KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEGAH JANGKRIK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

[1]Chahya Afief Putra, [2]Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, [3]Bambang Sigit Pramono
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
afifputraaaaa12357@gmail.com

Abstract

This study discusses the integrated marketing strategy implemented by Megah Jangkrik Sidoarjo in increasing Brand Awareness. This thesis uses a Qualitative Research Approach. This Qualitative Research Approach is put forward because it wants to understand the state of the object that actually occurs naturally. Then, this qualitative study presents a complete picture of the integrated marketing communication strategy implemented by Megah Jangkrik Sidoarjo in increasing Brand Awareness. Of the five elements in the promotional mix, Megah Jangkrik Farm focuses more on one element, namely Personal Selling, because for this, Megah Jangkrik Farm in the Marketing and Sales section has a special team in its implementation, namely AE (Account Executive) staff who are ready to come to the place every day and meet directly with customers to give gifts for remaining loyal to being Megah Jangkrik customers or because to respond to complaints from customers so that they are the ones who try to maintain the image of Megah Jangkrik Farm, especially in Sidoarjo directly so that it remains good.
Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Awareness, Megah Jangkrik*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Megah Jangkrik Sidoarjo dalam meningkatkan Brand Awareness. Pada skripsi ini menggunakan Pendekatan Penelitian Kualitatif. Pendekatan Penelitian Kualitatif ini dikemukakan karena ingin memahami keadaan obyek yang benar-benar terjadi secara alamiah. Kemudian, pada penelitian kualitatif ini memapaparkan gambaran lengkap mengenai Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan oleh Megah Jangkrik Sidoarjo dalam meningkatkan *Brand Awareness.* Dari kelima unsur yang ada pada bauran promosi, di Peternakan Megah Jangkrik lebih menitik beratkan pada satu unsur yaitu Personal Selling, karena untuk hal ini di Peternakan Megah Jangkrik pada bagian Pemasaran dan Penjualan memiliki tim khusus dalam pelaksanaan nya yaitu staff AE (Account Executive) yang setiap hari siap mendatangi ketempat dan bertemu langsung dengan pelanggan untuk memberikan hadiah karena tetap setia menjadi pelanggan Megah Jangkrik atau karena untuk menanggapi keluhan dari pelanggan sehingga merekalah yang berusaha untuk menjaga citra Peternakan Megah Jangkrik terutama di Sidoarjo secara langsung agar tetap baik.
Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Brand Awareness, Megah Jangkrik

Pendahuluan

Saat ini, peternakan besar maupun kecil cenderung mengeluarkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi demi mempertahankan sebuah produk dan penguatan sebuah merek. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, peternakan gencar melakukan promosi baik melalui periklanan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam memasarkan produknya(Cahyarani et al., 2022). Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communicationss (IMC). Komunikasi pemasaran terpadu adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi

penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama(Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Tuharman et al., 2022).

Dalam era globalisasi ini serta kemajuan teknologi informasi yang pesat, komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun hubungan yang efektif antara peternakan dan konsumen. Hal ini menjadi semakin penting dalam dunia peternakan yang semakin kompetitif, seperti yang dihadapi oleh Megah Jangkrik, harus menghadapi tantangan untuk menonjol di pasar yang sibuk dan penuh persaingan. Untuk mencapai hal ini, peternakan harus mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan melakukan pendekatan secara berkala untuk membangun citra para konsumen(Harizi & Trebicka, 2023). Alasan tersendiri kenapa harus di peternakan Megah Jangkrik merupakan satu satunya peternakan yang mengembangkan jenis jangkrik cliring madu yang dimana tidak semua peternakan menggunakan jenis ini karena disifat jenis baru. Bahkan beberapa peternak burung murai seperti, Moh Soim sendiri beliau sudah menggunakan jenis cliring madu ini sejak 2020. “Saya lebih tertarik menggunakan jangkrik jenis cliring karena yang kita ketahui kandungan protein yang terkandung dalam jenis jangkrik ini lebih banyak, tidak mudah ngelar (bersayap) karena masa panen yang cukup lama menjadikan jangkrik celiring jadi lebih awet dari pada kebanyakan jangkrik umumnya seperti genggong”.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix)(Toma et al., 2023). Terdapat lima jenis bauran promosi yaitu iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), humas dan publisitas (publicity and public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing)(Budi Utomo et al., 2023). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Perbedaan jenis penelitian ini dengan penelitian yang diambil oleh penulis adalah teori yang digunakan menggunakan teori kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif(Hermann, 2020). Data yang dikumpulkan dari analisis big data ini kemudian digunakan untuk menciptakan konten Instagram yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Misalnya, jika data menunjukkan bahwa audiens mereka tertarik pada makanan khas Indonesia, Aiola Food(Sulaeman & Kusnandar, 2020). Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Megah Jangkrik Sidoarjo dalam meningkatkan Brand Awareness

