisasi bisnis dalam proses bisnisnya melakukan komunikasi kepada para pelanggannya. Komunikasi dalam organisasi bisnis memiliki peranan yang penting untuk terus menjaga para pelanggan sehingga melakukan pembelian berulang ke penyedia jasa (Purwanti, 2020).

Dalam komunikasi, yang diproduksi adalah informasi, sedangkan dalam bisnis, yang diproduksi adalah barang dan jasa. komunikasi dan bisnis tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Cahyani, et al., 2021). Dengan adanya komunikasi, maka barang atau jasa hasil produksi dapat dipasarkan, sehingga bisnis dapat terus berjalan (Sikowai, 2020). Suatu bisnis hanya mungkin berlangsung jika ada dua orang atau lebih berinteraksi dan berkomunikasi. Bisnis dapat dilakukan seseorang, namun demikian pada umumnya bisnis dilakukan oleh suatu badan (organisasi), yakni bentuk kerjasama dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Praditya, 2019).

Integrated marketing communication (IMC) dianggap sebagai perapan komunikasi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian sehingga dapat menyebabkan Loyalitas Pelanggan meningkat. Komunikasi pemasaran yang dimaksud dalam paparan diatas adalah *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) dan *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yang dilakukan oleh karyawan gerai. Meningkatnya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu strategi

komunikasi yang paling efektif dalam mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian adalah dengan menerapkan promosi terutama *Personal Selling*.

Untuk merangsang pembeli mempercepat pembelian adalah *Personal Selling*. Penjualan perseorangan diharapkan mampu memberikan respon langsung terhadap pembelian lebih cepat, karena penjualan perseorangan menghadapkan langsung seorang wiraniaga kepada calon pembeli. Adanya *Personal Selling*, agar dapat berkomunikasi, memberikan presentasi dan pemahaman tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang diberikan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tamindael (2021) menyatakan bahwa komunikasi terhadap memiliki pengaruh positif pada pelanggan H&M di Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi merupakan peran penting yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan suatu produk dan diharapkan dapat menciptakan komitmen pada pelanggan tersebut yang kemudian akan meneruskan pembeliannya di masa mendatang karena kesetiannya pelanggan kepada sebuah produk. Hermanto (2020) juga menyatakan hal yang sama mengenai komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dari itu industri tidak bisa luput dari sebuah komunikasi dan brand yang nantinya akan membuat suatu industri tersebut menjadi terkenal oleh masyarakat. Fenomena yang terjadi di Sakana Frozen Food merupakan salah satu sektor industri yang bergerak dalam bidang produksi makanan olahan berbasis dasar ikan dan udang. Produk yang diproduksi tersebut dikenal dengan label sakana. Produk sakana telah mendapatkan sertifikat halal MUI dan Izin dari Dinas Kesehatan serta sertifikat Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP). Produk olahan Sakana Frozen Food yang menggunakan bahan baku ikan nila dengan penjualan tertinggi adalah siomay dan kekian. Setiap produk memiliki proses pengolahan dan lama produksi yang berbeda. Sakana Frozen Food menjadi perusahaan pengolahan ikan dengan skala menengah. Perusahaan ini berawal dari usaha jual-beli ikan segar yang berlokasi di wilayah Jakarta Utara. Jumlah ikan tuna yang melimpah membuat pendiri Sakana Frozen Food berpikir untuk mengembangkan produk ikan tuna segar menjadi suatu produk olahan. Perkembangan usaha untuk pengolahan ikan dimulai pada tahun 2009 sejak pabrik Sakana Frozen Food berpindah lokasi ke daerah Sawangan Depok dengan memproduksi bakso ikan. Bakso ikan tuna sebagai salah satu produk yang dihasilkan Sakana Frozen Food dan menjadi produk andalan mereka.

