

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan

Oleh

Enda Aulia Akbar Ginting Suka¹, Suwardi Lubis²
suwardilubis@yahoo.com

ABSTRAK

Proses perkembangan globalisasi pada mulanya ditandai dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Dari kemajuan bidang ini kemudian mempengaruhi sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang ekonomi, politik, sosial, budaya, kesehatan dan lain-lain. Masuknya budaya luar dapat melalui berbagai macam cara seperti, sarana multi media massa elektronik maupun media cetak, serta media dunia maya (internet dan sosial media) yang sangat mempengaruhi perkembangan budaya Indonesia. Dengan kemajuan teknologi modern mempercepat akses pengetahuan tentang budaya lain, sehingga pengaruh interaksi dengan budaya asing mewarnai kehidupan masyarakat Indonesia.

Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Dan suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut.

Dalam mengalisis data-data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan: metode analisis dekriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan dan untuk mengetahui apakah didalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan memiliki kendala.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, *Sales Promotion* dan *marketing event* yaitu dengan melakukan pelatihan, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran dan Promosi

A. Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat membuat semua kehidupan disegala aspek berubah dengan cepat pula. Salah satu perubahan yang dirasa cepat adalah transaksi bisnis. Dengan percepatan arus teknologi dan informasi membuat pelaku usaha antar negara lebih mudah dalam melakukan kegiatan komunikasi, sehingga kesempatan memperlebar peluang

usaha semakin luas. Dimana pelaku usaha akan bebas melakukan transaksi antar negara dan mendirikan usaha di negara tujuannya dan menyebabkan berbagai produk bebas keluar masuk dipasaran. Tidak hanya persaingan antar negara, pengusaha didalam negeri juga harus bersaing sangat ketat, tidak hanya dengan produk yang berasal dari luar negeri akan tetapi juga produk lokal dalam negeri.

Dengan kehidupan sosial yang cepat berubah, masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya selalu disuguhkan dengan berbagai pilihan terutama dalam hal pemenuhan pilihan produk yang mereka inginkan. Hal ini berakibat pada para pemasar yang dihadapkan pada konsumen yang semakin kritis, dinamis dan dengan tuntutan yang beragam, sehingga tidak mudah dibentuk keinginannya.

Demikian pula dengan perubahan lingkungan usaha yang sangat berpengaruh terhadap eksistensi usaha, khususnya pengusaha kecil. Banyak pelaku usaha yang mengalami kemunduran dan gulung tikar karena perubahan lingkungan. Faktor-faktor matinya usaha kecil antara lain : minat para konsumen berubah dengan cepat dan pasar juga berubah dengan kecepatan yang luar biasa

Indonesia memiliki sumber daya alam yang melimpah diberbagai sektor. Melihat sumber daya yang memadai, pemerintah bertugas mengelola sumbernya yang ada dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan dibentuknya Badan UMKM di setiap daerah, dimana berfungsi untuk membina potensi apapun yang terdapat didaerah tersebut untuk dijadikan sebagai lahan usaha bagi masyarakat.

Seperti halnya daerah Medan yang memiliki banyak potensi yang dapat dijadikan industri. Potensi daerah Medan yang sudah dikenal masyarakat sebagai ciri khas daerah adalah yang kaya sumber daya alam. Kefir yang dibuat di Medan menggunakan tangan dan terbuat dari bahan asli susu fermentasi. Akan tetapi dengan inovasi dan kreativitas para pengusaha dan dukungan Badan UMKM setiap daerah telah melahirkan potensi daerah yang dijadikan sebagai sebuah industri baik berupa olahan makanan, minuman, kosmetik, dan lain-lain.

Hello Kefir merupakan Homemade Kefir yang ada dikota Medan. Dimana Hello Kefir merupakan tempat memproduksi kefir. Kefir merupakan proses fermentasi susu pasteurisasi menggunakan starter berupa butir atau biji kefir (kefir grain/kefir granule) yaitu butiran-butiran putih atau krem yang berbentuk koloni mikrobial terdiri atas beberapa jenis bakteri, diantaranya adalah *Streptococcus* sp, *Lactobacilli* dan beberapa jenis ragi. Bibit kefir, begitulah yang biasa disebutkan, namun bukanlah butir bibit yang bisa kita pakai untuk menanam pohon sebagaimana yang kita bayangkan “butir” lembek tersebut adalah kumpulan ragi dan bakteri dalam balutan protein, lipid dan gula yang mengubah gula dalam susu menjadi energi sendiri sebagai pelapis luar untuk hidup dan bereproduksi pada hampir semua susu dalam suhu kamar sehingga tidak membutuhkan pemanas. Bibit kefir memiliki struktur dan sifat yang kompleks sehingga tidak dapat diduplikasi dengan membuat bibit kefir bubuk, begitu juga tidak ada teknologi yang bisa memproduksi kefir kecuali dengan menggunakan “indukan”bibit kefir, inilah satu-satunya cara untuk membuat kefir. Bibit

kefir digunakan sebagai pemula alami dalam memproduksi kefir yang terbuat dari berbagai macam mikroorganisme, disatukan dalam balutan karbohidrat yang tidak larut air, yang menjadikan mereka sangat tangguh dan kuat. Pada awalnya bibit kefir sangat kecil tapi akan membesar dalam proses fermentasi, mereka hanya dapat tumbuh dari bibit yang telah ada. Hasil produksi bibit kefir saat ini sangat bergantung kepada budidayanya yang tanpa henti dalam rendaman susu, sehingga meningkatkan jumlahnya 5-7% per hari.