Metode Penelitian

Pada skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif ini dikemukakan karena ingin memahami keadaan obyek yang benar-benar terjadi secara alamiah. Kemudian, pada penelitian kualitatif ini memapaparkan gambaran lengkap mengenai Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di terapkan oleh Megah Jangkrik Sidoarjo dalam meningkatkan *brand awareness*(Chaniago & Ariyani, n.d.). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi secara langsung dengan konsumen. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui pendekatan yang mendalam untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Megah Jangkrik mempengaruhi persepsi dan kesadaran merek (brand awareness) (Hidayat & Hidayat, 2020). Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Lakukan wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama, seperti tim pemasaran Megah Jangkrik, konsumen potensial, pelanggan setia, dan mitra bisnis. Fokus wawancara ini adalah untuk memahami bagaimana pesan komunikasi pemasaran terpadu diterima oleh audiens dan dampaknya terhadap kesadaran merek. Dan observasi yaitu melakukan observasi langsung terhadap interaksi konsumen dengan materi pemasaran Megah

Jangkrik, baik di media offline maupun online, untuk memahami perilaku audiens terhadap kampanye yang dijalankan.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian kali ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara, adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini ialah Wariyanto (Yanto) selaku owner pada Peternakan, narasumber kedua ada Suwarno selaku pengembang dan juga selaku yang berperan dalam kegiatan peternakan, ke tiga ada Kris Wijayanto yang merupakan karyawan swasta juga penghoby kicau burung, Agung Informan ke empat yakni pelanggan dari peternakan megah jangkrik yang bernama Agung, pria berumur 43 tahun ini sehari hari berprofesi sebagai ASN di Puskesmas Sepanjang Sidoarjo dan juga sebagai peternak murai dan saat ini beliau memiliki lebih dari 10 pasang murai batu, beliau juga sudah berlangganan sejak tahun 2021. Yang ke tiga bernama Yudi, pria berumur 43 tahun ini sehari hari berprofesi sebagai maintence di PT. Integra Buduran sidoarjo dan juga sebagai peternak murai batu hingga saat ini beliau memiliki puluhan pasang murai batu, pelanggan dari peternakan megah jangkrik yang bernama Guntur, pemuda berumur 28 tahun ini sehari hari berprofesi sebagai penjual pakan burung bertempat di daerah kebon agung sukodono sidoarjo dan juga sebagai penghoby murai baru hingga saat ini beliau memiliki 2 pasang murai batu, beliau juga sudah berlangganan sejak tahun 2021.

Dan dalam konsep IMC, memiliki 5 elemen pendukung yaitu: Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public relation, Direct Marketing. Hal ini juga merupakan elemen IMC yang dimaksut oleh Kotler dan Amstrong dalam penjelasan (Zhang, 2021) adalah:

Advertising

Dapat ditarik kesimpulan dengan begitu Peternakan Megah Janngkrik sudah melakukan salah satu dari elemen IMC yakni Advertising yang dilakukan di platform media sosial Facebook dengan sudah memperkirakan segmentasi pasar yang menurutnya berpeluang untuk meningkatkan Brand Awareness daripada peternakan itu sendiri yang menurut saya pak Yanto sangat pintar mencari celah dimana beliau ingin dikenal sebagai peternak dengan cara beliau menggunakan event Gantangan yang beliau support kegiatannya dengan begitu para kicau mania sebutan para penghoby burung menggenal pak Yanto.

Sales Promotion

Merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memotivasi pelanggan agar membeli atau menggunakan produk dengan penawaran dalam jangka waktu terbatas. Untuk Megah Jangkrik sendiri terkadang mengeluarkan potongan harga untuk pelanggan yang melakukan pengiriman barang ataupun pick up jangkrik di peternakan, misal nya seperti yang di sampaikan Pak Yanto selaku Owner pernah mengeluarkan potongan harga sebesar Rp. 20.000 setiap melakukan transaksi sebanyak 5Kg namun potongan Rp 20.000 itu akan berlaku pada transaksi berikutnya. Dapat ditarik kesimpulan Peternakan Megah Jangkrik pun tetap memberikan promo dan pemberian hadiah kepada pelanggan namun itu ga berlangsung lama hanya berselang beberapa waktu saja, diharapkan agar tetap mampu menjaga kepuasan, hubungan baik kepada pelanggan serta membangun Brand Awareness kepada para pelanggan sehingga mereka lebih tertarik membeli jangkrik di Megah Jangkrik.