Sakana Frozen Food menerapkan beberapa sistem *service delivery* dengan beberapa cara, yaitu; Dengan mengantarkan produk ke agen-agen yang nantinya akan memudahkan pelanggan untuk membeli produk dan melakukan ecer kepada pelanggan yang datang secara langsung ke perusahaan untuk membeli produk. Sistem *service delivery* pada CV. Sakana Indo Prima ini juga diterapkan pada saat pendistribusian produknya, apabila berada pada jarak dekat *service delivery* akan dilakukan menggunakan jasa kurir motor, sedangkan jika berada dalam jarak yang jauh tapi masih dapat terjangkau seperti pada wilayah Bogor, Bandung dan Jakarta, proses distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan mobil. Namun, apabila jarak jauh yang berada diluar jangkauan atau diluar jawa pendistribusian dapat dilakukan dengan menggunakan jasa paket (Nurdiansyah, 2016). Namun dalam setiap adanya industri makanan biasanya terjadinya masalah mengenai loyalitas produk akan produk makanan tersebut, dikarenakan sistem komunikasi pada penjualan masih tergolong kaku, dimana para pelanggan merasa kurang adanya inovasi komunikasi terkait produk, merk, dari segi produk yang dijual ke pelanggan, jadi pelanggan hanya datang dan beli tidak adanya pemberitahuan mengenai apa saja yang ada di sakana frozen food untuk menarik minat pelanggan, hal ini tentu saja akan merusak citra dari sakana frozen food yang sudah lama berdiri serta memiliki pelanggan yang loyal, maka dari itu Dalam *Integrated marketing communication* nya sendiri, Sakana Frozen Food menerapkan komunikasi verbal dan nonverbal untuk melaksanakan sistem kerja pada perusahaannya agar terus berjalan dengan baik sesuai dengan aturan, prosedur dan instruksi yang diberikan manajemen secara lisan dan tertulis. Komunikasi ini diikuti oleh karyawan agar dapat berpartisipasi dalam diskusi dan menyelesaikan masalah yang ada berkaitan dengan proses

penjualan pada Sakana Frozen Food.

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai seberapa besar “Strategi *Integrated marketing communication* dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food”. Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk: “Untuk menganalisis Strategi *Integrated marketing communication* dalam membentuk Loyalitas Sakana Frozen Food”

Metode Penelitian

Metode Penelitian ini menggunakan Metode Studi kasus. Menurut Wahyuningsih (2013) Studi kasus adalah pengujian intensif, menggunakan berbagai sumber bukti, terhadap satu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu. Pada umumnya, studi kasus dihubungkan dengan sebuah lokasi. “Kasusnya” mungkin perorangan, sebuah organisasi, sekumpulan orang seperti kelompok kerja atau kelompok sosial, komunitas, peristiwa, proses, isu maupun kampanye. Metode Studi kasus Untuk studi kasus, sampelnya bersifat purposif. Artinya, sampai yang dipilih sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Dalam hal ini, selaku peneliti harus memberikan dasar pemikiran untuk strategi penarikan sampel yang dipilih (Wahyuningsih (2013).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam penelitian yang berfokus pada implementasi program pemerintah ini ialah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur secara mendalam, dimana sebelum melakukan wawancara peneliti membuat pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan Strategi *Integrated marketing communication* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Produk Sakana Frozen Food. Wawancara dilakukan dengan daftar pertanyaan-pertanyaan *open ended questions* dan digunakan untuk menjadi penghubung informan dengan memberi ruang untuk memperluas topik tertentu. Pertanyaan-pertanyaan tersebut dirancang untuk memaksimalkan deskripsi informan menceritakan pengalaman mereka saat melakukan segala kegiatan berkaitan dengan Strategi *Integrated marketing communication* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Produk Sakana Frozen Food.

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam proses penelitian, karena analisis data merupakan tahapan untuk memecahkan permasalahan yang ada dan untuk mencapai tujuan akhir dari penelitian dengan cara membuat kesimpulan yang dapat diceritakan atau dijelaskan kepada orang lain. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model analisis Miles and Huberman dalam Sugiyono (2012). Dalam buku mereka terdapat empat alur atau tahapan kegiatan analisa data yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

- 1) Pengumpulan Data (*Collecting Data*)
- 2) Kondensasi Data (*Data Condensation*)
- 3) Penyajian Data (*Data Display*)
- 4) Penarikan Kesimpulan (*Conclusions Drawing*)

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Identifying the target audience

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan dari perusahaan tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan, dan siapa yang menyampaikan dalam penyebaran content message. Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran perusahaan diperlukan analisis segmentasi pasar. Segmentasi merupakan salah satu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara menggolongkan consumer yang aktual

maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Sakana Frozen Food mengincar segmentasi pasar ibu-ibu berumur 25-45, suka ke pasar dan terlibat dalam perkumpulan seperti ibu-ibu PKK, atau pengajian.



Gambar 1. Kegiatan Jual Beli ditoko

Untuk positioning dan diferensiasi merupakan salah satu upaya untuk membentuk citra Sakana Frozen Food yang kaitannya dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi strategi yang sangat di pertahankan oleh pihak Sakana Frozen Food, begitu pula dalam menetapkan harga produknya, Sakana Frozen Food memberikan harga yang terjangkau yang cocok untuk target konsumennya dibandingkan dengan bisnis yang serupa.