Kefir memiliki manfaat untuk tumbuh manusia yaitu bakteri asam laktat yang terkandung pada kefir yaitu sebagai probiotik antara lain dapat memperbaiki daya cerna laktosa, mengendalikan jumlah bakteri patogen dalam usus, meningkatkan daya tahan alami terhadap infeksi dalam usus, menurunkan serum kolestrol, menghambat tumor, anti mutagenik dan anti karsinogenik, meningkatkan sistem imun, mencegah sembelit.

Dalam memasarkan produk kefirnya, Hello Kefir menggunakan sosialisasi keteman teman baik penjualan personal yaitu melakukan penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih, *marketing event* yaitu melalui pelatihan dan membuat pameran dan premium, dimana pameran dilaksanakan pada saat ada acara-acara yang dilaksanakan instansi pemerintah maupun swasta yang menghadirkan produk-produk lokal hasil masyarakat Medan, dan sedangkan premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara gratis kepada konsumen yang membeli produk tertentu yang ditentukan oleh Hello Kefir dan Hello Kefir juga membuat sales *promotion* yaitu melalui sosial media seperti WhatsApp, Face book, online shop, instagram, line, blackberry masanger homemade.

Homemade Hello Kefir Medan merupakan sebuah Home Industri yang bergerak dibidang kesehatan dan kecantikan. Dimana produk yang dihasilkan merupakan produk yang tidak ada campuran dengan bahan kimia. Dalam proses produksi Homemade Hello Kefir masih menggunakan cara yang tradisional sehingga jumlah produk yang dihasilkan juga terbatas. Dimana bahan baku yang digunakan untuk pembuatan produk berasal dari bahan alami sehingga tidak memiliki efek samping dalam jangka panjang bagi penggunaanya, sehingga produk tersebut aman digunakan untuk semua kalangan, baik itu untuk anak-anak, remaja maupun orang dewasa.

Dalam menjaga kelangsungan usahanya membutuhkan strategi dan usaha yang maksimal dalam upaya mempertahankan usahanya. Hal ini dilakukan agar usahanya tidak kalah dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor kefir lain yang ada di Kota Medan dari produk-produk yang serupa. Salah satu yang harus diterapkan adalah dengan melakukan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan efektif dalam mempromosikan produknya.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Komunikasi merupakan proses pertukaran pesan verbal maupun non verbal dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu untuk mengubah tingkah laku. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komponen dasar komunikasi meliputi ; pengirim pesan yaitu individu atau orang yang mengirim pesan, pesan yaitu informasi yang akan dikirimkan kepada s penerima, saluran (*channel*) adalah jalan yang dilalui pesan dari pengirim dengan penerima, penerima pesan adalah yang menganalisis dan mengiteprestasikan isi pesan yang diterima, balikan (*feedback*) yaitu respon terhadap pesan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika lingkungan dan gangguan (*noise*) ketika pesan tersebut disalurkan melalui berbagai media.

Salah satu bentuk kegiatan komunikasi yang saat ini banyak digunakan adalah komunikasi pemasaran. Pemasaran sendiri adalah sekumpulan kegiatan di mana pelaku usaha mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Menurut Sutisna (2010:267), komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.

Sedangkan menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:3), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Morissan (2010:3), mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga promosi, distribusi, ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi. Komunikasi pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011:219), komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah mengetahui dan memahami setiap aspek dari pengalaman konsumen dengan baik, sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga konsumen terpengaruh memilih produk atau jasa tersebut. Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran, terutama memberitahu dan memperhatikan bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasarnya, dimana dan kapan produk tersebut dapat diperoleh.

Di dalam komunikasi pemasaran terkandung *branding* dari produk yang dijual sekaligus citra dari perusahaan. Kegiatan ini merupakan usaha perusahaan dalam menjalin hubungan dengan calon konsumen maupun konsumen tetap. Di sisi konsumen, kegiatan komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut beserta cara penggunaan barang tersebut. Komunikasi pemasaran menggerakkan visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Komunikasi pemasaran meliputi keputusan seperti siapa yang diinginkan perusahaan untuk menjadi pelanggannya, kebutuhan pelanggan mana yang akan dipenuhi, apa saluran distribusi yang digunakan, dan kemitraan apa yang dikembangkan.

Elemen Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan semua kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar kini bisa memilih aktivitas komunikasi, sering disebut dengan elemen komunikasi pemasaran yang dipergunakan dan biasanya disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Menurut Ujung Sulaksana (2011:24), elemen komunikasi pemasaran dapat terbagi menjadi beberapa yaitu :

Periklanan (*Advertising*)`Iklan dapat dipakai untuk membangun citra jangka panjang sebuah produk atau seketika bisa mendorong terjadinya penjualan. Secara efisien, iklan mampu menjangkau calon pembeli walau letaknya berjauhan, iklan produk bisa berdampak pada penjualannya, hanya semata-mata karena produknya diiklankan. Sebagian konsumen percaya bahwa merek yang di iklankan secara besar-besaran sudah pasti menawarkan “*good value*”.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan atau *sales promotion* yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Daya tarik hubungan masyarakat dan publikasi banyak bertumpu pada keunggulan unik. Kredibilitas tinggi, berita dan fitur lebih otentik dan kredibel di mata pembaca ketimbang iklan. Mampu menjaring pembeli dalam keadaan sedang lengah, humas mampu menjangkau prospek yang suka menghindari wiraniaga dan iklan. Dramatisasi yang dimaksud ialah humas mampu mendramatisasi perusahaan atau organisasi kegiatannya akan diberitakan media massa.

Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen. Memiliki tiga kelebihan unit yaitu perjumpaan personal, hubungan tak berjarak atau interatif antara dua orang atau lebih. Serta terdapat kultivasi yang berarti memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari sekedar jual-beli hingga persahabatan. Dan respon, mampu memaksa pembeli merasa wajib mendengarkannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa didalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa elemen yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi dan penjualan personal, dimana setiap elemen saling berhubungan satu sama lain.

2. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang terjadi antara dua orang atau lebih yang melakukan proses penyampaian pesan atau informasi.

Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktis yang harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu, bergantung kepada situasi dan kondisi. Terdapat fungsi ganda dari strategi komunikasi, baik secara

makro maupun secara mikro yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat *informative*, *persuasive*, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Kemudian menjabatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Dengan begitu, apabila menggunakan strategi yang tepat, Homemade dapat memasarkan dan mengkomunikasikan produknya kemasyarakat luas dan setiap tahun dapat terus meningkat pelanggannya. Berdasarkan definisi tersebut strategi komunikasi ialah mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan ada tujuan agar terjaga hubungan yang telah dibina dengan relasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses yang mengidentifikasi dan menyeleksi pasar sasaran. Rencana pemasaran dikembangkan untuk setiap segmen pasar yang dipilih, sehingga kebutuhan konsumen dalam setiap kelompok sasaran dapat dipenuhi. Proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan. Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran terlebih dahulu harus memiliki suatu *strategic marketing plan* yang berfungsi sebagai panduan. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu suatu studi terinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merk yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.

Pertama, analisis peluang adalah analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar adalah wilayah di mana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, di mana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif.

Kedua, analisis kompetitif dimana suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merk yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (munculnya produk substitusi). Misalnya, suatu pelaku usaha pembuat makanan ringan memperkenalkan produk baru berupa kentang goreng rendah kolestrol. Namun sebelumnya pelaku usaha bersangkutan sudah terlebih dahulu memasarkan produk kentang goreng biasa yang tidak rendah kolestrol. Produk lama kehilangan pelanggan akibat pelaku

usaha tidak hati-hati memperhitungkan faktor persaingan di antara merk-merk lain yang dimilikinya sendiri

Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk dapat mencapai satu tujuan. Dimana strategi komunikasi pemasaran dapat disederhanakan menjadi komunikasi yang berupaya untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan khalayak pada pasar yang dituju terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Menurut Ilham Prigunanto (2009:9), Strategi komunikasi pemasaran adalah proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa. Dan suatu konsep yang diterapkan oleh perusahaan, terutama saat ini ketika era informasi berkembang pesat dan salah satu cara yang dilakukan oleh bidang pemasaran dalam memperkenalkan produk sehingga khalayak membeli produk tersebut. Sedangkan menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara (2013:61), strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat beberapa alat komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, publisitas, penjual tatap muka, dan penjualan langsung. Aspek-aspek tersebut sangat penting dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai upaya untuk memahami karakteristik dan perilaku pelanggan.

Strategi untuk komunikasi pemasaran yang efektif yaitu pemasar menggunakan dua strategi yaitu :

1. Strategi Pesan

Menerangkan inti komunikasi yang artinya informasi oleh pemasar diharapkan mendapatkan respon dari konsumen, serta strategi kreatif berupa bentuk pesan yang diperlukan.

2. Strategi Media

Menerangkan subyek media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yaitu :

- a. Media yang merupakan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan.
- b. Celah konsumen yang berupa waktu dan tempat untuk menyampaikan pesan agar mencapai jangkauan maksimum.

Dimana strategi pemasaran mengacu pada rencana perusahaan yang mengalokasikan sumber daya dalam rangka menghasilkan keuntungan dengan memposisikan produk atau jasa dengan menargetkan pada kelompok konsumen spesifik. Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Pemanfaatan media yang tepat akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk persuasi kepada target konsumennya.

Dengan berkembangnya teknologi informasi, menciptakan media-media baru yang mampu memberikan pendekatan penyampaian komunikasi pemasaran yang baru dan mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Munculnya jenis media baru dalam kegiatan pemasaran memungkinkan untuk dilakukannya strategi komunikasi pemasaran dengan memaksimalkan penggunaan media baru tersebut, untuk dapat lebih mengkomunikasikan pesan kepada konsumen. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuatnya dapat terjangkau.

i. Proses Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan gambaran tentang suatu tujuan suatu pemasaran dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum sebuah perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada beberapa tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan tersebut. Penjualan secara lebih rinci tentang proses dari strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Segmentasi dan *Targetting*

Segmentasi sebagai proses membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang memiliki kebutuhan yang sama dan memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Segmentasi merupakan proses membagi pasar ke dalam kelompok atau komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing-masing kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan.