Personal Selling

Di Peternakan Megah Jangkrik terutama di bagian Pemasaran dan Penjualan ada staff khusus yang bernama Account Executive yang memiliki tugas untuk mendatangi pelanggan atau calon pelanggan dalam memelihara dan memberi binaan bagian tersebut dilakukan oleh seorang sebut saja Mas Sentot. Berdasarkan dengan data hasil Observasi staff AE akan menghubungi calon pelanggan lalu mendatanginya untuk memberikan binaan kepada pelanggan sehingga akan terjalin nya kerja sama yang baik dengan Peternakan Megah Jangkrik hal ini dilakukan upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Namun Staff AE tidak hanya bertanggung jawab dalam peningkatan pelanggan tapi juga perlu menjaga dan memelihara

hubungan baik dengan pelanggan, dengan cara mendatangi pelanggan ke tempatnya untuk memberikan laporan pengiriman kepada pelanggan, memberikan bingkisan atau hadiah kepada pelanggan.

Dapat ditarik kesimpulan Peternakan Megah Jangkrik untuk hal penjualan personal (Personal selling) selalu dilakukan bahkan ada orang-orang yang selalu melakukan kunjungan pembinaan dan pengelolaan pelanggan guna mempertahankan pelanggan yang dimiliki. Tugas itu sendiri tidak hanya untuk mencari pelanggan baru namun juga perlu untuk menjaga pelanggan. Hal ini dilakukan rutin setiap seminggu sekali namun kadang juga staff AE perlu mendatangi ke pelanggan secara mendadak dengan memberikan penjelasan yang baik dan mencari solusi bersama apabila ada pelanggan yang mengeluh atau marah terkait ada permasalahan dengan pengiriman nya sehingga hubungan baik dengan tetap terjaga.

Hubungan Masyarakat *(Public Relation)*

Di Peternakan Megah Jangkrik tidak memiliki tim atau organisasi khusus untuk dalam menjaga citra nya yang merupakan tugas dari seorang Humas, namun di Peternakan Megah Jangkrik memiliki bagian Pemasaran dan Penjualan yang bertugas membina dan menjaga hubungan langsung dengan pelanggan seperti menerima tanggapan dari pelanggan atau memberi edukasi dan informasi ke pelanggan.

Ternyata untuk kegiatan hubungan masyarakat di Peternakan Megah Jangkrik dengan upaya menjaga dan memelihara pelanggan telah dibagi menjadi tugas staff AE dan staff Penjualan. Seperti pada acara Studi Banding bersama para anak-anak yang pernah diselenggarakan selain untuk mempererat hubungan baik dengan pelanggan sekaligus juga untuk membangung citra positif kepada pelanggannya. Tanpa disadari Peternakan Megah Jangkrik bukan hanya menjaga nama serta meningkatkan citra baik hanya dengan para pelanggan namun turut memberikan pengalaman sebagai peternakan yang cukup berkembang dengan bukti adanya para anak anak dari sekolah Taman Kanak- Kanak yang belajar secara dasar apakah itu jangkrik hingga cara berternak nya.

Direct Marketing

Untuk kegiatan Direct Marketing di Peternakan Megah Jangkrik memiliki bagian Customer Service yang bakal siap nerima keluhan atau pun tanggapan dari pelanggan, melalui telepon ataupun akun Google dengan merespon segala bentuk pertanyaan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa ditanggapi dan diperhatikan. Hal ini sangat penting agar Peternakan dapat menerima respon secara langsung dari pelanggannya. Selain itu juga Peternakan Megah Jangkrik menerima complain ke kendang sehingga pengunjung yang datang bisa langsung bertanya informasi mengenai pengiriman barang lewat Peternakan Megah Jangkrik.

Peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan Direct Marketing yang dilakukan sering kali melalui via telepon dan whatsapps untuk memberi tanggapan ataupun keluhan dari pelanggan nya, terkadang juga melalui beberapa media sosial yang dimiliki. Kegiatan Direct Marketing yang dilakukan oleh Peternakan Megah Jangkrik didasari untuk memahami keluhan customer serta merima kritikan oleh pelanggan yang bertujuan untuk mengembang kan citra postifi yang dibangun Megah Jangkrik yang bertujuan untuk membangun *brand awareness.*

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian tentang analisis komunikasi pemasaran terpadu peternakan Megah Jangkrik dalam membangun *brand awareness* dapat disimpulkan dari kelima unsur yang ada pada bauran promosi, di Peternakan Megah Jangkrik lebih menitik beratkan pada satu unsur yaitu Personal Selling, karena untuk hal ini di Peternakan Megah Jangkrik pada bagian Pemasaran dan Penjualan memiliki tim khusus dalam pelaksanaan nya yaitu staff AE (Account Executive) yang setiap hari siap mendatangi ketempat dan bertemu langsung dengan pelanggan untuk memberikan hadiah karena tetap setia menjadi pelanggan Megah Jangkrik atau karena untuk menanggapi keluhan dari pelanggan sehingga merekalah yang berusaha untuk menjaga citra Peternakan Megah

Jangkrik terutama di Sidoarjo secara langsung agar tetap baik dan dapat diberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan judul ini menjadi luas serta mendalam lagi. Peneliti selanjutnya dapat meninjau apa yang menjadi faktor lainnya dalam upaya membangun brand awareness suatu merek dagang dan hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Megah Jangkrik memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Disarankan agar perusahaan memperkuat aspek pemasaran untuk meningkatkan efektivitas promosi. Dalam melakukan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu Peternakan Megah Jangkrik hanya menitikberatkan pada satu bagian saja yaitu Personal Selling dan keempat elemen lain nya hanya pendukung saja karena pelaksanaan nya hanya sesekali atau jarang dilakukan. Sebaiknya, Megah Jangkrik dapat lebih melaksanakan keseluruhan elemen komunikasi pemasaran terpadu guna memperluas pasar dan disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan tren konsumen untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri Wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis Of The Effectiveness Of Integrated Digital Marketing Communication Strategies In Building Msmes Brand Awareness Through Social Media. Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi, 8–13. Https://Doi.Org/10.60083/Jsisfotek.V5i4.311

Cahyarani, I., Santoso, S., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (Imc) Dalam Meningkatkan Target Penjualan Pada Brand Toko Online Jakjek Store Di Jakarta Timur. In Pandita: Interdisciplinary Journal Of Public Affairs (Vol. 5, Issue 1). Http://Pandita-Fia.Unkris.Ac.Id/

Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (N.D.). Marketing Management's View Of Integrated Marketing Communications. Http://Ijsr.Internationaljournallabs.Com/Index.Php/Ijsr

Harizi, A., & Trebicka, B. (2023). The Integration Of Social Media In Integrated Marketing Communication: A Systematic Review And Theorical Framework. Academic Journal Of Interdisciplinary Studies, 12(6), 159–175. Https://Doi.Org/10.36941/Ajis-2023-0161

Hermann, A. (2020). Advertising And Promotion Management Commons, Business And Corporate Communications Commons, And The Marketing Commons Recommended Citation Recommended Citation Hermann, Anna. Https://Egrove.Olemiss.Edu/Hon_Thesis/1571

Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). Data-Driven Journalism Based On Big Data Analytics: A Model Development From Indonesia's Experience. Journal Of Content, Community And Communication, 10(6), 65–83. Https://Doi.Org/10.31620/Jccc.06.20/06

Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Tuharman, D., Heri, H., & Hadiyanti, Dan. (2022). Analisis Integrated Marketing Communication. Bisnis Terapan), 4(2), 87–96. Https://Journal.Unilak.Ac.Id/Index.Php/Mbt/

Sulaeman, M., & Kusnandar, H. F. (2020). Integrated Marketing Communication Model In Shaping Brand Equity And Business Performance In The Creative Industries Of Embroidery Sector. Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences, 3(4), 3798–3805. Https://Doi.Org/10.33258/Birci.V3i4.1444

Toma, F., Ethiopia, Dejene Yadete, F., & Shashi Kant. (2023). Neuromarketing: Integrated Marketing Communication Recent Tool. International Journal Of Social Science, Management And Economics Research, 01(01), 31–42.

Https://Doi.Org/10.61421/Ijssmer.2023.1103

Zhang, Q. (2021). The Application Of Integrated Marketing Communication In The Corporate Rebranding Process.