

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA MIE INSTAN SEHAT JAGUNG (MIESO)

Dwi Febri Amandari¹ dan Fendi Maradita²

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

²Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

Corresponding author: fendy.maradita@gmail.com

ABSTRAK

Manajemen komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi yang diterapkan untuk mempersuasi pasar sasaran yang spesifik. Menurut *website* di Studi ilmu, *digital marketing* adalah semua Upaya atau kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai *platform* media *digital* yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara *online*. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan mie instan sehat dari jagung. **Metode:** Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. penelitian ini adalah observasi langsung, wawancara informan(owner MIESO), analisis konten.dan dokumentasi **Hasil dan Kesimpulan :** Hasil temuan peneliti adalah strategi komunikasi MIESO terdapat unsur: penentuan target pasar, *value proposition*, saluran distribusi, promosi, pengukuran kinerja, fleksibilitas, dan evaluasi. Selain itu strategi komunikasi MIESO menggunakan unsur-unsur IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing dan event*

Kata Kunci: Komunikasi;Manajemen;Mieso;Pemasaran.

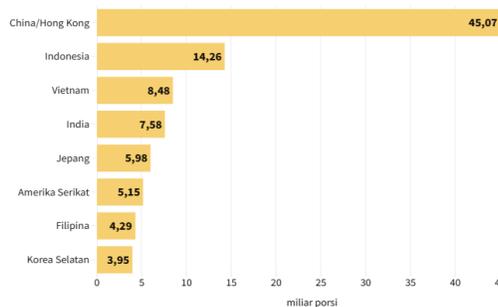
ABSTRACT

Marketing communication management is communication planning applied to persuade a specific target market. According to the website in Science Study, digital marketing is all efforts or marketing activities carried out by manufacturers using electronic devices or the internet and combined with various marketing strategies and various digital media platforms that make it easier for consumers or customers to communicate with each other online. Objective: This research aims to describe an effective marketing communication strategy for marketing healthy instant noodles from corn. Method: This research uses qualitative research with a descriptive study approach. This research is direct observation, interviews with informants (MIESO owners), content analysis and documentation. Results and Conclusions: The researchers' findings are that MIESO's communication strategy contains elements: determining market targets, value proposition, distribution channels, promotion, performance measurement, flexibility, and evaluation. Apart from that, MIESO's communication strategy uses elements of IMC (Integrated Marketing Communication), namely advertising, personal selling, sales promotion, public relations, direct marketing and events.

Keywords: *Communication;Marketing;Management;Mieso.*

1. PENDAHULUAN

Industri makanan siap saji telah melihat perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir dengan produk mie instan mendominasi pangsa pasar ini (Widiyaningsih & Wijaya, 2016). Referensi tersebut menjelaskan banyak jenis makanan cepat saji telah memenuhi pasar tetapi mie tetap sebagai yang populer dari semua jenis makanan cepat saji yang ada, makanan ini dikonsumsi karena lebih murah dan sangat mudah untuk membuatnya. Produk mie instan merupakan salah satu makanan yang digemari warga Indonesia. Penyuka mie instan di Indonesia didorong oleh sejumlah faktor ,termasuk ketersediaan produk, harga terjangkau, kemudahan penyediaan, dan juga faktor budaya. Kemudahan dalam memasak mie instan membuatnya menjadi pilihan cepat dan praktis bagi pencinta mie terutama bagi mereka yang memiliki jadwal yang padat.



Gambar 1. Data world Instant Noodles Association (2023)

Menurut data pada tabel 1 data World Noodles Association (WINA) per 12 mei 2023, konsumsi mie instan di Indonesia tercatat sebesar 14,26 miliar porsi pada 2022. Jumlahnya meningkat 7,46% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 13,27 miliar porsi. Posisi Indonesia berada dibawah China/Hongkong d 45,07 miliar porsi. Kemudian, Vietnam berada setelah Indonesia dengan jumlah konsumsi mie instan sebesar 8,48 miliar porsi. Kemudian, konsumsi mie instan di India tercatat sebesar 7,58 miliar porsi. Lalu, konsumsi mie instan di Jepang terpantau sebesar 5,98 miliar porsi. Amerika Serikat menjadi negara yang banyak mengkonsumsi mie instan, yakni 5,15 miliar porsi. Konsumsi mie instan di Filipina dan Korea Selatan masing-masing sebanyak 4,29 miliar porsi dan 3,95 miliar porsi. Lebih lanjut, konsumsi mie instan secara global terpantau sebesar 121,2 miliar porsi sepanjang tahun lalu. Jumlahnya naik 2,56% dibandingkan 2021 yang sebanyak 118,18 miliar porsi.

