

STRATEGI KOMUNIKASI *BRAND IMAGE* DALAM PEMASARAN PRODUK ASIA BARU *CAKE* DAN *BAKERY* DI KOTA KENDARI

¹⁾Melani, ²⁾Muslan, ³⁾Paramitha Purwitasari

^{1,2&3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nahdlatul Ulama Sulawesi Tenggara
 Email: ¹melanimell92@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Pemasaran Produk Asia baru *Cake* dan *Bakery*. Teori yang digunakan adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler dan Armstrong yang meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publik Relation*, *Personal Selling*, *Direc marketing Marketing*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, untuk memperoleh hasil secara mendalam dan menyeluruh tentang Strategi Komunikasi *Brand Image* dalam Pemasaran Produk Asia Baru *Cake* dan *Bakery*. Teknik penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh asia baru dalam pemasaran produk dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan daya tarik dalam penjualan produk. Kolaborasi dengan *content creator* dan selebgram, serta penggunaan konten yang menarik, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Strategi tambahan, seperti pemberian sampel dan diskon, berhasil mendorong pembelian. Partisipasi dalam acara komunitas memperkuat citra merek dan membuka peluang kemitraan strategis. Pembagian tanggung jawab antara divisi admin dan pelayanan meningkatkan efisiensi, mendukung keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Strategi ini masih terus dilakukan oleh Asia Baru karena telah terbukti sangat efektif dalam mencapai berbagai tujuan pemasaran utama, strategi-strategi ini menjadikan mereka sebagai elemen kunci dalam pendekatan pemasaran Asia Baru, yang terus dilakukan karena memberikan hasil yang nyata dan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Strategi; Komunikasi; Pemasaran; *Brand Image*

Abstract

This research aims to find out how the marketing communication strategy of Asia New Cake and Bakery Products. The theory used is Kotler and Armstrong's Integrated Marketing Communication (IMC) which includes Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direc marketing Marketing. The method used is descriptive qualitative research method, to obtain in-depth and comprehensive results about Brand Image Communication Strategy in Marketing Asia Baru Cake and Bakery Products. The technique of determining informants using purposive sampling. The results showed that the communication strategy carried out by Asia Baru in marketing products by utilizing social media such as Instagram, Facebook, and TikTok to increase attractiveness in product sales. Collaboration with content creators and celebrities, as well as the use of interesting content, is effective in increasing brand awareness. Additional strategies, such as sample giveaways and discounts, were successful in driving purchases. Participation in community events strengthens the brand image and opens up strategic partnership opportunities. The division of responsibilities between admin and service divisions improved efficiency, supporting overall marketing success. These strategies are still being employed by Asia Baru as they have proven to be highly effective in achieving various key marketing objectives, making them a key element in Asia Baru's marketing approach which is continued to be implemented because it provides real results and has a positive impact on business growth.

Keywords: Marketing; Communication; Strategy; *Brand Image*

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan perekonomian Indonesia sekarang ini ditandai dengan pertumbuhan industri yang begitu pesat disaat yang sama pula muncul perusahaan-perusahaan baru yang menghasilkan berbagai macam produk atau jasa, memasuki pasar persaingan demi mencapai tujuan perusahaan yakni mencapai volume penjualan tertentu yang tujuannya mendapatkan keuntungan atau profit. Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Untuk tetap bertahan dan meningkatkan usaha, perusahaan harus mampu membuat pelanggan merasa puas, misalnya dengan memberikan pelayanan yang lebih, produk yang bermutu, dan penyajian produk yang lebih cepat dan baik dari pada pesaingnya (Tjiptono & Diana, 2017). Adanya strategi komunikasi pemasaran akan memudahkan untuk penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa (Muslan et al., 2021). 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 (Sarlan Menungsa et al., 2023). Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan usaha. Dengan adanya pemasaran yang tepat dapat menarik minat beli konsumen sehingga penjualan juga akan meningkat. Kunci keberhasilan suatu usaha salah satunya yaitu peningkatan penjualan yang akan menambah keuntungan (Purwitasari et al., 2023).