Setiap kelompok yang homogen tersebut dinamakan segmen pasar, yaitu mereka yang memiliki kesamaan dalam pola dan kebiasaan membeli, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, cara penggunaan produk, kebutuhan pemakai, motif pembelian, tujuan pembelian, sikap terhadap produk dan sebagainya. Segmen pasar menunjukkan usaha pemasaran akan lebih efektif apabila unit-unit pembelian dikelompokkan ke dalam beberapa kelompok atau komunitas, sehingga memberi peluang untuk mencapai laba maksimum. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju.

Segmentasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

a. Segmentasi Geografis

Membagi pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota atau lingkungan sekitar.

b. Segmentasi Demografis

Membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel seperti usia, keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ras, agama, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial.

c. Segmentasi Psikografis

Yaitu pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis atau kepribadian, gaya hidup, kelas sosial atau nilai.

Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Segmentasi juga membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, perilaku, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap suatu produk.

Targetting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targetting* yaitu menetapkan pasar yang menjadi pusat pemasaran dan promosi produk perusahaan. *Targetting* adalah proses evaluasi daya tarik segmen dan fokus tawaran yang paling cocok untuk sekelompok orang, wilayah atau negara yang memiliki respons yang paling signifikan. *Targetting* menjadi penting karena perusahaan harus memiliki fokus konsumen yang memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli produk mereka. Produk dari *targetting* adalah target *market* (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Penetapan target pasar harus melibatkan evaluasi setiap daya tarik dari masing-masing segmen yang akan berpeluang menghasilkan keuntungan dan pelanggan serta berpeluang paling besar untuk dipertahankan sepanjang waktu. Targetting memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara tepat dan mencegah cakupan yang terbuang pada orang-orang di luar target pasar. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen tersebut.

2. *Positioning* dan Diferensiasi

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan dalam pikirannya, di dalam alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. *Positioning* ialah pernyataan tentang apa arti produk, upaya menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli, dan upaya memperjelas (*clarifying*) keunggulan semua atribut produk untuk menarik pembeli. *Positioning* adalah tahap bagaimana menentukan posisi produk di dalam benak konsumen, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

Positioning merupakan upaya untuk membentuk citra sebuah produk muncul dalam kaitannya dengan produk lain di pasar atau diposisikan terhadap merek bersaing dalam peta persepsi konsumen. Peta persepsi mendefinisikan pasar dalam hal bagaimana cara pembeli memandang karakteristik kunci sebuah produk yang bersaing. Peta persepsi ini akan menjadi dasar bagi pembeli dalam menggunakan produk misalnya harga dan kualitas. Pemasaran yang baik harus meninggalkan kesan yang sangat kuat terhadap produk dari sisi konsumen.

Dalam proses ini, perusahaan perlu juga melakukan diferensiasi produk atau membuat produk yang berbeda dari kompetitor yang ada untuk setiap segmen yang telah ditentukan. Diferensiasi merupakan upaya untuk menciptakan perbedaan-perbedaan yang signifikan dari sebuah merek tawaran. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk. Kemudian jenis-jenis produk tersebut harus ditentukan posisi apa yang ingin ditempati dalam setiap segmen yang ditentukan. Posisi disini adalah tempat yang ingin diduduki produk di tengah persaingan pasar dalam benak konsumen.

b. **Promosi**

i. **Pengertian Promosi**

Didalam dunia pemasaran, kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran sukarela akan membeli produk, lazimnya disebut kegiatan promosi.

Menurut Winardi (2009:138), promosi adalah bentuk daripada komunikasi untuk memberitahukan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, termasuk menilai dan memilih alat-alat yang terbaik untuk mempromosikan secara langsung.

Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan, Ibid (2010:34), “promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk menciptakan adanya permintaan sehingga terjadi pertukaran. Dimana permintaan tersebut harus dipelihara dan dikembangkan secara teratur dan berencanaan. Jadi promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan, atau propaganda dan komunikasi, oleh karena itu dengan adanya promosi didalam perusahaan maka akan terciptanya suatu hubungan satu sama lainnya (antara pembeli dan penjual).

Media Promosi dan Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Media Promosi

Menurut Sofyan Assauri (2010:249). Secara garis besarnya bahwa kegiatan promosi dapat kita lihat dari dua cara, yaitu :

1. Secara Langsung

Dimana secara produsen secara langsung menghubungi konsumen, cara ini dilakukan dengan mendemonstrasi penggunaan produk dan hal-hal yang menyangkut tentang keuntungan lainnya.

2. Secara Tidak Langsung

Yaitu dengan menggunakan alat perantara, seperti media masa dan publisitas di mana perusahaan melakukannya dengan menggunakan media komunikasi, baik media cetak maupun elektronik.

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan sewaktu memutuskan tentang menggunakan media yaitu :

1. Sifat media konsumen yang dituju

Perusahaan harus dapat memilih media paling efisien.

2. Produk

Tiap jenis media mempunyai kemampuan yang berbeda-beda untuk peragaan, penggambaran penerangan, kepercayaan dan warna.

3. Pesan

Tiap pesan berbeda dalam waktu pemasangannya diinginkan, dan dalam jenis penerangan atau informasi data teknis yang akan disampaikan.

4. Biaya

Tiap media berbeda dalam tarif pemasangan iklannya. Dalam penggunaan media itu perlu diperhitungkan biaya per seribu, bukan biaya keseluruhannya.

Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Strategi pemasaran mempunyai empat konsep dasar yang dikenal dengan istilah 4P. Integrasi keempat kelompok variabel ini sebagai upaya pemasar mengembangkan satu produk (*product*) yang mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, untuk kemudian ditawarkan pada harga (*price*) tertentu. Untuk memudahkan konsumen, produk ini harus didistribusikan dan tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itulah diperlukan adanya promosi (*promotion*) agar masyarakat sadar akan keberadaan produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli. Salah satu unsur yang penting yang terdapat dalam bauran pemasaran adalah promosi.

Menurut Morissan (2010:16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan memperkenalkan produk dengan pelanggan. Definisi tersebut merupakan inti dari sebuah bauran pemasaran yang masih menggunakan media konvensional. Pada kenyataannya saat ini terjadi peralihan penggunaan media yaitu dari media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah dan lain sebagainya kini beralih kepada penggunaan internet (bauran pemasaran modern). Era internet yang ada pada saat ini merupakan hasil dari kemajuan teknologi informasi yang sangat berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen adanya internet akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan dan sementara bagi konsumen akan mempermudah akses untuk menyeleksi

produk yang ditawarkan karena pada dasarnya media internet adalah media yang bersifat interaktif.

Setiap perusahaan pada prinsipnya menggunakan beberapa cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka hasilkan dengan menggunakan media *offline* dan media *online*. Pemasaran dengan menggunakan media *online* kini lebih digemari karena dalam proses tersebut terdapat interaksi antara penjual dan pembeli dan hal ini tidak didapatkan dari media konvensional lainnya atau media *offline*.

Promosi adalah arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi mencakup seluruh elemen-elemen dari bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut *Four As (the American Association of Advertising Agency)* dalam Sulaksana (2011:30), bauran promosi merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah rencana komprehensif yang mengkaji peran strategis masing-masing bentuk komunikasi misalnya : iklan, *direct marketing*, promosi, dan humas, dan memadukannya untuk meraih kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal melalui pengintegrasian maksimal.

Bauran promosi dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian.

Untuk mencapai tujuan promosi tersebut maka diperlukan beberapa instrumen dasar yang disebut dengan *promotional mix*. Berikut penjelasan mengenai alat-alat dalam komunikasi pemasaran atau yang biasa disebut bauran promosi (*promotion mix*), diantaranya :

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Secara luas, promosi penjualan dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang

pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang.

Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi penjualan secara umum dibedakan menjadi dua bagian, yaitu

Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan berorientasi konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, maupun diskon atau potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek

promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan berorientasi perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu : para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk promosi jenis ini antara lain berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*price deal*, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.

Human dan Publisitas

Human adalah suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya. Dimana human adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Human bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen dan masyarakat umum. Strategi ini dapat dilaksanakan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra dari produk tersebut.

Setiap fungsi dan tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas adalah publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Publisitas adalah informasi yang

berasal dari sumber luar yang digunakan media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas yaitu suatu bentuk komunikasi non personal dalam bentuk berita (*news story form*), sehubungan dengan organisasi tertentu, dan atau tentang produk-produknya yang ditransmisi melalui perantara media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Setiap fungsi dari tugas humas adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas atau kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui oleh publik.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dimana pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, tidak ada distributor, pengecer atau pedagang grosir yang berada di antara perusahaan dan konsumen. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangka calon pelanggan, pelanggan perorangan, seperti e-mail, surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Pemasaran langsung memungkinkan pemasar menguji media dan pesan alternatif untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dari segi biaya. Pemasaran langsung juga membuat penawaran dan strategi pemasaran langsung yang kurang dapat dilihat oleh pesaing. Terakhir, pemasaran langsung dapat mengukur respon terhadap aktivitas mereka agar dapat diputuskan bentuk aktivitas yang paling menguntungkan. Pemasaran langsung memiliki karakteristik yaitu adanya interaktivitas, seperangkat pengukuran pemasaran langsung sebagai bagian dari periklanan umum dan bentuk pemasaran lain, penggunaan berbagai media dan transaksi yang tak terbatas dan mungkin dilakukan di manapun.

Personal Selling (Penjualan Personal)

Dalam penjualan personal sebuah perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, pihak perusahaan dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima *feedback* dari konsumen. Penjualan personal merupakan pemasaran produk atau jasa dimana penjual dan pembeli bertemu langsung untuk melihat dan menjajaki prospek (peluang) pembelian calon pembeli. Penjualan personal berfungsi untuk mencari prospek,

menentukan sasaran, mengkomunikasikan, menjual, melayani, mengumpulkan informasi dan mengalokasikan. Penjualan personal merupakan alat penting efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk keyakinan, preferensi, dan tindakan pembeli. Penjualan persoalan mempunyai tiga kualitas berbeda :

Interaksi pribadi yaitu penjualan personal menciptakan kedekatan dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain lebih dekat.

Pengembangan. Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

Respons. Pembelian dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

Iklan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Iklan merupakan alat utama yang diharap mampu mempengaruhi konsumen karena dapat ditemukan di media-media seperti : televisi, radio, majalah, koran, surat kabar, atau dalam bentuk poster-poster yang ditempel di pinggir jalan atau di tempat-tempat strategis yang mudah dijangkau oleh khalayak. Iklan menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis. Namun seiring berkembangnya teknologi informasi kini iklan tidak hanya ditemukan di media konvensional tetapi juga melalui menjamur di media online. Kini perusahaan ramai-ramai mengiklankan produknya melalui media internet.