Fenomena di Sumbawa mengenai mie instan yaitu dari segi kemudahan dan kepopuleran, mie instan telah menjadi makanan yang sangat populer disumbawa dan di seluruh Indonesia . Kemudahan dalam memasak mie instan, harga terjangkau, dan beragamnya rasa membuatnya menjadi pilihan cepat dan nyaman bagi banyak orang, Sumbawa memiliki komoditas jagung yang tersebar luas itulah yang mendorong pelaku usaha untuk membuat produk mie instan berbahan dasar jagung yang diberi nama Mieso (Mie Instan Sehat Jagung). Pertumbuhan konsumen yang terus meningkat, industri mie instan telah menjadi salah satu sektor makanan terbesar dan paling dinamis. Namun, kekhawatiran terkait Kesehatan dan gizi telah mendorong produsen untuk mencari solusi inovatif guna menghasilkan mie instan yang tidak hanya memuaskan selera, tetapi juga memenuhi standar gizi yang tinggi, salah satu solusi terkini adalah pengembangan mie instan sehat berbahan dasar jagung (MIESO).

Mie instan yang bermerek Mieso ini merupakan merek mie instan yang baru saja diinisiasi oleh lima mahasiswi yaitu Witri Cahya Arini, Rizqia Kamila Annura, Sasmi Jusmiliansi, Tasya Julia Ananda AR, dan Dwi Febri Amandari yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknologi Sumbawa hasil dari keikutsertaan mahasiswi pada Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dibentuk

oleh Direktorat Jendral Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia. Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini adalah mie instan yang sehat, lezat, dan berkhasiat yang dimana mie ini memiliki bahan dasar dari jagung dan tidak menggunakan bahan dasar seperti pengawet, pewarna bahkan bahan sintesis lainnya karena itu yang membedakan produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) dengan mie instan dipasaran lainnya, Produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini memiliki 2 varian seperti Mie Goreng dan Mie Kuah dan produk ini sudah mulai dipasarkan di media sosial seperti Instagram dan lain-lain. Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini juga memiliki harga yang terjangkau dan proses memasak Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini juga sangat sederhana dan praktis

Mengenalkan mie instan sehat dari jagung menghadapi tantangan unik. Konsumen telah terbiasa dengan rasa dan tekstur mie instan konvensional, sehingga memperkenalkan varian baru membutuhkan strategi komunikasi yang bijak (Widiyaningsih & Wijaya, 2016). Komunikasi pemasaran harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk ini tidak hanya sehat, tetapi juga mempertahankan cita rasa yang mereka sukai. Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini juga baru saja launching di tahun 2023. Manajemen komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi yang diterapkan untuk mempersuasi pasar sasaran yang spesifik (Lukitaningsih, 2013). Digital marketing adalah semua Upaya atau kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai *platform* media *digital* yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online. Di era, penggunaan media sosial dan *platform online* adalah kunci dalam mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Melalui konten kreatif dan informasi nutrisi. Dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang tepat, produsen dapat memainkan peran kunci dalam mengubah persepsi konsumen terhadap mie instan, dari sekedar memakan mie instan menjadi pilihan makanan sehat.