Gambar 2. Produk Sakana dengan Saos

Dari percakapan diatas terkait Identifying the target market Sakana Frozen Food mengambil Segmen ibu rumahan berusia 25-45 dan aktif dikegiatan keorganisasian. Untuk positioning dan diferensiasi Sakana mengambil ceruk pasar produk berbahan dasar ikan dan produk yang sudah include saos didalamnya.

2. Determining The Communication objectives

Dalam menentukan tujuan dari komunikasi ada beberapa hal yang peneliti teliti dari penerapan IMC pada Sakana Frozen food diantaranya. Awareness adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat Kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Jadi awareness adalah Langkah awal konsumen dalam mengenali sebuah produk.



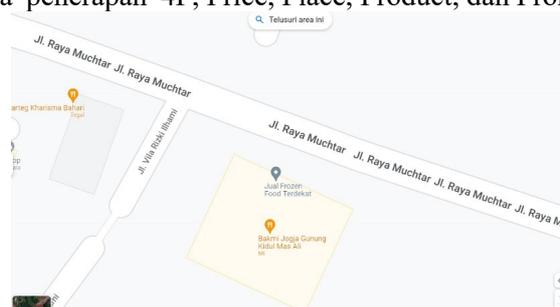
Gambar 3. Situasi di toko dalam membangun awareness

Terkait Hal apa yang pernah dilakukan oleh Sakana food untuk membuat consumer sadar terhadap Sakana Frozen Food Perusahaan sepenuhnya menyerahkan kreatifitasnya kepada para distributor atau agen. Hal itu diamini setelah peneliti mewawancarai Bapak Iyan selaku agen Sakana Frozen Food di wilayah Depok yang area jangkauannya meliputi Jabodetabek



Gambar 3. Plang Toko

Dalam hal menerima komentar Negatif Produk Sakana atau hal-hal yang bersifat negatif dari pelanggan terkait produk yang ada Sakana Frozen Food menerapkan hotlink pengaduan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen. Selanjutnya Kegiatan yang pernah dilakukan Sakana agar menjadi pilihan pembelian consumer, Perusahaan menekankan pentingnya penerapan 4P, Price, Place, Product, dan Promotion



Gambar 4. Lokasi Strategis Distributor Sakana Frozen Food

Terkait promosi perusahaan memberikan keleluasaan bagi para agen dalam berkreasi seperti salah satu agen Sakana frozen food



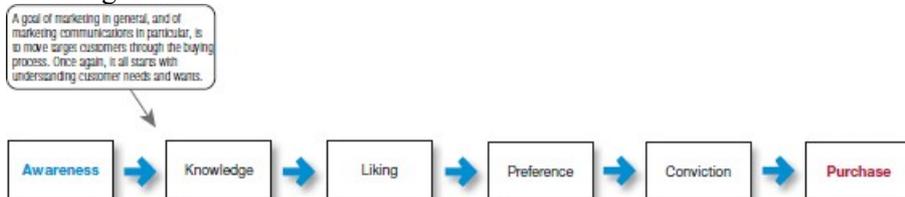
Gambar 5. Produk dan Harga Sakana sebagai media promosi

Wawancara selanjutnya peneliti menelaah soal Seberapa banyak pelanggan yang pernah membeli di toko sebanyak lebih dari 1 kali dan Apa yang akan dilakukan oleh Sakana untuk membuat pelanggan datang kembali untuk berbelanja kepada agen.



Gambar 6. Pembelian Konsumer terhadap produk Sakana

Hasil dari wawancara diatas tahapan consumer sehingga membeli produk SakanaFrozen Food adalah sebagai berikut :



Gambar 7. Kottler : 2020 : 427

3. *Designing message*

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, Perusahaan kemudian beralih ke mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian, menimbulkan minat, membangkitkan keinginan consumer untuk membeli, dan mendapatkan Tindakan.



Gambar 8. Design Packaging Sakana



Gambar 9. Struktur Pesan “Maju Bersama Sakana”

Dari wawancara diatas Message yang digaungkan oleh Sakana Frozen Food adalah Mutu Produk dan Regulasi. Mutu Produknya sendiri indikatornya adalah Sakana Frozen Food tidak memakai bahan pengawet serta memakai bahan ikan diatas standard misalkan standarnya adalah point 7 kami bahkan ada yang sampai menyentuh point 10. Yang kedua adalah soal Regulasi, kenapa regulasi karena konsumen sekarang sudah cerdas dan Jeli, mereka sebelum membeli sering melihat dulu ada ga label halal, POM, MD, dan SNI. Lalu untuk struktur pesan Sakana frozen food memakai media Mural untuk para distributor dan Agen yang berupa “Maju Bersama Sakana” Jadi Sakana frozen food menggunakan pendekatan Rasional dalam messagenya.