Kehadiran iklan mempengaruhi penjualan, konsumen mungkin percaya bahwa merek yang diiklankan besar-besaran harus menawarkan “nilai yang baik”. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali dan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari kompetitor. Iklan merupakan dialog satu arah sehingga tidak memungkinkan adanya feedback dari pemirsa. Iklan merupakan salah bentuk promosi yang paling terkenal dan paling dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.

Internet Marketing

Internet telah menjadi alat utama untuk mengirim informasi, bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap barang dan jasa mengacu pada kekuatan internet (media nirkabel) untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen.

Internet marketing diartikan sebagai pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu. Dalam dunia marketing dikenal sebagai internet marketing, digital marketing, web marketing, *online* marketing, *search engine* marketing, *e-commerce* atau e-marketing untuk menawarkan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen atau dari bisnis ke bisnis secara *online*. Pemasaran internet telah menjadi tren dikarenakan ruang lingkungannya yang luas dan tidak hanya merujuk pada pemasaran di internet, tetapi juga mencakup pemasaran yang dilakukan melalui e-mail dan media nirkabel.

Internet marketing dimaknai sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri, berkomunikasi dalam jaringan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Penggunaan internet dalam pemasaran sebagai media berkomunikasi dengan konsumen, memiliki dampak yang kuat terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengemas pesan yang lebih efektif. Salah satu pendekatan internet marketing adalah *specific interest*, yaitu internet marketing akan sukses jika fokus pada kepentingan khusus pelanggan, perusahaan memberi penekanan pada upaya menarik minat dan perilaku tertentu dari pengguna internet yang berkaitan dengan produk.

C. METODELOGI

Dalam mengalisis data-data yang dikumpulkan maka penulis menggunakan metode analisis dekriptif kualitatif yaitu menggambarkan objek penelitian, menafsirkan (interpretasi) dan mencatat yang sebelumnya telah penulis rumuskan dan penarikan kesimpulan khusus berdasarkan teori yang telah ada dan diterima sebagai suatu kebenaran umum mengenai objek yang diamati.

Teknik Analisis Data

Adapun penilaian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk Kefir disini penulis menggunakan analisis dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk lembar kuesioner yang ditujukan kepada pemilik Homemade Kefir dan sebagai konsumen Hello Kefir yang merasakan adanya manfaat dari dilakukan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Kefir pada Homemade Kefir di Kota Medan yang dilakukan Hello Kefir.

Sumber dan Jenis Data

Informasi dan data yang berhubungan dengan penelitian ini berasal dari pihak-pihak yang berkompeten di bidangnya masing-masing dalam kaitannya terhadap permasalahan yang akan dibahas penulis. Sumber data ini berupa :

Data Primer

Merupakan data yang diterima secara langsung dari perusahaan mengenai informasi yang berhubungan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini hasilnya dapat diperoleh dengan cara melakukan wawancara, observasi, kuesioner yang telah di isi langsung oleh responden.

Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dari sumber lain yang dapat mendukung data primer seperti buku-buku literatur, jurnal, artikel-artikel penelitian sejenis dan berbagai sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan terdiri dari :

Observasi (Pengamatan)

Dalam pengambilan data observasi penulis mengamati langsung dilapangan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk dan mencatat data yang diperlukan serta permasalahan atau gejala yang tampak pada objek penelitian tersebut.

Interview (Wawancara)

Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemilik Homemade Kefir dan sebagai konsumen Homemade Kefir yang berkaitan dengan judul skripsi.

Kuesioner (Pertanyaan)

Yaitu melakukan pengumpulan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada pemilik Homemade Kefir beserta konsumen Homemade Kefir.

D. Hasil Pembahasan

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Hello Kefir dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan

Pemasaran merupakan fugsi utama dalam suatu perusahaan, karena tanpa pemasaran barang yang diproduksi tidak akan ada gunanya, demikian pula sumberdaya manusia yang tersedia harus disesuaikan kemampuannya agar sanggup memproduksi barang serta mampu memasarkan barang yang diproduksi.

Setelah melakukan penelitian pada Hello Kefir, maka penulis mencoba memaparkan strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir dalam mempromosikan produk homemade kefir di Kota Medan yaitu :

Penjualan perorangan berarti proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara seseorang penjual dan pelanggannya. Dikarenakan, calon pelanggan akan langsung memberikan jawabannya dan penjual akan menerima tanggapannya.

Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak seperti iklan, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon, dan lainnya.

Dalam penjualan personal yang dilakukan Hello Kefir yaitu dengan strategi *Open Table*. Strategi ini digunakan karena *Open Table* dalam pemasaran Hello Kefir merupakan suatu tempat yang dikunjungi oleh calon pelanggan dan pelanggan Hello Kefir Medan, maupun orang-orang yang hanya sekedar bertanya tentang Hello Kefir Medan di area tersebut.

Sales promotion atau bisa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian *marketing* yang digunakan Hello Kefir, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang Hello Kefir. Sales promosi disini lebih mengarah kepada promosi di *social network* dan internet, disamping itu promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong penggunaan produk, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk menggunakan produk Hello Kefir.