Kotler dan Keller dalam Anjelin (2018) mendeskripsikan tujuh elemen atau alat komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, acara, dan pemasaran dari mulut ke mulut. Elemen tersebut dipadukan dalam suatu tahapan strategi kreatif yang ditunjukkan untuk menyampaikan suatu pesan yang sama sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat dilakukan dengan baik dan efektif (Kangean & Rusdi, 2020). Artikel ini bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memasarkan mie instan sehat dari jagung. Mengingat bahwa komunikasi pemasaran bagi usaha mie instan sehat berbahan dasar jagung ini adalah strategi yang harus selalu diperhatikan dan dikembangkan agar operasional usaha tetap dalam kondisi yang stabil dan efektif, maka penulis akan menyusun penelitian yang berjudul “ Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Mie Instan Sehat Jagung (MIESO)”. Penelitian ini menjelaskan, Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik minat konsumen terhadap produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) dan apakah elemen IMC dapat membantu

2. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan studi pendekatan deskriptif. Metode yang akan dimanfaatkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah observasi langsung, wawancara informan (owner MIESO), survei konsumen, analisis konten, dan dokumentasi. Informan MIESO ini terdiri dari 5 orang yaitu Rizqia Kamila Annura, Witri Cahya Arini, Dwi Febri Amanadari, Tasya Julia Ananda, dan Sasmi Jasmiliansih. Teknik analisis data yang digunakan yaitu survei konsumen, analisis pasar, dan analisis media sosial. Untuk uji kredibilitas datanya menggunakan uji validitas yang dimana proses untuk menentukan sejauh mana sebuah instrumen pengukuran atau pertanyaan dalam penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan, pesan yang disampaikan, serta reaksi dan persepsi konsumen terhadap komunikasi tersebut. Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena peneliti ingin mencoba menjelaskan berdasarkan fakta-fakta yang ada di lapangan. Metode ini membantu

produsen Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) untuk memahami lebih baik bagaimana pesan-pesan mereka diterima dan diinterpretasikan oleh konsumen. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, produsen mie dapat memperoleh wawasan yang mendalam tentang efektif.

Selain itu metode ini juga dapat membantu produsen Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) untuk menangkap tren dan perubahan preferensi. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Penelitian kualitatif dapat membantu produsen mie untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap produk mereka. Hal ini memungkinkan produsen untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan selera pasar. Memahami dengan lebih baik keinginan dan kebutuhan konsumen, produsen mie dapat menghasilkan produk yang lebih memuaskan dan memperkuat loyalitas konsumen.

Metode penelitian ini digunakan karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa dari sebuah masalah yang diangkat menjadi sebuah penelitian. Menurut Bodgan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial, pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipan dibawah studi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016) dalam (Kusumasari & Afrilia, 2020) adalah bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Melalui unsur komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu, periklanan, promosi penjualan, pualan personal, pemasaran langsung, acara dan sponsor, serta *public relation* perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dimiliki dan ditawarkan perusahaan dapat dikenal dan diterima konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Instan Sehat Jaging (MIESO).

Analisis strategi komunikasi pemasaran pada Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) merupakan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen agar tertarik pada produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah alah satu cara yang ditempuh Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) melalui unsur-unsur yang ada didalamnya. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen MIESO(Mie Instan Sehat Jagung) adalah :

1) Penentuan Target Pasar

Penentuan target pasar yang dimaksud adalah dimana konsumen akan menentukan siapa yang akan menjadi target utama dari produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO), hal ini akan membantu dalam menyesuaikan pesan dan kanal komunikasi yang digunakan. Mie Instan Jagung (MIESO) ini dapat dikonsumsi oleh berbagai kalangan baik dari usia tua, remaja, dewasa, dan juga anak karena selain leza, mie ini juga bebas pengawet, sehingga para ibu tidak khawatir jika anak-anaknya mengkonsumsi mie jagung ini, mie ini juga menargetkan bagi remaja seperti pelajar, karena harganya yang terjangkau. Selain itu, usia dewasa dan lanjut usia juga dapat mengkonsumsi mie ini sebagai menu makanan yang sehat