4. *Choosing communication channels and media*

Terkait dengan kerja sama bisnis dengan para mitra Sakana Frozen Food, ternyata pelanggan yang datang mendapat rekomendasi dari orang lain atau *Word of Mouth*, kami mewawancari Bapak Iyan selaku Agen dari Sakana Frozen Food. Terkait Media apa yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, Agen Sakana food menjabarkan ada beberapa metode yang diterapkan. Dari hasil wawancara diatas Dalam memilih media komunikasi Sakana Frozen Food memiliki dua saluran komunikasi, yakni personal communication channel dan nonpersonal.

5. *Selecting the message source*

Sakana Frozen Food dalam hal memilih Message Source ke consumer memilih pesan yang disampaikan secara Push Strategy



Gambar 10. Penerapan Push Strategy

Dari hasil wawancara diatas Sakana Frozen Food dalam hal memilih Message Source ke consumer memilih pesan yang disampaikan secara Push Strategy.

6. *Setting the total promotion mix*

Dalam hal anggaran promosi, target dan kaitannya dengan kompetitor, Sakana memiliki trik khusus seperti hasil wawancara dibawah ini:

“Kami dalam hal promosi ada, tapi terbatas hanya untuk para distributor saja selanjutnya untuk ke para consumer para distributor ini lah yang memainkan peran. Sebagai contoh misalkan kami ada selisih antara Harga eceran tertinggi dan harga jual, nah, selisih itu lah yang bisa dipakai untuk biaya promosi. Mengenai target kami juga ada

karena melihat keterbatasan dalam Gudang pendingin jadi produksi harus terus berjalan dan produk harus berputar, sampai saat ini Alhamdulillah kami berhasil menjual 6 Ton dalam satu hari, Lalu kaitannya dengan kompetitor kami lebih memilih posisi yang cermat misalkan kalau saat ini yang sedang ramai dikompetitor menggunakan trend open reseller gede-gede kami memilih stay dahulu dan mencermati jangan-jangan ini hanya trend sesaat, kalau ini hanya menjadi trend sesaat kan nanti sayang di budgetingnya”

Dalam hal *Setting the total promotion mix* Sakana Frozen Food sangat terbatas hanya sampai di para distributor, selanjutnya tugas para distributor lah untuk mengembangkan kreatifitasnya.

7. *Shaping the overall promotion Mix*

Penting bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi dapat berjalan efisien dan efektif. Terkait dengan itu, bauran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakana Frozen Food dalam membangun Loyalitas produk adalah:

a. **Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang bersifat komersial dan non komersial yang memuat pesan dari sebuah organisasi kepada khalayak melalui berbagai media yang sifatnya massal. Hal ini sesuai dengan disampaikan oleh General Manager Sakana Indo Prima sebagai berikut :

“Kami memakai advertising yang non komersial seperti brosur, papan Plang Nama, dan banner baik itu di Toko Agen maupun di E-Commerce dan di google”



Gambar 11. Brosur Sakana Frozen Food

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dari awal berdirinya Sakana Frozen Food menggunakan iklan dalam bentuk iklan offline berbentuk banner, dan brosur serta di media elektronik yaitu dan secara non komersial.

b. **Penjualan perorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan personal melibatkan komunikasi personal dalam kegiatannya. Tujuannya adalah untuk melakukan penjualan dengan membangun hubungan kepada pelanggannya dan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut. Namun, peranan dari penjualan personal bervariasi antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Karena sifat dalam Personal Selling ini bervariasi, Sakana Frozen Food adalah bisnis yang tidak memiliki banyak tenaga dalam Personal Selling.

c. **Promotion**

Promosi penjualan dipraktikkan untuk berbagai produk yang umumnya sudah ada dipasar. Selain itu, melalui promosi penjualan, merek perusahaan akan semakin kuat hal ini didasarkan oleh bentuk strategi insentif yang berikan oleh perusahaan dalam transaksi produknya.

Promosi penjualan Sakana Frozen Food melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon kepada para distributor untuk soal harga, membuat katalog produk, dan mengikuti promo shopee dan maklun untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptakan sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

d. Public Relation

Kegiatan Public Relation dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran public terhadap Perusahaan. Kegiatan Public Relation dari Sakana adalah kegiatan yang bersifat social sesuai yang dikatakan oleh Bapak Santoso selaku General Manager Sakana Frozen food.



