

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG TANDUK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Sinta Pramucitra*, Natanael Ruddy Prihastomo, Virgiani Mahendra

sinta@usm.ac.id*

*Corresponden Author

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Roti Gembong Tanduk telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan baik dan benar dalam meningkatkan penjualan. Landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communications yang terdiri dari lima metode, yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal. Dalam penelitian ini dengan beberapa teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara secara mendalam, studi pustaka. Informan dalam penelitian ini terdiri dari empat informan. Teknik penelitian kualitatif yang digunakan penelitian ini mengikuti pendekatan Huberman and Miles (1994) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Roti Gembong Tanduk telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, sehingga penjualan yang dilakukan Roti Gembong Tanduk sangat meningkat.

Keywords: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, IMC

Abstract

This study aims to determine whether Roti Gembong Tanduk has implemented a marketing communication strategy properly and correctly in increasing sales. The theoretical basis used in conducting this research uses the Integrated Marketing Communications theory which consists of five methods, namely advertising, public relations and publicity, direct marketing, sales promotion, personal selling. In this study with several data collection techniques include observation, in-depth interviews, literature study. Informants in this study consisted of 2 informants. The qualitative research technique used in this study follows the approach of Huberman and Miles (1994) The results of this study indicate that Gembong Tanduk has carried out a good marketing strategy, so that the sales made by Gembong Tanduk have greatly increased.

PENDAHULUAN

Roti gembong merupakan jajanan populer di kota Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Awalnya berasal dari kudapan khas keluarga kerajaan Kutai Kartanegara. Kini panganan ini dapat dinikmati masyarakat. Dari penampilannya, sekilas terlihat seperti roti sobek biasa. Dalam 1 kotak panjang ada 1 roti dengan 6 potongan. Nama gembong berasal dari tekstur roti yang terlihat mengembang di bagian atas. Keistimewaan roti gembong terletak pada kehalusan tekstur roti. Lembut dan seperti kapas. Tidak kalah dengan roti ala Jepang yang sempat hits di pasaran. Di Semarang sendiri banyak bertebaran toko roti dimana-mana, namun hanya beberapa toko roti yang favorit menurut para pelanggan. Roti gembong di Semarang sudah mencapai

24 toko, roti gembong di Semarang sudah mulai banyak diminati dan dikenali oleh warga Semarang sejak Tahun 2019. Masing-masing toko roti gembong mempunyai varian rasa yang unik dan beraneka ragam seperti oreo, chocomaltine, ovaltine, matcha, dan lain-lain. Ciri khas roti gembong sendiri bukan dari segi rasa atau topping namun para customer menilai roti gembong dari segi tekstur roti yang lembut. 2. Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang baik untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian para pelanggan dalam penjualan. Banyaknya media yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan Gembong Tanduk dengan menggunakan media social seperti

(Instagram, Facebook, dan Twitter) dan onlineshop (Grab,Gojek,Shopee, dan lain lain) dengan melakukan pemasaran melalui media online atau onlineshop dapat menambah efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan

Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia bisnis kuliner termasuk bisnis roti gembong, para pengusaha harus cerdas dalam memasarkan produknya melalui strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen secara langsung maupun tentang produk dan merek yang dijual (Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:172). Perkembangan roti gembong di Semarang telah menciptakan tingkat persaingan yang sangat ketat, kita bisa melihat dengan jumlah toko roti gembong di Semarang. Roti Gembong di Semarang sudah mencapai 24 toko, untuk itu manajemen Roti Gembong harus lebih kreatif dalam melakukan pemasaran maupun menjalin hubungan baik dengan para pelanggan, salah satunya merupakan Gembong Tanduk. Gembong Tanduk suatu bentuk usaha yang bergerak di industri kuliner yang sedang meningkat dalam penjualan.



Gambar 1. Logo Gembong Tanduk
Sumber: Olahan Peneliti, 2021.