2) Pesan dan *value proposition*

Merupakan apa yang menjadi pesan utama yang ingin disampaikan produsen kepada konsumen dan apa yang menjadi keunggulan produk mie instan ini dibandingkan dengan produk pasaran lainnya. *Value proposition* yang dapat menarik perhatian konsumen menjadi pembeda antara mie konvensional lainnya dengan mie berbahan dasar jagung ini. Mie berbahan dasar sayur dan bebas pengawet. Namun, pada mie berbahan dasar jagung ini, mempunyai inovasi atau hal yang bersifat baru dengan cita rasa jagung yang lezat. Jadi owner Mie Instan Sehat Jagung ini akan mempertahankan cita rasa jagung pada mie tersebut dan menambahkan bumbu rasa jagung agar rasanya semakin nikmat

3) Saluran distribusi

Memilih saluran distribusi yang tepat dapat memengaruhi cara produk diposisikan di pasaran agar memudahkan konsumen dalam membeli produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO). Mie ini yang menjadi saluran distribusi adalah seperti toko-toko, supermarket, di sekolah, dan melalui Instagram MIESO.

4) Metode promosi

Mie ini menggunakan layanan iklan, kampanye online dan promosi di social media seperti Instagram, facebook, dan tiktok.

5) Pengukuran kinerja

MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) mengenai pengukuran kinerja akan terus memantau peningkatan penjualan dan selalu membuat survei kepuasan dan akan selalu menerima saran dari konsumen

6) *Fleksibilitas dan penyesuaian*

Menurut hasil wawancara terhadap informan atau owner Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini tentunya akan selalu fleksibilitas terhadap perubahan tren di masa akan datang dengan menciptakan berbagai macam varian dari mie tersebut, dan akan selalu menciptakan inovasi terbarunya

7) Evaluasi persaingan

Evaluasi persaingan pada mie ini adalah pentingnya untuk terus memonitor dan mengevaluasi. Strategi komunikasi ini untuk memastikan bahwa produk mie ini efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah dilakukan.

Selain melakukan tahapan tersebut produk Mie Instan Sehat Jagung juga menggunakan unsur-unsur dalam IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses menyampaikan pesannya (Nazara, 2021). Iklan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor melalui media cetak, media penyiaran, media jaringan, media elektronik, dan media pameran.

Periklanan (*Advertising*) dalam komunikasi pemasaran produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) adalah salah satu bentuk promosi atau Upaya untuk menyampaikan pesan dan informasi tentang produk tersebut kepada target pasar. Melalui iklan, produsen atau pemasar berusaha untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap produk mie instan.

Iklan dapat berbentuk visual, audio, atau kombinasi keduanya dan dapat disebarkan melalui berbagai saluran televisi, radio, media cetak, media sosial, situs web, dan *platform online* lainnya. Tujuan dari *Advertising* dalam komunikasi pemasaran produk mie instan adalah untuk menciptakan kesadaran, membangun minat, memicu keinginan dan mendorong tindakan pembelian dari konsumen.

Iklan yang efektif, produsen atau pemasar berharap dapat menarik perhatian konsumen, mengkomunikasikan manfaat dan nilai produk mie instan, dan memotivasi untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Berdasarkan analisis penulis di konten MIESO dan hasil wawancara pada informan atau *owner* dari Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) ini, tim MIESO menggunakan media sosial seperti Instagram serta menyebarkan iklan untuk menarik minat konsumen, menyajikan konten kreatif seperti resep sehat mengonsumsi mie instan berbahan dasar jagung, membuat narasi yang menarik tentang filosofi dan manfaat Kesehatan dari mie instan berbahan dasar jagung ini serta menonjolkan kemasan produk yang menarik dan ramah lingkungan.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*Personal selling*) merupakan salah satu elemen yang melibatkan interaksi langsung anatar penjual dan calon pembeli (Julitawaty et al., 2020). Kegiatan ini adalah dimana seorang

individu atau tim penjual berkomunikasi secara langsung dengan calon pembeli atau pelanggan untuk mempromosikan, menawarkan, dan menjual produk atau jasa. Penjualan *Personal* adalah bentuk komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk membelinya

Penjualan personal, komunikasi bersifat dua arah dimana penjual dapat memberikan informasi rinci terhadap produk, merespons pertanyaan, menawarkan saran, dan menyesuaikan presentasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik calon pembeli. Hal ini melibatkan upaya untuk mempromosikan, menjual, atau memberikan informasi rinci tentang produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO).