Gambar 12. Karyawan Sakana Frozen Food



Gambar 13. Pengajian Sakana Frozen Food



Gambar 14. Kegiatan Sakana Peduli Pendidikan



Gambar 15. Kegiatan PR event produk perikanan

Dari hasil wawancara ini Sakana mempunyai agenda dalam Public Relationnya yakni kajian mingguan, Hiring karyawan perusahaan dari warga sekitar, event dengan pemerintah dan Program Sakana Peduli Pendidikan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk Cooperate Sosial Responsibility, sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra dan reputasi Sakana Frozen Food di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik.

e. Direct & Digital Marketing

Berbagai pilihan komunikasi online / daring dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan kepada konsumen secara langsung dengan memperhatikan minat khusus dan perilaku mereka.



Gambar 16. Website Sakana Frozen Food



Gambar 17. Instagram Sakana Frozen Food

Sejalan dengan wawancara peneliti dengan Bapak Santoso selaku General Manager Sakana Frozen Food, Bapak Iyan selaku distributor dari Sakana Frozen food juga menuturkan hal yang sama :

“Kalau aktivitas pemasaran dikeagenan sendiri kami menggunakan media online kita ada akun instagram Karena kan pengguna instagram dan facebook itu lumayan banyak kan mas lalu juga bisa dika iklankan disana jadi melalui media sosial itu kita bisa dengan mudah untuk penjualan produk, selain mengguankan media sosial itu kami juga menggunakan e- commerse”

Berdasarkan wawancara diatas, Sakana Frozen Food menggunakan media social dan berbagai macam platform dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

8. Collecting Feedback

Setelah perusahaan mengirim pesan atau konten merek lainnya, Perusahaan harus meneliti efeknya pada audiens sasaran. Kali Ini peneliti melibatkan wawancara kepada consumer mengenai apakah mereka mengingat kontennya, bagaimana berkali-kali mereka melihatnya, poin apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap konten, dan sikap mereka di masa laludan sekarang terhadap Sakana frozen food dan perusahaan. Peneliti juga ingin mengetahui perilaku yang dihasilkan dari konten – berapa banyak orang yang membeli produk, berbicara dengan orang lain tentang hal itu, atau mengunjungi toko.

Sejalan dengan wawancara kami dengan Bang Zaki selaku Agen Sakana Frozen food yang mengambil produk pada distributor resmi, kami juga mewawancarai Bapak Rachman Wicaksono selaku consumer dari Sakana Frozen Food.



Gambar 18. Proses Collecting Feedback

Dari wawancara diatas Feedback dari para agen sampai consumer produk Sakana mendapat respon positif yakni Message content dari perusahaan terkait mutu pangan dan regulasinya berjalan. Namun ada masukan soal pengembangan produk yakni penambahan produk yang berbahan dasar ayam.

Pembahasan

a. Identifying target audience

Aktivitas pemasaran dikatakan efektif apabila dalam setiap elemen dalam *Integrated marketing communication* telah dikerjakan secara terkoordinir dengan baik dan terarah.

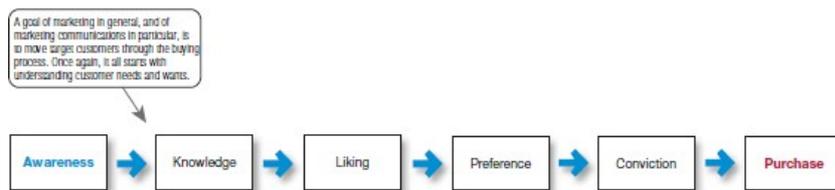
Manurut Kotler (2020) audien ini dapat berupa pengguna media sosial saat ini atau pembeli yang potensial, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mereka yang mempengaruhinya. Semua khalayak umum mulai dari individu, kelompok, publik khusus, atau masyarakat umum lainnya dapat menjadipenonton, pendengar, dan pembeli. Sedangkan keputusan komunikator terkait apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan dan dimana mengatakannya, dan siap yang mengatakannya akan sangat mempengaruhi target/sasaran yang dituju.

