

KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN AYAM GEPREK DWI WEK

Liyan Fitria Ulfa¹

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Teknologi Sumbawa,
NTB, Indonesia

ABSTRACT : There are many ways in which people communicate. For example, direct verbal communication and nonverbal forms of communication such as symbols, pictures, text images, etc. In general, visual communication design media includes a variety of print/digital print media and electronic/audiovisual media. One of the print media is poster design media. In this case promotion through poster design media is very effective in conveying messages, this is evident in almost all roads and especially at intersections near traffic lights, large posters/billboards are displayed, especially when people stop at red lights for a few minutes. , of course they can read the information. promotion and propaganda conveyed through poster media. In this case it is not impossible that promotions on this day tend to be more effective and more quickly accepted by the general public. And this is one way that is often used by many parties, including marketing communications for Ayam Geprek Dwi Wek in increasing sales.

This study aims to determine the marketing communication process used by Geprek Dwi Wek in increasing sales. which is dissected with the Promotion Mix theory and uses a qualitative research method with a research time not from April to May 2023. The source of this research uses primary data and secondary data through interview techniques, literature and documentation.

Research results Based on research results it is known that marketing communication activities by Ayam Geprek Dwi Wek to increase sales by the Ayam Geprek Dwi Wek team use a mixed form of marketing communication which according to Terence A., Shimp in Shalicha (2017) in integrated marketing communication (Promotional mix) is a combination of various types of promotional tools carried out to achieve maximum goals such as the use of online media for mass dissemination and the use of personal online media channels such

as WhatsApp for promotion, direct selling and publication in the marketing communication process.

Keywords :

Promotion Mix, UMKM, Chicken Geprek Dwi Wek

Abstrak : Ada banyak cara orang dalam berkomunikasi. Misalnya, komunikasi *verbal* langsung dan bentuk komunikasi *nonverbal* seperti simbol, gambar, teks gambar, dll. Secara umum, media desain komunikasi *visual* mencakup berbagai media cetak/digital cetak dan media *elektronik/audiovisual*. Salah satu media cetak adalah media desain poster. Dalam hal ini *promosi* melalui media desain poster sangat efektif dalam menyampaikan pesan, hal ini terbukti hampir diseluruh jalan dan terutama di perempatan dekat lampu lalu lintas, dipajang poster/billboard berukuran besar terutama saat orang berhenti di lampu merah selama beberapa menit. , tentu saja mereka dapat membaca informasi tersebut. *promosi* dan propaganda yang disampaikan melalui media poster. Dalam hal ini bukan tidak mungkin jika *promosi* pada hari ini cenderung lebih efektif lebih cepat diterima masyarakat umum. Dan ini menjadi salah satu cara yang sering dipakai oleh banyak pihak termasuk Komunikasi pemasaran Ayam Geprek Dwi Wek dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang digunakan Geprek Dwi Wek dalam peningkatan penjualan. yang dibedah dengan teori Promotion Mix serta menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jangan waktu penelitian dari April-Mei 2023. Sumber penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder melalui Teknik wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran oleh Ayam Geprek Dwi Wek untuk meningkatkan penjualan oleh tim Ayam Geprek Dwi Wek memakai bentuk komunikasi pemasaran campuran dimana menurut Terence A., Shimp dalam Shalicha (2017) dalam Komunikasi pemasaran terpadu (*Promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang

maksimal seperti penggunaan media online untuk penyebaran secara masal dan penggunaan saluran media online pribadi seperti whatsapp untuk *promosi*, *direct selling* dan publikasi didalam proses komunikasi pemasaran tersebut.

Kata Kunci : *Promotion Mix*, UMKM, Ayam Geprek Dwi Wek

PENDAHULUAN

Menurut Alma dalam (Wulandari, 2016) menjelaskan bahwa: *Promosi* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan *loyal* pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sejak revolusi industri, kebutuhan manusia semakin meningkat, ditandai dengan mempromosikan produk dan jasa. Seiring dengan perkembangan *industrialisasi* yang semakin canggih dan *kompleks*, hingga muncul kebutuhan pemasaran baru, seperti kebutuhan mengedukasi pasar dengan iklan, mempercantik kemasan produk, atau menginformasikan kepada masyarakat, teknologi percetakan pun berkembang. Perkembangan selanjutnya dapat dilihat dari berbagai poster dan iklan. Kebanyakan dari mereka menggambarkan artis dan selebriti terkenal sebagai subjek gambar media poster. Inilah awal kehidupan modern dan globalisasi di bidang industrialisasi yang membutuhkan dukungan media.