Menurut (Kusumasari & Afrilia, 2020), tujuan personal selling adalah untuk mencari calon pembeli, menetapkan sasaran produk, mengkomunikasikan produk, mempresentasikan, menjawab keluhan dan penjualan, melayani pelanggan, serta mengumpulkan informasi mengenai calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) dalam penjualan personal beberapa strategi diterapkan oleh produsen yang pertama adalah, pengetahuan produk yang mendalam yang dimana produsen mampu menjelaskan proses produksi dan manfaat dari perspektif kesehatan secara rinci kepada konsumen dan memastikan tenaga penjualan memiliki pengetahuan yang mendalam tentang keunggulan kesehatan dan nutrisi dari mie instan berbahan dasar jagung tersebut. Selain itu, demonstrasi produk yang berarti produsen melakukan demonstrasi langsung tentang cara memasak mie instan sehat berbahan dasar jagung tersebut dan menunjukkan keterjangkauan waktu yang cepat dalam kemudahan persiapan serta fokus pada cita rasa yang lezat dan kualitas rasa yang tetap terjaga meskipun menggunakan bahan dasar jagung, kemudian yang ketiga adalah menyesuaikan dengan preferensi konsumen dimana berkomunikasi secara personal dengan konsumen untuk memahami preferensi dan kebutuhan mereka dan menawarkan saran dan rekomendasi personal berdasarkan preferensi konsumen dan yang terakhir adalah penawaran khusus untuk pembelian langsung yang dimana *owner* dari MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) ini memberikan diskon khusus untuk pembelian langsung melalui penjualan personal. Melalui penjualan personal ini, penjualan dapat lebih efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai positif produk mie instan sehat berbahan dasar jagung ini kepada konsumen, menciptakan kepercayaan, dan memotivasi keputusan pembelian menurut *owner* Mie Instan Sehat Jagung (2023).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) dalam jangka pendek. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif tambahan kepada konsumen atau pihak distribusi untuk mempromosikan Mie Instan Sehat Jagung (MIESO).

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Julitawaty et al., 2020). Menimpulkan dari jurnal tersebut, promosi penjualan meliputi berbagai strategi seperti diskon, kupon, kontes atau lomba, hadiah gratis, diskon untuk pembelian berikutnya, dan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk dalam waktu yang relatif singkat

Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan produk tersebut secara efektif. Promosi penjualan merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran (*marketing mix*) sedangkan di komunikasi pemasaran promosi penjualan adalah bagian dari strategi komunikasi

pemasaran yang digunakan untuk memengaruhi perilaku konsumen atau pihak distribusi dalam jangka pendek (Julitawaty et al., 2020)

Namun, penting untuk diingat bahwa promosi penjualan sebaiknya digunakan dengan bijak dan terencana. Jika terlalu sering atau tidak tepat sasaran, promosi penjualan dapat mengurangi nilai merek atau mengakibatkan penurunan jangka Panjang.

Berdasarkan hasil wawancara pada owner MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) ada beberapa strategi promosi penjualan yang dapat diterapkan dalam menarik minat konsumen seperti, memberikan bonus atau diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, mengadakan *giveaway* di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran konsumen, melibatkan influencer yang memiliki audience yang cocok dengan target pasar produk dan meminta influencer untuk mereview dan mempromosikan Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) seperti @Semarassia, memberikan kesempatan pada konsumen untuk mencicipi produk mie instan jagung secara langsung dan menghubungkan mie instan jagung dengan gaya hidup sehat dan praktis. Menghubungkan beberapa strategi ini dapat meningkatkan minat mereka untuk mencoba mie instan sehat berbahan dasar jagung ini.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan Masyarakat (*public relation*) adalah fungsi atau kegiatan dalam pemasaran dan komunikasi Perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara entitas tersebut dengan public atau stakeholdernya. Tujuannya adalah untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, dan citra publik terhadap Mie Instan Sehat Jagung (MIESO). Komunikasi pemasaran hubungan Masyarakat memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan positif dan ada beberapa aspek dari hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran seperti, membangun citra merek, yang bertujuan untuk membentuk dan memperkuat citra dan reputasi positif di suatu merek atau Perusahaan

Beberapa elemen hubungan Masyarakat yang digunakan produsen Mie Instan Sehat Jagung(MIESO) ini seperti, membangun citra positif produk mie instan sehat berbahan dasar jagung ini melalui penyampaian informasi yang akurat dan positif kepada Masyarakat, menyediakan informasi yang jelas dan transparan kepada masyarakat dan menyebarkan konten yang menyoroti nilai-nilai sehat dan keunggulan produk.