Identifikasi audiens, sebagai langkah awal untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah menganalisa target pasar untuk menentukan trik dan strategi yang diambil oleh pelaku usaha. Dalam hal ini Identifying the target market Sakana Frozen Food mengambil Segmen ibu rumahan berusia 25-45 dan aktif dikegiatan keorganisasian. Untuk positioning dan diferensiasi Sakana mengambil ceruk pasar produk berbahan dasar ikan dan rasa yang khas.

b. Determining the communication objective

Menurut Kotler (2020) pemasar harus menentukan respons yang diinginkan setelah menentukan target audiens. Tentu saja, mereka akan sering mencari respons pembelian. Namun, pembelian hanya dapat terjadi setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus memahami di mana target audiens sekarang dan ke mana harus dipindahkan. Target audien dapat berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, yang merupakan tahap yang dilalui sebagian besar konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Dalam menentukan tujuan dari komunikasi ada beberapa hal yang peneliti teliti dari penerapan IMC pada Sakana Frozen food Setelah audiens target ditentukan, Sakana Frozen Food menentukan respons yang diinginkan. Tentu saja, dalam banyak kasus, perusahaan akan mencari respons pembelian. Tetapi pembelian produk dapat terjadi hanya setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pada awalnya Sakana Frozen Food perlu tahu di mana audiens target sekarang berdiri dan ke tahap apa itu perlu dipindahkan. Sasaran, tujuan konsumen mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembelian, tahap yang biasanya dilalui konsumen melalui perjalanan mereka untuk melakukan pembelian. Tahapan tersebut adalah



Gambar 19. Kottler : 2020 : 427

Pada Tahapan ini *Word of Mouth* berperan penting seperti transkrip wawancara dengan Bapak Rachman Wicaksono selaku Konsumer dari Sakana Frozen Food dibawah ini :

“Sakana tuh saya konsumsi pertama sekitar tahun 2018an, mas. Awalnya Cuma makan biasa aja dimsum sama otak-otak di café yang kata temen saya enak, pas saya tanya sama waitersnya mereka pake merk Sakana, sampe sekarang ketagihan mas.”

Dari percakapan diatas penerapan dalam *Determining the communication Object* dari Sakana Frozen Food berhasil dilaksanakan.

c. Designing Message

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan. Perusahaan kemudian beralih ke mengembangkan pesan yang efektif. Menurut Kotler (2020) Perusahaan harus memutuskan ada dua point dalam *Designing Message* yaitu apa yang akan disampaikan (*Message Content*) dan bagaimana cara penyampaiannya (*Message structure and format Message*) *Message Content* berisi pesan Emosional, Rasional dan Moral dan *Message Structure & format message*) berisi Penarikan kesimpulan atau menyerahkkan kesimpulan kepada audien, Penyajian Argument diawal atau diakhir, dan penyajian argument sepihak atau dua pihak.

Dalam kasus ini yang digaungkan oleh Sakana Frozen Food adalah Pesan Rasional dan argument kedua pihak seperti Mutu Produk dan Regulasi. Mutu Produknya sendiri indikatornya adalah Sakana Frozen Food tidak memakai bahan pengawet serta memakai bahan ikan diatas standard misalkan standarnya adalah point 7 kami bahkan ada yang sampai menyentuh point 10. Yang kedua adalah soal Regulasi, kenapa regulasi karena konsumen sekarang sudah cerdas dan Jeli, mereka sebelum membeli sering melihat dulu ada ga label halal, POM, MD, dan SNI.

d. Choosing communication channels and media

Dalam memilih media komunikasi Sakana Frozen Food memiliki dua saluran komunikasi, yakni *personal communication channel* dan *nonpersonal communication channel* *Personal communication channel* salah satunya Mempermudah dua atau lebih orang untuk berkomunikasi *face to face* atau perusahaan ke konsumernya

Nonpersonal Communication channel adalah saluran komunikasi yang membawa pesan tanpa melibatkan kontak antarpersonal antara pengirim dan penerima. Saluran non-personal meliputi media massa dan media selektif. Sebagian besar pesan non-pribadi dikirim ke banyak individu sekaligus dan melalui media berbayar dalam hal ini Sakana frozen food menggunakan para mitra dari distributor, agen sampai reseller, untuk nonpersonal meliputi sosmed ada IG, FB, Website, Advertising kaya banner dan brosur.

e. Selecting the message source

Pesan yang disampaikan oleh seorang narasumber yang sangat kredibel lebih persuasif untuk di dengar. Dengan demikian, banyak perusahaan makanan mempromosikan kepada dokter, dokter gigi, dan penyedia layanan kesehatan lainnya untuk memotivasi para profesional ini agar merekomendasikan produk mereka kepada pasien. Dan perusahaan mempekerjakan endorser selebriti untuk menjangkau lebih luas target marketnya. Sakana Frozen Food dalam hal memilih *Message Source* ke consumer memilih pesan yang disampaikan secara *Push Strategy* yaitu jaringan komunikasi dari perusahaan ke distributor lalu ke agen berlanjut ke reseller dan terakhir ke tangan konsumen.