Ada banyak cara orang dalam berkomunikasi. Misalnya, komunikasi *verbal* langsung dan bentuk komunikasi *nonverbal* seperti simbol, gambar, teks gambar, dll. Secara umum, media desain komunikasi *visual* mencakup berbagai media cetak/digital cetak dan media *elektronik/audiovisual*. Salah satu media cetak adalah media desain poster. Dalam hal ini *promosi* melalui media desain poster sangat efektif dalam menyampaikan pesan, hal ini terbukti hampir diseluruh jalan dan terutama di perempatan dekat lampu lalu lintas, dipajang poster/billboard berukuran besar terutama saat orang berhenti di lampu merah selama beberapa

menit. , tentu saja mereka dapat membaca informasi tersebut. promosi dan propaganda yang disampaikan melalui media poster.

Pentingnya komunikasi sebagai media dalam kegiatan promosi dapat dilihat pada semua interaksi atau segala macam kegiatan di masyarakat. Sehingga dalam penargetan kegiatan promosi pasti masyarakat menjadi target dalam kegiatan promosi tersebut yang menjadikannya kegiatan promosi sebagai komunikasi massa.

Kehadiran media yang dibantu dengan adanya akses internet mampu langsung menembus ke rumah-rumah keluarga memang terjadi persoalan tersendiri bagi sebagian masyarakat. Rangsangan *konsumtif* yang terus-menerus tidak bisa terhindarkan, satu-satunya yang bisa dilakukan adalah memilih dengan hati-hati dan penuh pertimbangan.

Dalam hal ini bukan tidak mungkin jika *promosi* pada hari ini cenderung lebih efektif lebih cepat diterima masyarakat umum. Dan ini menjadi salah satu cara yang sering dipakai oleh banyak pihak termasuk Komunikasi pemasaran Ayam Geprek Dwi Wek dalam meningkatkan penjualan.

Ayam Geprek Dwi Wek sendiri adalah salah satu bentuk UMKM dalam bidang kuliner yang berdiri dari tahun 2017 oleh Iwank dan Dwi. Diawal didirakannya usaha ini pertama kali membuka outletnya di taman kerato, Kabupaten Sumbawa Besar dengan bermula dari 1 outlet hingga mampu bertahan hingga saat ini serta membuka cabang di 4 titik lainnya. Ini menjadi perhatian bagi penulis untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan dalam pemasaran dan penjualan dalam peningkatan bisnis hingga seperti sekarang. Oleh karena itu dengan ini bertujuan untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran yang digunakan Geprek Dwi Wek dalam peningkatan penjualan.

Teori *Promotion Mix*

Terence A., Shimp dalam Shalicha (2017) dalam Komunikasi pemasaran terpadu (*Promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising* dan

events & Sponsorship. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti *social media marketing*, *mobile marketing* dan *interactive marketing*. Adapun komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) saat ini meliputi :

1. Advertising

Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang banyak.

2. Direct Marketing

Direct marketing merupakan salah satu fungsi komunikasi pemasaran terpadu yang berkaitan dengan tujuan mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misal: penawaran harga khusus, garansi, dan diskon.

3. Sales Promotion

Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambahan yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons atau memancing keinginan dari *customer*.

4. Publicity/ Public Relations

PR dalam konsepsi komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah tugas yang tidak ringan, karena PR tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik saja, tetapi juga bertugas mengurus *corporate brand* dan menjaga reputasinya.

5. Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan tentang apa saja ciri dari produk yang dijual.

6. *Events dan sponsorship*

Events dan Sponsorship merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

7. *Interactive/ Internet Marketing*

Interactive marketing disini lebih tertuju kepada hal tentang bagaimana kemampuan berkomunikasi suatu perusahaan dengan *customer*-nya atau mampu memberikan solusi yang baik, yang terkait dengan penggunaan produk. Dalam hal ini *interactive marketing* juga terkait dengan *customer relationship management*.

Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dibidang usahanya. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan tujuan perusahaan maupun lembaganya. salah satunya dilakukan melalui kegiatan promosi. Secara singkat, promosi berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga atau perusahaan yang kemudian memunculkan ketertarikan kepada target promosi.