Strategi komunikasi merupakan panduan perencanaan (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rahimallah et al., 2022). Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan (Effendy, 2017). Strategi dalam komunikasi adalah cara mengatur pelaksanaan operasi komunikasi agar berhasil (Sarlan Menungsa et al., 2023). Komunikasi pemasaran adalah sebuah teknik menyampaikan pesan antara perusahaan kepada target atau audiens yang dituju. Pemasaran merupakan suatu hal yang penting diperhatikan dalam kegiatan usaha (Sari et al., 2022).

Untuk menuju keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik dimata konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah persepsi dari konsumen dan terkait sebuah merek dari sebuah produk. Pemikiran dari konsumen tersebut yang menyebabkan pemilihan dari sebuah produk melalui merek yang dipercayai oleh konsumen tersebut. Sebuah keputusan konsumen yang dilakukan pastinya menunjukkan sebuah kegiatan untuk melakukan pemilihan produk dari berbagai produk yang pastinya memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Mahdar et al., 2024). Dalam sudut pandang bisnis keputusan pembelian menjadi akhir dari persaingan dari berbagai produk-produk dan berbagai merek yang melakukan persaingan untuk saling mengalahkan produk yang lebih baik. Salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah Asia Baru *Cake & Bakery* di Kota Kendari.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka, metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci; teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2019).

Subjek yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu asia baru *cake* dan *bakery* di Kota Kendari dan informan dalam penelitian ini adalah tiga orang karyawan asia baru *cake* dan

bakery di Kota Kendari. Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2013) teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel atau sumber data yang dilakukan dengan melakukan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu itu misalnya orang yang dianggap paling tau tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga dapat memudahkan peneliti dalam melakukan dan menjelajahi objek\situasi sosial yang akan diteliti. Sehingga dari *purposive sampling* tersebut yang akan diteliti. Sehingga dari *purposive sampling* tersebut yang peneliti gunakan untuk mempermudah pengolahan data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Serta jenis data kualitatif yang berdasarkan atas segala informasi yang diperoleh dari informan yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Strategi Komunikasi *Brand Image* Dalam Pemasaran Produk Asia Baru *Cake & Bakery* Di Kota Kendari

Komunikasi pemasaran adalah komponen khusus dari strategi komunikasi yang berfokus pada promosi produk atau layanan, menggunakan strategi promosi penjualan dan pemasaran digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi komunikasi adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada Asia Baru *Cake* dan *Bakery*. Dalam penelitian, peneliti menggunakan teori *integrated marketing communication* (IMC) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) IMC hadir untuk membimbing para praktisi pemasaran untuk mengembangkan komunikasi pemasaran yang lebih baik, konsisten, dan efektif. Membangun citra perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperluas sasaran pasarnya. Pemasaran dilakukan dengan menggabungkan beberapa alat untuk memberikan citra produk yang konsisten bagi konsumen. Pemasaran terpadu digunakan untuk meningkatkan penjualan. Pemasaran dilakukan dengan menggabungkan beberapa alat untuk memberikan citra produk yang konsisten bagi konsumen. Pemasaran terpadu digunakan untuk meningkatkan penjualan (Multazam et al., 2024).

Secara garis besar, strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran produk menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu *integrated marketing communication* (IMC) yang terdiri atas *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Public Relation* (humas), *Personal Selling* (penjualan pribadi), *Direct Marketing* (pemasaran langsung).

a. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, produk jadi dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Berbagai alat komunikasi diterapkan untuk melakukan komunikasi pemasaran guna mencapai target pasar yang memuaskan dan menambah citra merek Asia Baru *Cake* dan *Bakery* sehingga menambah jumlah konsumen.

Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok masing-masing menawarkan kekuatan unik untuk menjangkau audiens yang berbeda dan mempromosikan produk secara efektif. Menggunakan berbagai platform media sosial secara bersamaan memungkinkan Asia Baru *Cake* dan *Bakery* untuk memanfaatkan fitur dan audiens spesifik dari setiap platform, memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas produk. Untuk memaksimalkan efek media sosial, penting untuk memiliki strategi konten yang terencana dengan baik. Ini mencakup penjadwalan posting, pembuatan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform, memperbaiki aspek internal seperti pelayanan pelanggan dan kualitas konten adalah langkah penting sebelum fokus pada pemasaran eksternal. Pengalaman pelanggan yang positif dapat mendukung pemasaran

dari mulut ke mulut dan menghasilkan ulasan yang baik. Dengan memastikan bahwa pelayanan dan kualitas konten berada dalam kondisi terbaik, perusahaan dapat membangun landasan yang kuat untuk mendukung upaya pemasaran eksternal yang lebih efektif. Memiliki pengetahuan mendalam tentang produk memungkinkan komunikasi yang lebih efektif mengenai nilai dan keunggulan produk. Ini membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada konsumen adalah akurat dan meyakinkan. Pengetahuan yang mendalam mendukung pemasaran dengan memberikan informasi yang relevan dan detail, yang dapat memperkuat kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk.

b. Sales Promotion (promosi penjualan)

Sales promotion merupakan strategi penjualan dalam jangka pendek untuk mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa. Suatu brand yang biasanya melakukan *sales promotion* karena persaingan yang ketat dipasaran, terutama ketika brand menjual produk yang sama dan banyak dijual oleh pihak-pihak lainnya. Perusahaan dan brand bisa memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen-konsumennya dengan melakukan promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asia Baru *Cake dan Bakery* menerapkan prinsip-prinsip IMC dalam strategi promosi mereka dengan efektif. Mereka mengintegrasikan konten menarik, sampel gratis, dan diskon untuk menciptakan promosi yang lebih luas dan mendukung tujuan pemasaran mereka. Dengan menggunakan GoFood sebagai saluran distribusi tambahan, mereka memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas. Fokus pada kualitas produk dan pelayanan membantu membangun citra positif dan loyalitas pelanggan. Pendekatan ini mencerminkan penerapan prinsip IMC dengan mengintegrasikan berbagai teknik promosi untuk mencapai hasil yang optimal.



Gambar 1.1 Promosi Penjualan Asia Baru

c. Publik Relation (humas)

Public Relations mendukung komunikasi pemasaran dengan menciptakan narasi yang menguatkan pesan merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan promosi melalui media yang tidak berbayar. Dengan integrasi yang baik antara keduanya, perusahaan dapat menciptakan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran sekaligus menjaga reputasi yang kuat di mata audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa informan bahwa Asia Baru menunjukkan pendekatan pada pelanggan dengan menjadikan peningkatan pelayanan sebagai proses berkelanjutan. Kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan dan umpan balik pelanggan, serta

melakukan perbaikan terus-menerus, adalah strategi penting untuk memastikan kepuasan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Keterlibatan dalam acara komunitas memberikan berbagai manfaat strategis bagi bisnis. Ini membantu memperluas pengaruh dan pengenalan merek, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta membuka peluang untuk pertumbuhan dan kolaborasi jangka panjang. Dengan pendekatan ini, bisnis tidak hanya memperkuat posisi mereka dalam komunitas lokal tetapi juga menciptakan dampak positif yang dapat mendukung keberhasilan dan pertumbuhan berkelanjutan.



Gambar 1.2 Kolaborasi Asia Baru

d. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

Personal selling adalah salah satu komponen penting dalam komunikasi pemasaran yang memadukan upaya promosi langsung dengan interaksi pribadi antara tenaga penjual dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, personal selling memungkinkan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan mereka secara lebih mendalam dan spesifik, sering kali melalui presentasi langsung atau konsultasi. Strategi ini merupakan bagian dari strategi komunikasi yang lebih luas, di mana personal selling berfungsi untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta menyesuaikan penawaran produk secara lebih efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi wawancara terhadap beberapa informan Asia Baru menunjukkan bahwa percakapan langsung dengan pelanggan dan penyesuaian produk berdasarkan umpan balik adalah elemen kunci dari strategi komunikasi Asia Baru. Percakapan langsung memungkinkan pengumpulan informasi yang lebih mendalam dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penyesuaian produk berdasarkan umpan balik memastikan bahwa produk tetap relevan dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Strategi ini meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu Asia Baru mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Dengan pendekatan ini, Asia Baru tidak hanya memenuhi harapan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan membangun reputasi positif di pasar.