Pesan yang disampaikan oleh para Distributor mengenai Sakana Frozen Food akan lebih didengar dengan para agen, reseller sampe konsumernya.



Gambar 20. Kottler : 2020 : 435

f. Setting the total promotion mix

Dalam menjalankan *Setting the total promotion mix* ada beberapa tahapan yang bisa dilakukan

1. Metode terjangkau

Beberapa perusahaan menggunakan metode yang terjangkau Mereka menetapkan anggaran promosi pada tingkat yang mereka inginkan. Karena perusahaan besar mampu menjalankannya. Pelaku UMKM sering menggunakan metode ini, dengan alasan bahwa perusahaan tidak dapat membelanjakan lebih banyak untuk iklan daripada yang dimilikinya. Mereka mulai dengan total pendapatan, dikurangi biaya operasional dan pengeluaran modal, dan kemudian mencurahkan sebagian dari dana yang tersisa untuk iklan. Sayangnya, metode penetapan anggaran ini sama sekali mengabaikan efek promosi pada penjualan. Ini cenderung menempatkan promosi sebagai yang terakhir di antara prioritas pengeluaran, bahkan dalam situasi di mana periklanan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Ini mengarah pada anggaran promosi tahunan yang tidak pasti, yang membuat perencanaan pasar jangka panjang menjadi sulit. Meskipun metode yang terjangkau dapat menghasilkan dalam pengeluaran yang berlebihan untuk iklan, lebih sering menghasilkan pengeluaran yang kurang.

2. Metode persentase penjualan

Perusahaan lain menggunakan metode persentase penjualan, menetapkan anggaran promosi mereka sebesar persentase tertentu dari penjualan saat ini atau yang diperkirakan. Atau mereka menganggarkan persentase dari penjualan unit harga. Metode persentase penjualan mudah digunakan dan membantu manajemen memikirkan tentang hubungan antara belanja promosi, harga jual dan laba per unit. Terlepas dari keuntungan yang diklaim ini, bagaimanapun, metode persentase penjualan tidak banyak berpengaruh membenarkannya. Ini salah memandang penjualan sebagai penyebab promosi daripada sebagai hasilnya.

3. Metode paritas kompetitif

Masih perusahaan lain menggunakan metode paritas kompetitif, menetapkan anggaran promosi mereka untuk menyamai pengeluaran pesaing. Mereka memantau iklan pesaing atau mendapatkan promosi industri perkiraan pengeluaran dari publikasi atau asosiasi perdagangan dan kemudian menetapkan anggaran mereka berdasarkan pada rata-rata industri.

Dua argumen yang mendukung metode ini. Pertama, anggaran pesaing mewakili kebijaksanaan kolektif dari industri. Kedua, membelanjakan apa yang dibelanjakan pesaing membantu mencegah perang promosi.

Dalam hal promosi Sakana Frozen Food sangat terbatas hanya sampai di para distributor, selanjutnya tugas para distributor lah untuk mengembangkan kreatifitasnya.

g. *Shaping the overall promotion Mix*

Bauran dalam strategi *Integrated marketing communication* yang digunakan oleh Sakana adalah :

i. Advertising

Advertising disini Sakana memakai Plang nama dan branding toko pada setiap mitra, banner dan brosur.

ii. Personal Selling

Dalam hal ini Sakana memakai tenaga personal selling, namun jumlahnya sangat terbatas yakni hanya dua orang saja

iii. Promotion

Promosi penjualan Sakana Frozen Food melalui berbagai cara, seperti pemberian diskon namun terbatas hanya untuk para distributor untuk soal harga, membuat katalog produk, dan mengikuti promo shopee dan maklun untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptkana sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

iv. Public Relation

Sakana mempunyai beberapa agenda dalam Public Relationnya yakni kajian mingguan, Hiring karyawan dari masyarakat sekitar dan Program Sakana Peduli Pendidikan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk *Coorporate Sosial Responsibility*, sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra dan reputasi Sakana Frozen Food di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik.

v. Direct & Digital Marketing

Sakana Frozen Food menggunakan media social dan berbagai macam platform dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

h. *Collecting Feedback*

Feedback dari para agen sampai consumer produk Sakana mendapat respon positif yakni Message content dari perusahaan terkait mutu pangan dan regulasinya berjalan. Namun ada masukan soal pengembangan produk yakni penambahan produk yang berbahan dasar ayam.