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.⁷ Strategi adalah seni yang melibatkan kemampuan intelijen untuk membawa semua sumber daya yang tersedia untuk mencapai manfaat maksimum dan efisien. Strategi Komunikasi adalah desain yang dibuat untuk mengubah

perilaku manusia dalam skala yang lebih besar dengan mentransfer ide-ide baru. Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyampaikan pesan kepada publik. Tujuannya adalah untuk mempromosikan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen atau masyarakat tidak akan sepenuhnya memahami produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyerap anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan menghitung dalam mengembangkan rencana komunikasi pemasaran. Menentukan siapa yang menjadi target komunikasi akan menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan menetapkan target yang tepat, proses komunikasi akan berjalan secara efektif dan efisien.

Dalam kegiatan promosi memerlukan strategi, kiat untuk teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan keliru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seseorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik maka komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang ingin disampaikan, dan teknik yang akan digunakan

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan serta mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk. Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik, antara lain:

a. Periklanan Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu *sponsor* tertentu yang bersifat *nonpersonal*. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*.

b. *Personal selling* Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*) Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan *publisitas*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

d. Publisitas (*publicity*) Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara *nonpersonal* dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Menurut Sofjan Assauri, keempat strategi di atas saling mempengaruhi, sehingga

semuanya penting sebagai suatu kesatuan strategi, yaitu strategi acuan/bauran. Sedangkan strategi marketing mix ini merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau *variabel-variabel* pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

Metode Penelitian

Untuk memperoleh data pada penelitian ini maka peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif deskriptif, yang akan mencoba mengurai bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Ayam Geprek Dwi Wek. Sama seperti yang dijelaskan Nawawi bahwa Penelitian Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang prosedur pemecahan masalah diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek ataupun objek peneliti pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya yang meliputi interpretasi data dan analisis data (Nawawi Hadari, 2000).

Menggunakan metode penelitian kualitatif yang mana sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah, disebut juga sebagai metode etnografi. Penelitian kualitatif dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak begitu mempengaruhi dinamika pada objek tersebut.

Penelitian dilakukan dalam April 2023 sampai bulan Mei 2023 dan penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumbawa besar Provinsi NTB. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Kabupaten Sumbawa Besar merupakan lokasi dari berdirinya usaha Ayam Geprek Dwi Wek dan cabang-cabangnya. Keberhasilan pada proses Panjang usaha pemasaran dari tim Ayam Geprek Dwi Wek di Sumbawa. dan penelitian ini akan berfokus pada bagaimana kegiatan dari proses komunikasi pemasaran dan strateginya dalam meningkatkan penjualan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menjadi faktor penentu keberhasilan dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik observasi dan wawancara. Adapun jenis observasi yang digunakan adalah *non participant observation* dan metode wawancara *unstructured interview*.

a. Observasi Tidak Berperan Serta (*Non Participant Observation*)

Observasi merupakan pengamatan sekaligus pencatatan segala yang tampak pada objek penelitian yang dilakukan secara sistematis (S. Margono, 2005, h.159). Dari segi proses pelaksanaan pengumpulan data, peneliti menggunakan metode *non participant observation* (tidak berperan serta). Observasi tidak berperan serta menempatkan peneliti untuk tidak terlibat dan hanya sebagai pengamat yang berada di luar kejadian yang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang jelas secara langsung terkait dengan kelakuan manusia seperti terjadi dalam kenyataan. Dengan observasi, peneliti mendapatkan gambaran yang jelas yang dirasa sulit untuk diperoleh dengan teknik yang berbeda, sekaligus sebagai alat pengumpul data yang bersifat sistematis, artinya observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu, sehingga dapat menjadi acuan oleh peneliti yang lain (S. Nasution, 2004, h.107)

b. Wawancara Tidak Terstruktur (*Unstructured Interview*)

Wawancara adalah sebutan untuk percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan. (Moleong, 2013, h. 186) Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak mengharuskan peneliti menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya bersifat poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dengan dalam dari responden. Dengan cara ini peneliti bisa lebih fokus terhadap point masalah yang dicari serta bisa mengembangkannya seiring proses wawancara kepada narasumber. Dan dalam wawancara tidak terstruktur ini peneliti tidak memerlukan pedoman wawancara yang sistematis dan lengkap untuk pengumpulan data. Pedoman wawancara yang

digunakan adalah garis besar permasalahan yang akan ditanyakan kepada informan (Sugiyono, 2009, h. 138-140)