Roti Gembong Tanduk terletak di jalan Sendangguwo Selatan No.40, Sendangguwo,

Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah berdiri berdiri pada tahun 2020. Gembong Tanduk sendiri sudah mempunyai beberapa cabang yang berlokasi di Simpanglima Semarang, Dr. Wahidin, Tembalang jam buka toko nya pun berbeda Gembong Tanduk pusat buka pada pukul 08.00 – 22.00 sedangkan Gembong Tanduk cabang kedua dan cabang lainnya buka pada pukul 12.00 – 22.00. Pemilik roti Gembong Tanduk sendiri tidak memiliki title sebagai pembuat roti, namun dengan kegigihan pemilik untuk membuka usaha baru dengan di bisnis kuliner yaitu Gembong Tanduk dengan bermodalkan observasi terhadap pesaing pesaing bisnis roti Gembong diluar, dengan menggunakan cara melakukan pembelian berbagai macam roti Gembong dan melakukan analisi terhadap rasa dan tekstur roti untuk menyiapkan sebelum memulai bisnis roti Gembong Tanduk. Pemilik Gembong Tanduk sebelumnya mempunyai bisnis vape store, namun saat ini bisnis vape store sedang menurun drastis Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, peneliti ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gembong Tanduk dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan teori komunikasi terpadu *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran gembong tanduk dalam meningkatkan penjualan, dan melakukan pengumpulan data dengan menggunakan cara kualitatif deskriptif.

Sumber data menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder Dalam penelitian data ini digunakan sebagai pendukung 23 informasi primer yang didapatkan dari bahan literature, e-book, dokumen dan lain

sebagainya, guna melengkapi teori penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data Primer penelitian ini menggunakan wawancara terhadap beberapa informan seperti wawancara terhadap owner Gembong Tanduk Bapak Nurdien dan beberapa karyawan yang bekerja di Gembong Tanduk, melakukan observasi ke lapangan dan studi pustaka untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gembong Tanduk dalam meningkatkan penjualannya.

Kegiatan penelitian untuk teknik pengumpulan data, penulis menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gembong Tanduk dalam meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa informan, yang pertama adalah pemilik atau owner Gembong Tanduk yaitu Bapak Nurdien, dan beberapa karyawan yang cukup lama bekerja di Gembong Tanduk yaitu Mas Dhika, lalu 24 karyawan kedua yaitu Mas Bobby, dan karyawan ke tiga yaitu Mas Andre karyawan baru. Sesi wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berbeda antara pemilik dan beberapa karyawan Gembong Tanduk dan tetap menyangkut tentang Integrated Marketing Communication (IMC) yang berisikan periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal. Observasi yang dimaksud dalam teknik pengumpulan data ini ialah observasi prapenelitian dan saat penelitian yang digunakan sebagai pembantu pengumpulan data, dengan tujuan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gembong Tanduk dalam meningkatkan penjualan. Observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk melengkapi data penelitian ini peneliti melakukan observasi selama kurang lebih tiga

bulan guna mendapatkan data yang lengkap terhadap Gembong Tanduk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan metode observasi dari hasil wawancara terhadap informan yaitu Owner Gembong Tanduk Bapak Nurdien dan beberapa karyawan Gembong Tanduk yaitu karyawan pertama Mas Dhika, karyawan ke dua Mas Bobby, karyawan ke tiga Mas Andre dan metode observasi dilapangan dalam jangka waktu 3 bulan, penelitian ini dilakukan oleh peneliti menggunakan teori Integrated Marketing Communications (IMC) sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal. Sehingga peneliti dapat mengetahui apa saja komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gembong Tanduk dan peneliti mengetahui periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal yang dilakukan oleh Gembong Tanduk.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti merupakan observasi secara langsung dan secara tidak langsung, dalam pengamatannya peneliti ikut serta dalam kehidupan orang-orang yang di observasi selama beberapa bulan. Peneliti melakukan observasi dengan mengambil beberapa pengamatan yang disimpulkan dan observasi melalui wawancara dari informan Owner Gembong Tanduk Bapak Nurdien dan empat karyawan yang pertama Mas Dhika, karyawan kedua Mas Bobby, karyawan ke tiga Mas Andre dengan beberapa alat bantu seperti note dan data dari pihak perusahaan, seperti data penjualan dan data dalam periklanan Berikut ini hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap

Gembong Tanduk yang menyangkut dengan Integrated Marketing Communications (IMC) yang berisikan periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal. Peneliti melakukan wawancara terhadap beberapa narasumber untuk melihat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Gembong Tanduk dalam meningkatkan penjualan. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti guna untuk mengetahui (Integrated Marketing Communications) yang berisikan periklanan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, promosi penjualan, penjualan personal yang dilakukan oleh Gembong Tanduk.