Dari 8 Strategi *Integrated marketing communication* temuan dilapangan adalah agen serta consumer mendapatkan message content dari strategi Sakana Frozen Food sesuai dengan transkrip wawancara dibawah ini dengan Bapak Iyan selaku distributor Sakana Frozen Food :

“*Message Content* dari Sakana kan mutu produk serta regulasinya yang akhirnya membuat saya selaku distributor bisa nih ngembangin ide mau diapain lah istilahnya dengan produk ini, dan dilain sisi jualnya juga gampang mas, saya sehari bisa sampe 1 ton. Dilain sisi menegement issue nya bagus mas, kaya kalo ada saus yang pecah misalkan pihak pabrik langsung investigasi biar gak ada lagi hal serupa terjadi”

Sejalan dengan wawancara diatas, konsumen memilih produk Sakana Frozen Food karena terkena *message contentnya*,

“awalnya itu saya Cuma iseng buat beli cemilan dirumah, tapi kok ini di packagingnya lengkap banget bang, ad anomer MD, sampe SNI nya. Kaya gayung bersambut, rasanya juga enak banget, sampe sekarang saya beli mulu bang”

Dalam penerapan 8 Strategi *Integrated marketing communication* Sakana Frozen Food tidak melibatkan strategi *Setting the total promotion mix* karena untuk strategi tersebut Perusahaan membebaskan para Distributor serta agen untuk mengembangkan kreatifitasnya. Sulvadi Wibowo selaku pakar Marketing dari Paris Baguette Restaurant mengatakan :

“Idealnya Semua itu menyesuaikan budget, jadi ide marketing komunikasi menyesuaikan budget bukan uncontrolled budget by idea. Namun, yang dilakukan Sakana ini bisa jadi merupakan metode baru dalam hal marketing komunikasi karena membebaskan para

distributornya untuk berkreasi bahkan ada yang sampai kerja sama maklon”

Diluar 8 strategi IMC tersebut Sakana Frozen Food menggunakan Maklon Strategi, yakni Pemberian jasa dalam rangka proses penyelesaian suatu barang tertentu yang proses pengerjaannya dilakukan oleh pihak pemberi jasa (disubkontrakkan), yang spesifikasi, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau bahan penolong/pembantu yang akan diproses sebagian atau seluruhnya disediakan oleh pengguna jasa, dan kepemilikan atas barang jadi berada pada pengguna jasa. Sehingga para distributor atau agen yang menginginkan mempunyai produk sendiri bisa bekerja sama dengan Sakana Frozen Food.

Kesimpulan

Integrated marketing communication merupakan strategi atau konsep komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Melalui *Integrated marketing communication*, proses pemasaran suatu produk dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan profit dari perusahaan. Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti serta hasil dari analisis data-data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data, dapat disimpulkan bahwa Sakana Frozen Food menerapkan 7 dari 8 langkah *Integrated marketing communication* Sakana Frozen Food tidak melibatkan strategi *Setting the total promotion mix* karena untuk strategi tersebut Perusahaan membebaskan para Distributor serta agen untuk mengembangkan kreatifitasnya. Diluar 8 strategi IMC tersebut Sakana Frozen Food menggunakan Maklon Strategi

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, A., Puspitasari, L., & Gemiharto, I. (2017). Kajian kritis tayangan televisi favorit kelas menengah perkotaan. *Jurnal ProTVF*, 1(1).
- Ahmad, S. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektivitas komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).
- Cahyani, Y. I., Sandi, M. A., Saputra, I., & Savira, C. P. (2021). Makalah komunikasi bisnis skala makro/mikro - Kelompok 1.
- Fian, J. (2016). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–18.
- Hermanto, A. P. (2020). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 49–59.
- Hermawan, H. (2015). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan dalam pembelian Roti Ceria di Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (8th European ed.). United States: Pearson Education.
- Nurdiansyah, F. (2016). Proses produksi dan pemasaran (Bakso) di CV. Sakana Indo Prima Depok-Jawa Barat. Retrieved from <https://prezi.com/>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadap perkembangan bisnis online shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43.
- Pratiwi, F. D., & Miraza, Z. (2019). Dampak komunikasi pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Alam Sejati. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(1), 79–89.
- Purwanti, A. (2020). Pengaruh komunikasi interpersonal terhadap tingkat loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 49–59.
- Sikowai, D. P. N. (2020). Komunikasi industri CV. Sakana Indo Prima. *Laporan*

Praktek, Sekolah Tinggi Perikanan Jakarta.

Sugiyono. (2012). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh komunikasi dan citra merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan sebagai mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(1), 236–244.

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode penelitian studi kasus: Konsep, teori, pendekatan psikologi, komunikasi, dan contoh penelitiannya*. Madura: UTM Press.

Copyright holder:

Ridwan Noor Riandi (2024)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