Analisis Data

Tujuan utama dari suatu penelitian adalah mendapatkan data, oleh karena itulah teknik pengumpulan data harus dikuasai oleh peneliti sebelum terjun ke lapangan. Apabila peneliti tidak memahami dengan baik terkait dengan teknik pengumpulan data, maka akan sulit untuk mendapatkan data yang sesuai dan memenuhi standar yang sudah ditetapkan. Analisis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2014, hlm. 338-345) yang menyatakan ada tiga tahapan dalam menganalisis data, yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses mengejar dan menaikkan omset hingga rata-rata persentase penghasilan perhari Rp 600,000 – Rp 1,000,000 seperti sekarang ini tidak lepas dari kegiatan komunikasi pemasaran dan prosesnya karena proses komunikasi pemasaran dari UMKM Ayam Geprek Dwi Wek akan menjadi titik ukur bagaimana produknya dikenal, dipahami dan menjadi laku oleh calon konsumen dan pelanggan. Meskipun sempat terkena dampak *covid*, tim dari Ayam Geprek Dwi Wek melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dan personal selling dengan cukup baik antara dua orang yang menjalin komunikasi sehingga adanya umpan balik dari kedua aktor dari komunikasi (Mulyana 2008, p72). Berbeda dengan kondisi covid pada saat itu, kali ini beberapa kegiatan bisa dilakukan secara *face to face*.

Dalam prosesnya komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku usaha Ayam Geprek Dwi Wek, komunikator mampu membuat komunikasi memiliki antusias dan respon yang baik kepada tim dari Ayam Geprek Dwi Wek dengan cara pendekatan personal, pendekatan personal ini juga menjadi dasar dan sejalan dengan keinginan manusia yang ingin didengar keluh kesah dan ceritanya seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri dari pendapat Joseph Devito (Liliweri,

1991:13). Meski memiliki umpan dan respon secara umum baik tapi bukan berarti tidak ada yang mengabaikan. Tetap ada meski hanya satu dua orang, ini dikarenakan mereka memiliki prioritas sendiri dalam menentukan sesuatu.

Komunikasi pemasaran terpadu (*Promotional mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis alat promosi yang dilakukan sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan yang maksimal. Awalnya bauran promosi tradisional terdiri dari 6 alat pemasaran meliputi *direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling, advertising* dan *events & Sponsorship*. Namun dengan perkembangan teknologi dan maraknya media sosial banyak perusahaan yang menyadari tentang kebutuhan internet, maka terdapat beberapa jenis alat promosi lain untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif seperti *social media marketing, mobile marketing* dan *interactive marketing*. Adapun komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) saat ini meliputi : Kegiatan Periklanan, *Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Event dan Sponsorship*, dan yang terakhir adalah *Interactive Marketing*.

Penjabaran diatas adalah salah satu penggunaan komunikasi pemasaran terpadu yang kalau peneliti lihat, Ayam Geprek Dwi Wek yang sebagian besar terfokus pada penggunaan media sosial dalam setiap kegiatan pemasarannya dari *direct selling, sales promotion* sehingga ini juga mengarah kepada cara untuk meningkatkan penjualan itu sendiri, ini dibuktikan dengan adanya pelanggan setia yang memahami produk yang ada di Ayam Geprek Dwi Wek serta komunikasi antar konsumen, pelanggan, dan karyawan selaku komunikator yang memiliki peran penting dari proses tersebut. Oleh karenanya, untuk merincikan bentuk komunikasi pemasaran seperti apa, maka akan bisa dilihat dengan pembedahan dari teori serta variabel yang ada pada penelitian ini dengan hasil wawancara yang didapatkan.

Unsur Periklanan dan Promosi Media Ayam Geprek Dwi Wek

Pada dasarnya Kegiatan periklanan adalah kegiatan yang meliputi segala bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk kepada orang

banyak. Dengan kemajuan teknologi komunikasi saat ini, bukan hal yang tak mungkin menggunakan teknologi sebagai media mengiklankan jasa atau produk untuk meningkatkan omset. Bentuk periklanan sendiri termasuk dalam penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*. Dengan kemajuan teknologi seperti yang disebutkan sebelumnya, media untuk mengiklankan produk jasa sudah menjadi lebih mudah seperti kehadiran dari media sosial saat ini. Dengan memanfaatkan teknologi ini, Ayam Geprek Dwi Wek mampu memangkas pengeluaran dalam biaya promosi dan mengiklankan produk dengan kemudahan media seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan juga *Instagram*. Penggunaan media yang relatif mudah dan efektif untuk menjangkau pasar ini juga menjadi salah satu ciri dari bentuk komunikasi pemasaran campuran. Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran ini juga telah terbukti ampuh untuk keadaan awal sampai proses penjualan hingga saat ini.

