

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Bernardi Melalui Pameran Event PRJ Surabaya

¹Nur Fadillah Rachmawati, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
rw695388@gmail.com

Abstrak

Perkembangan strategi komunikasi dalam dunia pemasaran mendorong perusahaan untuk mencari cara yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Bernardi, sebagai merek makanan olahan beku, memanfaatkan event Pekan Raya Jatim (PRJ) Surabaya untuk memperluas pasar dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk Bernardi melalui partisipasinya dalam event Pekan Raya Jatim (PRJ) Surabaya. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Bernardi dalam meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen baru melalui pameran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Bernardi mengimplementasikan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC), yang meliputi periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, pemasaran interaktif, serta kegiatan hubungan masyarakat. Strategi ini diwujudkan dalam berbagai kegiatan seperti live cooking, pembagian sampel gratis, promosi di media sosial, kerja sama dengan influencer, hingga permainan interaktif di lokasi event. Temuan menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam menarik perhatian pengunjung, meningkatkan pengalaman konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam event PRJ berhasil meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk Bernardi di mata masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, IMC, Bernardi, Brand awareness, Event PRJ

Abstract

The development of communication strategies in the marketing world has encouraged companies to seek more effective ways to reach consumers. Bernardi, a frozen processed food brand, utilizes the East Java Fair (Pekan Raya Jatim/PRJ) in Surabaya as a platform to expand its market and enhance brand awareness. This study aims to explore Bernardi's marketing communication strategy through its participation in the East Java Fair (PRJ) in Surabaya. The research problem focuses on how Bernardi's marketing communication strategy is employed to increase brand awareness and attract new consumers through the exhibition. This research adopts a qualitative approach, employing data collection techniques such as in-depth interviews, observation, and documentation. The findings indicate that Bernardi implements an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy, which includes advertising, sales promotion, direct marketing, personal selling, interactive marketing, and public relations. This strategy is manifested in various activities such as live cooking shows, free sample distribution, social media promotions, collaborations with influencers, and interactive games at the event venue. The results show that this strategy effectively captures visitors' attention, enhances consumer experience, and drives sales growth. The study concludes that the implementation of an integrated marketing communication strategy during the PRJ event successfully increased Bernardi's product visibility and appeal to the public.

Keywords: Marketing communication, IMC, Bernardi, Brand awareness, PRJ event

Pendahuluan

Pada era digital saat ini, dunia pemasaran mengalami transformasi signifikan yang ditandai dengan pergeseran pola komunikasi dari satu arah menjadi dua arah yang lebih interaktif. Perubahan ini mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dan pengalaman langsung dengan konsumen. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah Integrated Marketing Communication (IMC), yaitu pendekatan strategis yang menggabungkan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti iklan digital, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, hingga event marketing dalam satu kesatuan pesan yang konsisten. Menurut (Morissan, 2010) Integrated Marketing Communication merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terkoordinasi dan terpadu, agar pesan yang disampaikan kepada konsumen konsisten dan memperkuat citra merek. IMC bertujuan menciptakan sinergi komunikasi dari berbagai saluran yang digunakan, baik media tradisional maupun digital, sehingga lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Strategi IMC terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian (Rina Rachmadani, 2024) yang menunjukkan bahwa IMC yang terstruktur efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan konsumen milenial. Penelitian lainnya oleh (Ardhi Mulia Rahmat Wijaya & Wijaya, 2024) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi berbasis event dapat meningkatkan kunjungan dan citra positif merek. Hal ini diperkuat oleh (Mustika Ayu SIswanti, 2024) yang

menunjukkan keberhasilan strategi IMC dalam memperkuat posisi brand Moogs Coffee melalui event promosi. Dengan merujuk pada berbagai studi tersebut, jelas bahwa IMC merupakan kerangka strategis yang efektif dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen.

Bernardi, sebagai merek produk makanan beku (frozen food) yang telah dikenal luas di Indonesia, khususnya di Jawa Timur, turut menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan mempertahankan relevansi merek. Melalui partisipasinya dalam Pekan Raya Jatim (PRJ) 2024 salah satu event pameran terbesar di Jawa Timur—Bernardi mencoba strategi promosi langsung kepada konsumen melalui berbagai aktivitas interaktif seperti live cooking, pemberian sampel, lomba, promo menarik, hingga penggunaan media sosial dan influencer marketing. Keikutsertaan Bernardi dalam event ini menjadi momen penting untuk memperkuat komunikasi merek secara langsung sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Urgensi dari penelitian ini terletak pada analisis strategi komunikasi pemasaran Bernardi dalam event PRJ Surabaya, mengingat ini merupakan partisipasi perdana mereka dalam skala event besar yang melibatkan ribuan pengunjung dari berbagai kota. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi Bernardi dalam mengevaluasi efektivitas promosi mereka, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran berbasis event dan IMC. Adanya pembaruan dari sisi konteks yakni keterlibatan perusahaan industri manufaktur dalam event menambah nilai kebaruan dari penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang, teori, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, maka fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bernardi dalam event PRJ Surabaya, khususnya bagaimana perusahaan ini memanfaatkan elemen-elemen IMC untuk membangun interaksi, menarik perhatian konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami secara mendalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bernardi melalui partisipasinya dalam event PRJ Surabaya tahun 2024, serta mengevaluasi efektivitas pendekatan IMC yang digunakan dalam menjangkau pasar dan membangun brand engagement secara langsung.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deksriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bernardi dalam event PRJ Surabaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak internal Bernardi yang terlibat langsung dalam kegiatan promosi di event tersebut, observasi partisipatif selama berlangsungnya PRJ Surabaya, serta dokumentasi berupa materi promosi, foto kegiatan, dan unggahan media sosial Bernardi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan melakukan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai landasan untuk mengkaji efektivitas strategi promosi yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bernardi dalam event PRJ (Pekan Raya Jatim) Surabaya 2024, dengan menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Strategi IMC Bernardi terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan pengunjung, serta mendorong peningkatan penjualan selama event berlangsung. Temuan strategi IMC yang digunakan yakni:

Bernardi lebih fokus pada promosi melalui media sosial dibandingkan media konvensional seperti TV atau radio. Iklan dilakukan melalui akun Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook resmi Bernardi. Selain itu, mereka juga bekerja sama dengan akun media sosial Grand City dan PRJ yang memiliki banyak pengikut. Strategi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau lebih banyak orang dengan biaya yang lebih efisien. Promosi yang ditampilkan pun dikemas secara menarik agar sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini.

Bernardi menerapkan berbagai promo menarik seperti buy 1 get 1, buy 2 get 1, dan pembelian Selama event PRJ, Bernardi menghadirkan berbagai promo yang sangat menarik perhatian pengunjung, seperti promo beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1, dan hadiah boneka Labubu untuk pembelian tertentu. Promo ini tidak hanya mendorong peningkatan pembelian, tetapi juga menciptakan kesan menyenangkan bagi konsumen. Salah satu promo yang paling menarik perhatian adalah “belanja Rp25.000 ambil sepuasnya”, yang viral karena dianggap unik dan menguntungkan konsumen. Strategi ini mampu menciptakan antrian dan membangun rasa penasaran pengunjung.

Tim Bernardi aktif menawarkan dan menjelaskan produk secara langsung kepada pengunjung booth. Pendekatan ini membantu menciptakan kedekatan antara brand dan konsumen. Pengunjung merasa lebih yakin dan tertarik membeli karena bisa langsung mencoba produk dan bertanya kepada staf. Selain itu, cara ini juga efektif untuk mengenalkan produk baru kepada konsumen yang mungkin belum familiar sebelumnya.

Bernardi menggunakan strategi komunikasi langsung melalui tim cabang Bernardi dan sales yang menginformasikan secara lisan kepada pelanggan mengenai keikutsertaan Bernardi dalam event PRJ. Strategi ini dianggap lebih personal dan efektif dibandingkan mengirim pesan lewat SMS atau email yang sering diabaikan. Pendekatan ini membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan setia.

Kolaborasi dengan food influencer seperti Koko Buncit, Kuliner Surabaya, dan Almasqol membantu meningkatkan eksposur tenant Bernardi di PRJ. Para influencer ini tidak hanya mempromosikan melalui postingan, tetapi juga ikut hadir ke booth Bernardi dan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Kegiatan mereka, seperti mencoba produk dan mengikuti games, menambah keseruan suasana dan memperkuat citra positif brand di mata pengunjung. Konten dari influencer ini juga menjangkau audiens yang lebih luas di luar pengunjung event.

Media sosial menjadi senjata utama Bernardi. Tim promosi aktif membuat konten interaktif, termasuk video pendek, postingan behind-the-scenes, dan games dadakan yang menarik interaksi followers. Selain itu, Bernardi juga memanfaatkan fitur iklan berbayar agar kontennya bisa menjangkau lebih banyak orang, termasuk calon konsumen yang belum mengikuti akun mereka. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan awareness dan interaksi secara cepat. Berdasarkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Morissan (2010), komunikasi yang efektif harus dilakukan secara terpadu dan konsisten melalui berbagai saluran. Strategi yang diterapkan Bernardi sangat relevan dengan pendekatan ini. Setiap elemen komunikasi saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Keberhasilan Bernardi dalam menarik pengunjung dan meningkatkan penjualan selama PRJ menunjukkan bahwa strategi komunikasi terpadu efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, penggunaan tren yang sedang populer (seperti hadiah Labubu) dan kolaborasi dengan influencer memperkuat efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bernardi tidak hanya berhasil menjangkau target audiens, tetapi juga mampu membangun citra merek yang kuat dan berkesan melalui pendekatan yang menyatu antara offline dan online. Penerapan IMC dalam event PRJ Surabaya terbukti menjadi langkah strategis dalam meningkatkan awareness dan engagement konsumen terhadap produk Bernardi.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Bernardi dalam event PRJ Surabaya 2024 menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC) yang meliputi iklan digital, promosi penjualan, personal selling, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan event marketing.

Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian pengunjung, meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk selama event berlangsung. Kolaborasi dengan influencer, penggunaan media sosial, serta program promosi yang kreatif dan sesuai tren menjadi kunci keberhasilan dalam menciptakan pengalaman promosi yang menarik dan berkesan.

Penerapan IMC oleh Bernardi dalam event ini menunjukkan bahwa perpaduan antara promosi online dan offline dapat membentuk komunikasi yang kuat dan menyeluruh kepada audiens, sekaligus memperluas jangkauan pasar secara langsung.

Daftar Pustaka

- Ardhi Mulia Rahmat Wijaya, & Wijaya, R. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI EVENT DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SENTRUM SPACE* Disusun oleh.
- Morissan. (2010). *PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*.
- Mustika Ayu Siswanti. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Moogs Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Event "Pour In Chaos."* 02(02), 210–218.
<https://doi.org/https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom>
- Rina Rachmadani. (2024). *ANALISIS PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (IMC) TERHADAP BRAND AWARENESS DI KALANGAN KONSUMEN MILENIAL*. 7.