Asia Baru menggunakan dua strategi utama untuk meningkatkan komunikasi pemasaran mereka: memahami audiens dengan mendalam melalui riset pasar yang menyeluruh dan menanggapi umpan balik pelanggan secara proaktif. Pemahaman mendalam memungkinkan penyesuaian pesan dan penawaran yang lebih relevan, sedangkan respons proaktif terhadap umpan balik membantu dalam perbaikan berkelanjutan produk dan layanan. Kedua pendekatan ini secara bersamaan meningkatkan relevansi dan daya tarik komunikasi, yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar. Dengan mengintegrasikan

pemahaman audiens dan umpan balik pelanggan dalam strategi komunikasi mereka, Asia Baru dapat menciptakan kampanye pemasaran yang lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

e. Direct Marketing (pemasaran langsung)

Direct Marketing atau pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara observasi wawancara dan dokumentasi terhadap beberapa informan bahwa Asia Baru membagi tanggung jawab komunikasi antar divisi admin (untuk komunikasi *online*) dan divisi pelayanan (untuk interaksi tatap muka). Ini memungkinkan setiap divisi untuk fokus pada keahlian khusus mereka dalam menangani permintaan dan masalah pelanggan sesuai dengan saluran yang relevan. Pembagian tanggung jawab ini meningkatkan efisiensi karena setiap divisi dapat mengelola interaksi pelanggan dengan cara yang paling sesuai untuk salurannya. Divisi admin dapat mengelola komunikasi digital dengan keterampilan khusus dalam platform *online*, sedangkan divisi pelayanan dapat menangani interaksi tatap muka dengan keterampilan layanan pelanggan yang sesuai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dari tulisan ini kami mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu sehingga penulisan ini dapat terselesaikan dengan baik. Terkhusus kepada pihak yang menjadi sumber pengambilan informasi yang menjadi referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, onong uchana. (2017). *ILMU KOMUNIKASI:teori dan praktek*. PT. REMAJA EOSDAKARYA.
- Kotler, & Keller. (2016). *MARKETING MANAGEMENT 15th edition*.
- Mahdar, M., Satyadharma, M., Susanti, N., & Karamani, D. D. (2024). *Komunikasi petugas dalam peningkatan layanan perizinan berusaha berbasis risiko (dinas perhubungan provinsi sulawesi tenggara)*. 6(1), 1–8.
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jdigital/article/view/1564>
- Multazam, Kasim, H. S., & Purwitasari, P. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran selebgram dalam branding produk di instagram*. 2(2), 147–152.
- Muslan, M., Hasyim, A., Tasya, T., & Hutari, N. A. (2021). PERILAKU SHOPPERTAINMENTPADA PENJUAL DI E-COMMERS TIKTOK. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/458/319>
- Purwitasari, P., Menungsa, A. S., & Kasim, H. S. (2023). *Penerapan Repacking dan Digital Marketing Rengginang Singkong pada Kelompok UMKM Desa Cialam Jaya Kabupaten Konawe Selatan*. 1–7.
- Rahimallah, M., Tanzil, A., Muslan, M., & Saputra, A. N. (2022). Persepsi Inovasi Pelayanan Kesehatan di Rumah Sakit Umum Daerah Kota Kendari Tahun 2022. *Musamus Journal of Public Administration*, 5(1), 090–103. <https://doi.org/10.35724/mjpa.v5i1.4756>
- Sari, P. P., Syahrudin, & Menungsa, A. S. (2022). *INTENSITY OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN REALIZING QUALITY RELATIONS BETWEEN COMMUNITY CITIZENS IN KAMBU*. 4(2), 325–336.
- Sarlan Menungsa, A., Purwitasari, P., Syahrudin, S., & Muslan, M. (2023). Model Komunikasi Transaksional antara Pedagang dengan Pembeli di Pasar Kota Kendari. *Translitera*, 12(2).
<https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera/article/view/3196>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In M. Dr. Ir. Sutopo,

S.Pd (Ed.), *ALVABETA.CV* (kedua). ALFABETA.CV.
SUGIYONO. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
Tjiptono, & Diana. (2017). *PEMASARAN:esensi dan aplikasi*. penerbit andi.