“Pada masa awal kemunculannya, usaha ini menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram untuk melakukan kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran hampir di siarkan setiap hari dengan mengenalkan produk-produk yang kami jual serta memberikan informasi terkait pemesanan dan ketersediaan untuk konsumen. Hingga hari ini, kegiatannya cenderung tidak sesering dulu karena perlahan ayam geprek dwi wek mulai di kenal di daerah sumbawa. Saya juga masih ingat dulu waktu belum seperti sekarang, selain menggunakan media sosial. saya juga melakukan penjualan secara personal dari teman ke teman keluarga ke keluarga hingga sampai sekarang seperti ini. Jadi dalam memasarkan Ayam Geprek ini, saya rasa mau media sosial dan interaksi sosial secara langsung kami lakukan.” (Owner Ayam Geprek Dwi Wek)

Dari Pernyataan tersebut, penggunaan media sosial untuk promosi terbilang cukup membantu dalam langkah awal hingga mempertahankan usaha milik owner Ayam Geprek Dwi Wek ini, selain karena biaya yang cenderung sedikit. Penggunaannya juga mudah dan mampu dikontrol langsung dengan sangat baik

untuk menyebarkan informasi produk itu sendiri. Tak hanya itu, penggunaan media sosial juga cenderung mudah dibandingkan media lainnya. Karena teknologi saat ini seperti media sosial siapapun bisa menggunakannya dan mudah dalam menggunakannya seperti keterangan berikut yang dimana kegiatan pemasaranpun juga ikut dimenjadi bagian dari karyawan yang menjaga di *outlet* Ayam Geprek Dwi Wek.

“saya selaku karyawan, biasanya membantu kegiatan pemasaran dengan memberikan informasi kepada pelanggan melalui media sosial tentang info produk, waktu, dan beberapa hal lainnya” (Mba D, Karyawan AGDW)

Dengan 2 keterangan diatas, setidaknya ada 3 hal yang menjadi media sosial sebagai media yang efisien dan efektif dari segi biaya, penggunaan, dan mobilitas dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran. Meskipun begitu apakah konsumen dan pelanggan akan mampu menangkap pesan yang dikomunikasikan melalui media sosial tersebut?

“Saya sering melihatnya di whatsapp, dan fb. Saya jarang mengecek informasi terbaru kecuali disaat sedang kebetulan membuka media sosial dan melihat. Kalau saya ingin bertanya terkait produknya, saya biasanya bertanya langsung melalui whatsapp.” (Mas B, Pelanggan AGDW)

Meskipun cenderung mudah digunakan dan sangat terjangkau, dari keterangan diatas media sosial masih mempunyai kelemahan seperti beberapa konsumen dan pelanggan masih bisa atau tak sempat melihat postingan iklan yang di sebarakan melalui media sosial karena kendala waktu atau karena hal lainnya. Sehingga tak jarang beberapa konsumen akan bertanya secara langsung melalui pesan WhatsApp seperti di atas.

Dengan keterangan ini, ayam Geprek Dwi Wek memiliki unsur yang menjadi point penting dalam ciri-ciri bentuk komunikasi pemasaran terpadu seperti yang telah peneliti hipotesakan sebelumnya. Meskipun ada kekurangan dalam

prosesnya, penggunaan media sosial menjadi jalan yang masih tetap efektif untuk menyebarkan dan mengenalkan informasi kepada calon konsumen dan pelanggan.

Unsur *Personal Seling*

Personal Seling yang menjadi kegiatan langsung dengan konsumen ini, menjadi cara untuk menjelaskan tentang produk apa yang dijual. Dalam hal ini komunikasi dua arah yang dilakukan oleh komunikator pelaku usaha harus mampu mengenalkan serta mempromosikan barang dagangannya dengan sangat baik untuk peningkatan penjualan didalam usahanya.