Melalui integrasi hubungan masyarakat dalam metode IMC produk mie instan ini dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan meningkatkan kesadaran positif dalam pasar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah strategi pemasaran dimana perusahaan atau organisasi berusaha untuk menjual produk atau jasa mereka secara langsung pada konsumen atau pelanggan potensial tanpa melibatkan perantara seperti toko fisik atau peritel. Tujuannya adalah untuk menciptakan koneksi langsung antara pemasar dan konsumen.

Pemasaran langsung memungkinkan Perusahaan untuk mencapai konsumen dengan cara yang lebih personal dan langsung. Ini juga memungkinkan untuk memantau ROI (*Return on Investment*) dengan lebih tepat, karena setiap tindakan dan respons konsumen dapat dilacak dengan cermat. Pemasaran langsung dapat menjadi strategi yang efektif terutama Ketika ingin menargetkan dan berinteraksi dengan segmen konsumen tertentu atau saat ingin meningkatkan konversi penjualan secara langsung.

Pemasaran langsung memiliki sejumlah faktor yang membuatnya penting dalam komunikasi pemasaran, beberapa alasan mengapa pemasaran langsung dianggap signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran :

- a) Personalisasi dan kepribadian

- Pemasaran langsung memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen atau prospek, yang memungkinkan pesan dan penawaran dapat disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individual
- b) Keterukuran dan pengukuran respons
Pemasaran langsung memungkinkan Perusahaan untuk mengukur respons secara langsung dari konsumen. Ini mencakup penelusuran tindakan spesifik seperti pembelian, mengisi formulir, atau mengunjungi situs web.
 - c) Kemampuan targeting yang tinggi
Memungkinkan pemasar untuk menargetkan kelompok atau segmen spesifik dari pasar, sehingga pesan dan penawaran dapat diarahkan kepada mereka yang paling mungkin tertarik.
 - d) Keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi.
Perusahaan dapat membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek atau produk
 - e) Kontrol lebih besar atas pesan
Pemasar memiliki kendali penuh atas pesan yang disampaikan, memastikan bahwa pesan tersebut sesuai dengan strategid nilai merek Perusahaan.
 - f) Kontrol biaya lebih baik
Kontrol biaya memungkinkan perusahaan untuk mengendalikan dan mengelola anggaran pemasaran dengan lebih efektif karena dapat memilih saluran dan metode yang paling sesuai dengan tujuan mereka.
 - g) Respons cepat
Respons dari konsumen dapat diperoleh dengan cepat memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan kampanye atau strategi sesuai dengan umpan balik yang diterima.
 - h) Peningkatan retensi pelanggan
Hal ini dapat digunakan untuk mempertahankan dan memperpanjang hubungan dengan pelanggan yang sudah ada melalui penawaran khusus, program loyalitas, atau komunikasi terpersonal.
 - i) Mengatasi penurunan interaksi media tradisional, di era dimana konsumen semakin dapat menghindari atau memblokir iklan tradisional, pemasaran langsung ke konsumen tanpa melalui saluran iklan konvensional.

Pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, pos, telepon, tv, faxmille, dan lainnya.

Pemasaran langsung yang dilakukan owner Mie Instan Sehat Jagung (MIESO) tersebut menyediakan konten eksklusif atau penawaran khusus melalui platform media sosial untuk menggerakkan interaksi langsung dengan konsumen, dan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mencoba produk mie instan sehat berbahan dasar jagung dan berinteraksi langsung dengan owner atau produsen. Dengan menggunakan metode pemasaran langsung ini, produsen dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan merangsang pembelian berulang untuk produk MIESO (Mie Instan Sehat Jagung).