Penelitian membahas tentang Gembong Tanduk yang telah melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan penjualan yang signifikan Gembong Tanduk melakukan beberapa strategi pemasaran, Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gembong Tanduk, Gembong Tanduk menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal dan pemasaran langsung (Agus, 2012: 54)

Gembong Tanduk didirikan oleh Bapak Nurdien selaku pemilik Gembong Tanduk, Bapak Nurdien memulai usaha dengan bermodal analisis terhadap roti Gembong lainnya yang berada di kota Semarang, dengan bermodal analisis namun Gembong Tanduk berhasil saat ini untuk melakukan penjualan yang banyak. Awal mula Gembong Tanduk hanya memiliki satu outlet di rumah pemilik Gembong Tanduk dan saat ini Gembong Tanduk memiliki empat cabang dan tiga karyawan. Owner Gembong Tanduk Bapak Nurdien menyadari dalam hal

meningkatkan penjualan tidak lah mudah bagi pengusaha yang akan memulainya, namun upaya yang dilakukan Gembong Tanduk dengan melakukan periklanan agar masyarakat lebih mengetahui produk Gembong Tanduk, Gembong Tanduk butuh biaya yang lumayan dan tenaga yang tidak sedikit, dan memerlukan waktu yang cukup lama untuk bisa mencapai penjualan yang cukup banyak hingga saat ini.

Dari segi periklanan Gembong Tanduk melakukan strategi dengan menggunakan beberapa platform untuk memasang iklan seperti menggunakan iklan dalam bentuk video maupun hanya dalam bentuk foto, tentunya dari periklanan melalui Facebook dan Instagram Adsense guna menunjang penjualan yang lebih maksimal. Untuk menambah penjual yang lebih banyak Gembong Tanduk menggunakan media Grabfood, Shopeefood, GoFood untuk melakukan penjualan. Dengan menggunakan media penjualan seperti Shopeefood, Gofood, Grabfood Gembong Tanduk sendiri dapat meningkatkan penjualan yang sangat signifikan.

Dari segi pemasaran langsung memang Gembong Tanduk sangat berjalan cukup baik dikarenakan Gembong Tanduk memiliki beberapa karyawan yang mengetahui tentang produk Gembong Tanduk, maka peran di dalam pemasaran langsung ialah karyawan. Karyawan Gembong Tanduk akan menjelaskan kelebihan roti Gembong Tanduk dan beberapa variant rasa yang dimiliki oleh Gembong Tanduk. Gembong Tanduk juga memiliki tempat penjualan yang strategis seperti di daerah Simpang Lima maka dengan adanya tempat yang strategis para customer baru akan lebih mengetahui terhadap produk Gembong Tanduk.

Dari segi hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan Gembong Tanduk dengan sang pemilik yang sangat ramah dengan para customer dan selalu memulai pembicaraan

dengan customer maupun dengan driver online yang melakukan pembelian roti Gembong Tanduk dengan adanya komunikasi antara pemilik dan para customer sehingga bisa menimbulkan hubungan baik antara penjual dengan pembeli, disitulah untuk menarik kelayaitasan para customer Gembong Tanduk. Gembong Tanduk juga melakukan pengambilan foto untuk menambah dokumentasi terhadap akun Instagram Gembong Tanduk guna menarik para penonton akun Instagram.