“....selain menggunakan media sosial. saya juga melakukan penjualan secara personal dari teman ke teman keluarga ke keluarga hingga sampai sekarang seperti ini. Jadi dalam memasarkan Ayam Geprek ini, saya rasa mau media sosial dan interaksi sosial secara langsung kami lakukan.” (Owner Ayam Geprek Dwi Wek)

Dari pernyataan diatas, pelaku usaha Ayam Geprek Dwi Wek ini juga mencoba bergerak secara langsung untuk mengenalkan usahanya dengan cara direct marketing dan personal seling. Dimana cara ini menjadi cara komunikasi secara langsung dengan melakukan pendekatan personal dalam menjual barang/jasa dagangan untuk peningkatan penjualan.

“saya sering melihatnya di whatsapp, dan fb. Saya jarang mengecek informasi terbaru kecuali disaat sedang kebetulan membuka media sosial dan melihat. Kalau saya ingin bertanya terkait produknya, saya biasanya bertanya langsung melalui whatsapp.” (Mas B, Pelanggan AGDW)

Ditambah dengan keterangan dari pelanggan diatas, Ayam Geprek Dwi Wek juga melakukan komunikasi secara langsung melalui media seperti pesan dan WhatsApp dalam mengenalkan, memberikan informasi, dan pemesanan produk. Tak hanya menawarkan secara langsung, penggunaan media juga menjadi salah satu cara untuk melakukan kegiatan pemasaran secara langsung meskipun tak bertatap muka secara langsung.

Unsur *Sales Promotoion*

Sales Promotion sendiri Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh *konsumen* dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembeli.

dalam hal ini, menstimulus pembeli juga bisa dengan memberikan informasi yang menarik terkait produk yang ada dengan promo-promo tertentu sehingga konsumen memiliki keinginan yang berkesinambungan untuk membeli produk.

“iya semua itu ada dan saya jadi tahu produk yang ditawarkan seperti ayam geprek dengan 2 varian sambal dan beberapa produk lainnya yang dijual dimana dengan 2 varian sambal ini termasuk yang inovatif dan menarik.” (Mas B, Pelanggan AGDW)

Dari Keterangan yang diberikan oleh pelanggan diatas, setidaknya ini menjadi informasi terkait bagaimana tim dari Ayam Geprek Dwi Wek memberikan stimulus melalui postingan, iklan dan juga *varian* produk yang diiklankan.

Unsur Publisitas

Unsur ini sendiri untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Dengan kegiatan publikasi ini, tidak hanya mengenalkan dan memasarkan produk, tetapi juga mampu menjadi salah satu bentuk perluasan usaha untuk kedepannya. Publikasi hari ini, mulai berpindah ke media sosial sehingga tak jarang banyak bentuk usaha yang menggunakannya sebagai sarana publikasi. Sama halnya dengan Usaha Ayam Geprek Dwi Wek ini, dengan memaksimalkan media sosial untuk publikasi, Ayam Geprek Dwi Wek mampu merambah dan menyebar informasi ke konsumen dan juga pelanggan.

“kegiatan promosi sangat membantu dalam usaha ini, karena dengan

kemajuan teknologi saat ini. Kegiatan promosi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.” (Owner)

“media yang sedang kami gunakan adalah, whatsapp, fb, dan juga Instagram” (Owner)

Dari dua pernyataan diatas, usaha ayam geprek dwi wek memaksimalkan publikasi dengan media sosial yang lebih efisien dan efektif. Meskipun masih memiliki kekurangan seperti :

“... Saya jarang mencari tahu lebih dalam informasi terbaru kecuali disaat sedang kebetulan membuka media sosial dan melihat. Kalau saya ingin bertanya terkait produknya, saya biasanya bertanya langsung melalui whatsapp.” (Mas B, Pelanggan AGDW)

Meskipun tergolong mudah dan murah dalam penggunaannya, media sosial masih memiliki kelamahan. Dilihat dari pernyataan pelanggan diatas, tidak semua informasi yang di publikasikan di media sosial mampu ditangkap oleh setiap konsumen dan pelanggan di media sosial. sehingga tak jarang konsumen dan pelanggan harus menghubungi melalui pesan dan WhatsApp untuk bisa mendapatkan informasinya lagi.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran oleh Ayam Geprek Dwi Wek untuk meningkatkan penjualan oleh tim Ayam Geprek Dwi Wek memakai bentuk komunikasi pemasaran campuran seperti penggunaan media online untuk penyebaran secara masal dan penggunaan saluran media online pribadi seperti whatsapp untuk *promosi*, *direct selling* dan publikasi didalam proses komunikasi pemasaran tersebut.