Social networking saat ini menjadi salah satu fokus utama Hello Kefir dalam memasarkan produknya. Hal ini dianggap cara yang paling cepat dalam menyampaikan pesan promosi ke pelanggan dibanding media lainnya. Jika di media elektronik harus menunggu jadwal tayang iklan dan begitu juga di media cetak, tidak demikian di internet. Jika ingin melihat sesuatu di internet, cukup dengan terhubung kelayanan internet, maka semua bisa dilihat saat itu juga.

Social networking yang dilakukan oleh Hello Kefir dianggap lebih cepat, murah dan ada unsur hiburan oleh pengaksesnya. Saat ini Hello Kefir menggunakan beberapa jalan lewat internet untuk menyampaikan pesan ke pelanggan yaitu dengan *social media*.

Dalam pengiklanan atau mempromosikan barang yang diproduksi Homemade Hello Kefir Medan memanfaatkan adanya media sosial. Hello Kefir menjadikan *social media* sebagai sarana utama dalam mempromosikan hasil-hasil produk yang telah dibuatnya, media sosial menjadikan sebagai salah satu cara yang efektif. Nilai utamanya, justru terletak pada layanan gratis yang memiliki jangkauan sangat luas. Saat ini promosi lewat internet oleh Hello Kefir meliputi WhatsApp, Facebook, instagram, blacberry masanger dan online shop. Contoh bentuk promosi yang dilakukan Hello Kefir Medan dengan membuat iklan facebook, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.1 Model Iklan yang dimasukkan di Facebook
Marketing Event

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah bard adalah dengan mengajak customer dan *potential customer* dalam *event*. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Strategi ini juga digunakan oleh Hello Kefir dalam menarik konsumen. Adapun strategi yang digunakan oleh *Marketing Event* Hello Kefir adalah dengan membuat *event* pelatihan wirausaha muda dan lainnya dan juga pelatihan membuat produk Hello Kefir Medan dengan

bekerjasama dengan komunitas yang ada di Kota Medan. Kegiatan yang dilakukan ini tentunya sangat bermanfaat untuk pemasaran dan memperkenalkan Hello Kefir Medan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Setiap peserta diberikan materi mulai dari asal-usul hingga kiat-kiat sukses Hello Kefir. Sehingga nama Hello Kefir lebih mampu diingat baik oleh peserta. Kesan baik yang diberikan peserta inilah yang kemudian dapat memperluas pengetahuan masyarakat tentang keberadaan Hello Kefir dari mulut ke mulut. Sesuai dengan kata pelanggan yang menggunakan produk Hello Kefir, pelanggan ingin menggunakan produk Hello Kefir karena percaya setelah mengikuti beberapa event yang dilaksanakan dan juga dengan melihat hasil karya produk yang dihasilkan Hello Kefir untuk kesehatan masyarakat yang ada di Kota Medan.

Selain membuat pelatihan Hello Kefir Medan juga mengikuti pameran dan premium. Pameran dilaksanakan pada saat ada acara yang dilaksanakan instansi pemerintah maupun swasta yang menghadirkan produk-produk lokal hasil masyarakat Medan. Sedangkan premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Dimana premium oleh Homemade Hello Kefir Medan kepada konsumen dilakukan ketika konsumen membeli masker kefir sebanyak lebih dari 20 biji maka akan mendapatkan hadiah tertentu. Dan Hello Kefir Medan juga melakukan workshop baik on line maupun off line. Adapun contoh pameran Hello Kefir Medan yang dilakukan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.3. Workshop Off line yang dilakukan Hello Kefir

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Komunikasi Pemasaran yang Dilakukan Hello Kefir dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan

Hasil penelitian yang diperoleh diketahui ada beberapa faktor yang menjadi pendukung kegiatan strategi komunikasi pemasaran, namun ada juga yang menghambat keberhasilan komunikasi pemasaran Hello Kefir. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

Faktor Pendukung

Ada beberapa faktor pendukung dalam kegiatan promosi dalam memasarkan produk, yaitu :

Brand yang terkenal sudah pasti memiliki banyak pelanggan. Dengan besarnya *brand* membuat produk Hello Kefir cukup mudah untuk menarik minat pelanggan. Seperti halnya penggunaan nama Hello Kefir sehingga konsumen yang melihat nama tersebut akan mengetahui bahwa karya produk baik dan memiliki manfaat yang baik dari setiap produknya untuk kesehatan masyarakat. Hal ini, yang menjadi pendukung strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir dalam memasarkan produknya.

Produk Kreatif Berkualitas

Betapapun bagus penawaran yang dilakukan, tanpa produk yang memuaskan pelanggan maka penawaran promosi tidak ada artinya. Produk yang berkualitas dari Hello Kefir membuat pelanggan percaya dan tertarik dengan setiap produk yang ditawarkan dan dipromosikan.

Dalam berkomunikasi yang didalamnya bersifat menawarkan suatu barang atau jasa kepada orang lain, harus dilandasi dengan keutamaan sikap jujur dan bahaya sikap dusta.

Faktor Penghambat

Ada beberapa faktor penghambat dalam kegiatan promosi dalam memasarkan produk, yaitu :

Budget

Kendala yang sering terjadi didalam dunia usaha yaitu keterbatasan biaya, dalam melakukan setiap aktivitas, khususnya dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir terbatas dalam hal biaya sehingga menghambat jalannya proses komunikasi pemasaran. Kurangnya budget yang dimiliki Hello Kefir sehingga setiap komunikasi pemasaran harus berusaha mencari alternatif lain dalam mempromosikan produknya, seperti penjualan secara langsung, menggunakan media sosial dan membuat *event* pelatihan.

Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM)

Dalam suatu usaha, SDM merupakan hal yang sangat penting demi menunjang keberhasilan strategi komunikasi pemasaran, seperti halnya yang terjadi di Hello Kefir, SDM menjadi salah satu faktor penghambat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran karena kurangnya mitra tetap yang dimiliki oleh Hello Kefir. Dengan kurangnya SDM, dapat menyebabkan terjadi penumpukan produk sehingga strategi komunikasi kurang efektif.

Strategi Pemasaran yang Dilakukan Hello Kefir Mempromosikan Produk Homemade Kefir di Kota Medan

Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan yaitu adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Untuk itu perlu adanya suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan Hello Kefir. Dimana strategi pemasaran ini akan mempengaruhi perhatian khalayak ramai. Sehingga dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk menggunakan produknya. Ada beberapa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Hello Kefir antara lain yaitu :

Strategi Penetrasi Pasar

Dalam hal ini Hello Kefir dalam memasarkan produknya kepada para konsumen tanpa perubahan dari produk yang ditawarkan. Selain itu berupaya membangun citra diri untuk lebih memasyarakatkan dan menjadikan diri sebagai kebanggaan konsumen melalui kegiatan promosi seperti : membagikan sampel produk.

Strategi Pengembangan Pasar

Dalam hal ini Hello Kefir melaksanakan kegiatan identifikasi pasar sasarannya terutama yaitu : kantor, kampus dan lain sebagainya. Misalnya : membuat bazar dengan membagikan sampel produk untuk di coba bagi penderita penyakit.

Strategi Pengembangan Produk

Hello Kefir berupaya menawarkan berbagai produk yang baru kepada konsumen yaitu : dengan membuat kegiatan modifikasi dari produk dan membuat inovasi-inovasi baru sehingga dapat menarik minat konsumen

Strategi Diversifikasi

Hello Kefir menawarkan produk baru dipasar yang baru pula, dengan memberikan pelayanan kepentingan kebutuhan konsumen yang tepat.

Peranan Promosi dalam Pemasaran Produk pada Hello Kefir

Suksesnya kegiatan pemasaran yang dilakukan Hello Kefir tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang dihasilkan, kebijakan yang tepat, pelayanan serta distribusi yang cepat, tetapi banyak dipengaruhi oleh pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen yang

berkelanjutan. Dalam memasarkan produk promosi berperan sebagai pendukung transaksi, dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk yang dipromosikan dengan produk yang jenis di pasar.

Tujuan dari diselenggarakannya promosi dalam pemasaran produk Hello Kefir antara lain yaitu :

Memberikan (*informing*) produk yang ditawarkan Hello Kefir, perubahan harga produk yang disediakan, meluruskan informasi yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra Hello Kefir.

Membujuk (*persuasing*) pelanggan sasaran (calon konsumen) untuk membentuk pilihan produk Hello Kefir yang ditawarkan, mengalihkan pilihan produk tertentu yang ditawarkan Hello Kefir, mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan Hello Kefir saat itu juga dan mengubah persepsi calon konsumen terhadap produk yang dihasilkan atau ditawarkan.

Mengingatnkan (*remainding*), yang mencakup :

Mengingatnkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan.

Mengingatnkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk Hello Kefir.

Membuat konsumen tetap ingat walaupun tidak ada kampaye iklan dan

Menjaga agar ingatan pertama para pembeli jatuh pada produk Hello Kefir.

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan menggunakan pertimbangan IMC yang dengan penerapan penjualan perorangan, *Sales Promotion* dan *marketing event*, dengan pengaplikasian menggunakan sosial media serta pemasaran langsung.
2. Faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran Hello Kefir dalam mempromosikan produk Homemade Kefir di Kota Medan adalah *brand* dan produk yang berkualitas, serta yang menjadi penghambat strategi komunikasi pemasaran adalah *budget* dan kurangnya sumber manusia (SDM).



DAFTAR PUSTAKA

- Assaura, Sofyan. 2010. Manajemen Pemasaran Lanjutan. Konsep dan Strategi Edisi 10, Cetakan 13. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Berelson dan G.A Steiner. 2010. Human Behaviour An Inventory of Scientifie Finding. New York : Harcurt, Brank 721.
- Basu, Swasta DH dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Cangara , Hafied. 2013. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta. Penerbit : PT. Raja Graffindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Penerbit : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lase Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. Penerbit : Erlangga.
- Morissan. 2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta. Penerbit : Kencana Prenada Media Group.
- Prisgunanto, Ilham. 2009. Komunikasi Pemasaran : Stategi & Taktik. Bogor. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Riswandi. 2009. Ilmu Komunikasi (Cetakan Pertama). Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sutrisna. 2010. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung. Penerbit : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2011. *Integreted Marketing Communication*. Yogyakarta. Penerbit : Pustaka Pelajar.
- Shannon, Claude E & Warren, Weaver. 2009. *A Mathematical Model of Communication* Urbana, IL : University of Illinois Press.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kulitatif. Bandung. Penerbit : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. Stratgi Pemasaran Edisi 11. Yogyakarta. Penerbit : ANDI.
- Winardi. Kewirausahaan. 2009. Edisi Kelima. Bandung. Penerbit : Tristo