Dari segi promosi penjualan yang dilakukan Gembong Tanduk memang berbagai macam promo yang diberikan kepada para customer sehingga customer sangat tertarik dengan promo yang di berikan, salah satu yang sering diberikan di saat Gembong Tanduk melakukan pembukaan store baru maka Gembong Tanduk akan memberikan promo kepada para customer yaitu buy two get one dan seperti undian pememenang akan mendapatkan sebuah roti dengan gratis, ada lagi dengan promo tebus murah dengan melakukan pembelian produk roti Gembong Tanduk yang ke tiga akan mendapatkan potongan seharga Rp.7.000 . Gembong Tanduk juga memberikan paket promo bundling minuman dengan roti Gembong Tanduk dengan harga yang jauh lebih murah. Gembong Tanduk juga menyediakan promo terhadap customer yang melakukan pembelian produk Gembong Tanduk melalui marketplace (Shopeefood), shopeefood menyediakan promo terhadap produk roti Gembong Tanduk dengan memberikan promo sebesar Rp.30.000 dan mendapatkan voucher gratis ongkir.

Lalu dari segi penjualan personal Gembong Tanduk sendiri mendapatkan penjualan personal customer menghubungi melalui kontak pribadi Gembong Tanduk dan melakukan pemesanan dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan seperti ulang tahun, arisan, dan acara lainnya.

Gembong Tanduk memberikan potongan harga terhadap customer yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak, per pcs roti Gembong Tanduk akan mendapatkan potongan harga.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan ini adalah bahwa Gembong Tanduk telah melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam beberapa bulan, berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Gembong Tanduk menggunakan terpadu IMC (Intregrated Marketing Communications) seperti strategi periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, dan promosi penjualan. Dari beberapa strategi yang dijelaskan, Gembong Tanduk menggunakan strategi periklanan yang cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan. Strategi periklanan merupakan strategi mencapai tujuan melalui iklan yang kreatif. Gembong Tanduk ini berjalan sangat cukup baik, dengan adanya strategi periklanan yang dilakukan oleh Gembong Tanduk dengan menggunakan periklanan Facebook Adsense, Instagram Adsense dan menggunakan beberapa marketplace untuk melakukan penjualan seperti Shopeefood, Gofood, Grabfood dengan adanya periklanan yang dilakukan oleh Gembong Tanduk dapat meningkatkan penjualan dalam waktu beberapa bulan. Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti mengajukan saran. Saran tersebut antara lain: Lebih memaksimalkan konten iklan dalam bentuk video yang lebih menarik para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi Mirzaqon T dan Dr. Budi Purwoko, S.Pd., M.Pd (2020). “Studi kepustakaan mengenai landasan teori Albi Anggito dan Johan Setiawan, S.Pd. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Kab.Sukabumi: CV Jejak
- Astri Rumondang Banjarnahor, Bonaraja Purba. (2021) Manajemen Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis

- Dian sarastuti. 2017. "Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova". Dalam jurnal Visi komunikasi Volume 16 (hlm 71-90). Jakarta: Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta
- Dr.Irene Silviani, MSP. (2021). "Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intregrated Marketing Communication (IMC)". Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., M.M. (2020) Komunikasi Pemasaran. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Dr.R.A.Fadhallah, S.Psi., M.Si. (2020). Wawancara. Jakarta: UNJ Press
- Jogiyanto Hartono M., M.B.A., Ph.D., Prof. (2018). "Metode pengumpulan dan Teknik analisis data". Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI)
- M. Askari Zakariah. (2020). "Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development". Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka. 60
- M Suyanto (2003) "Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia". Yogyakarta: Andi Offset
- Nuning Indah Pratiwi. 2017. "Penggunaan Media Videocall Dalam Teknologi Komunikasi". Jurnal ilmiah dinamika sosial Volume 1 (hlm 216)
- Phillip Kotler, & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Ramsiah Tasruddin. 2015. "Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif". Jurnal AlKhitabah, Vol II (hlm 109-110)
- Samsul Arifin (2020). Strategi Menjual dengan Pendekatan Personal. Yogyakarta: SALMA IDEA
- Tasnim, Adriansan Sudarso, Martono Agustin. (2021) Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Zulfa Rohmatin. 2018. "Strategi Komunikasi Pemasaran Roti Gembong Happy Dalam Menarik Minat Beli Konsumen". eJournal Ilmu Komunkasi Volume 3 (hlm 386- 397)