Proses komunikasi pemasaran yang dapatkan informasinya dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan beberapa unsur komunikasi pemasaran campur yang dilakukan oleh tim ayam geprek dwi diantaranya :

1. Unsur Periklanan, dalam hal ini ayam Geprek Dwi Wek mengiklankan produknya melalui media social dimana dengan ini mampu memangkas

pengeluaran dalam biaya mengiklankan produk dengan kemudahan media seperti *Facebook*, *WhatsApp* dan juga *Instagram*. Penggunaan media yang relatif mudah dan efektif untuk menjangkau pasar ini juga menjadi salah satu ciri dari bentuk komunikasi pemasaran campuran.

2. Unsur, *Personal Selling*, dari informasi yang didapatkan narasumber bahwa komunikasi ayam geprek dwi wek sering kali juga secara langsung melalui media seperti pesan dan *WhatsApp* dalam mengenalkan, memberikan informasi, dan pemesanan produk.
3. Unsur *Sales Promotion*, Dari hasil wawancara juga didapatkan, setidaknya ayam geprek dwi wek memposting informasi terkait produk dan jasa mereka sehingga selain mengenalkan produk dan jasanya, ini juga memberikan stimulus melalui postingan,
4. Unsur Publisitas, Usaha Ayam Geprek Dwi Wek melakukan kegiatan publikasi dengan memaksimalkan media sosial, Ayam Geprek Dwi Wek mampu merambah dan menyebarkan informasi ke konsumen dan juga pelanggan. Meskipun tergolong mudah dan murah dalam penggunaannya, media sosial masih memiliki kelauman. Dilihat dari pernyataan pelanggan pada wawancara, tidak semua informasi yang di publikasikan di media sosial mampu ditangkap oleh setiap konsumen dan pelanggan di media sosial.

Saran

Komunikasi pemasaran campuran yang dilakukan oleh tim ayam geprek dwi wek meskipun efisien dari segi anggaran keuangan dan kemudahan dalam kegiatan pemasaran, tetap ada beberapa kekurangan seperti tidak semua informasi yang di publikasikan di media sosial mampu ditangkap oleh setiap konsumen dan pelanggan di media sosial. Saran dari penulis adalah membentuk sebuah jadwal dan segmen tertentu untuk informasi baku terkait promosi produk dan jasa yang ditandai, sehingga *konsumen* yang ingin mengetahui produk atau jasa yang tersedia bisa mengecek sendiri atau bisa melalui postingan iklan *reminder* dari karyawan yang melakukan kegiatan iklan dan promosi.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : CAPS
- Dion, A. P. Analisis Komunikasi Dan Persepsi Masyarakat Dalam Program Corporate Social Responsibility Lingkungan Hidup PT. Adhya Tirta Batam Di Kota Batam.
- Durianto, Darmadi, S. dan L. J. B. (2004). “Brand Equity Ten : Strategy Memimpin Pasar.” Gramedia Pustakatama.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Erlangga Hermawan, Agus. (2012). Ilmu Komunikasi dan Praktek.
- Hafied. (2011). Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia Onong
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. Manajemen, 1(April), 97–96.Cangara,
- Uchjana. (2016) Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Larasati, D. (2020). *Pembelajaran Di Masa Pandemi Covid-19 Work From Home*. Wineka Media.
- Maryanto, T. & Syahida, A.R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1 (1), 36-42.
- Moleong, Lexy J. (2013) Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rodakarya
- Morissan. (2007). *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Pemada
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prawirosentono, S. (2004). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management abad 21 Studi kasus & Analisis*. PT Bumi Aksara.
- Pujileksono, Sugeng. (2016) Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosdalarya: Bandung

- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Sari, Y. I. (2020). Sisi Terang Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 89–94. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3878.89-94>
- Soemanagara. (2012) *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Suwatno. (2017) *Strategic Marketing Communication (konsep strategi dan terapan)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Dan R&D*: Bandung Alfabeta
- Sutisna. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta. Amus
- Sutopo. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Kedua Surakarta*: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Yulianti, Halan, V.R. (2015). Usulan strategi pemasaran Tenun Ikat Kupang Berdasarkan Tingkat Kepentingan Konsumen dengan Metode Cluster analysis., *Jurnal Integrasi*, 5 (1), 102-118.
- Yantinus, Tani. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5 (3), 97-103.