6. Acara

Acara dalam komunikasi pemasaran mengacu pada kegiatan atau pertemuan fisik yang diselenggarakan oleh perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk berinteraksi dengan audiens tertentu, mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan, dan memperkuat citra merek. Acara

dapat mencakup berbagai jenis seperti seminar, konferensi, pameran dagang, workshop, presentasi produk, peluncuran produk, dan ada banyak lagi (Kurniawan et al., 2017).

Acara sangat penting dalam komunikasi pemasaran karena memiliki sejumlah manfaat dan dampak positif yang signifikan terhadap hubungan dengan pelanggan, promosi produk, dan citra merek, beberapa alasan mengapa acara sangat penting dalam komunikasi pemasaran pada MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) yang baru saja *launching* :

1. Interaksi langsung
2. pendekatan personal
3. Demonstrasi produk
4. Pembentukan jaringan (*networking*)
5. Pengenalan produk baru
6. Penyampaian informasi mendalam
7. Pengembangan citra merek
8. Edukasi dan pelatihan
9. Pengukuran dan evaluasi

Memanfaatkan potensi acara dalam komunikasi pemasaran, perusahaan dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih mendalam dan berdampak

Menurut owner MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) tersebut, dengan memanfaatkan potensi acara dalam komunikasi pemasaran, kami dapat mencapai berbagai tujuan pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang lebih mendalam dan berdampak (2023).

7. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*)

Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word -of-mouth marketing*) adalah strategi pemasaran dimana informasi tentang produk atau jasa disebarkan melalui rekomendasi atau percakapan dari orang ke orang. Ini terjadi Ketika orang berbagi pengalaman positif atau rekomendasi tentang suatu produk atau layanan kepada orang lain dalam jaringan social mereka. Pemasaran ini memiliki beberapa ciri khas seperti, tidak formal, didasarkan pada pengalaman pribadi, dapat meyebar dengan cepat, *kredibilitas* tinggi, pengaruh social, pengaruh dalam keputusan pembelian. *Word b of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberi informasi secara personal (Sarastuti, 2017)

Menurut hasil wawancara pada owner MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) tersebut dimana Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word-of-mouth marketing*) sangat penting karena rekomendasi dari orang-orang yang dikenal secara pribadi cenderung lebih dipercayai daripada promosi formal, pemasaran dari mulut ke mulut dapat meningkatkan kredibilitas, konsumen juga sering berbagi pengalaman mereka dengan produk melalui platform media sosial atau dalam percakapan sehari-hari mereka, Ulasan positif dari orang yang sudah mencoba produk MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian calon konsumen. Mereka cenderung lebih termotivasi untuk mencoba produk setelah mendengar testimonial positif. Oleh karena itu pemilik atau owner dari MIESO (Mie Instan Sehat Jagung) ini lebih aktif mengelola dan memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan merancang strategi yang mendukung promosi alami melalui rekomendasi personal.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran pada MIESO dapat disimpulkan:

1. Banyak cara dalam penerapan strategi pemasaran khususnya pada MIESO strategi komunikasi MIESO terdapat unsur: penentuan target pasar, value proposition, saluran distribusi, promosi, pengukuran kinerja, fleksibilitas, dan evaluasi. Selain itu strategi komunikasi MIESO menggunakan unsur-unsur IMC (*Integrated Marketing Communication*) yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing dan event*
2. Keunggulan dan kelemahan yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran menjadi faktor yang cukup berisiko serta menjamin kelanjutan usaha MIESO. Penerapan strategi komunikasi pemasaran membawa keunggulan dalam membentuk citra merek, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Namun, tantangan biaya, kesulitan pengukuran, dan keberhasilan dalam menghadapi perubahan pasar adalah beberapa kelemahan yang perlu diatasi untuk mencapai kesuksesan yang berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Persaingan E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Prologia*, Vol 4, No., 280–287.
- Kurniawan, F. R., Ihsaniyati, H., Studi, P., Fakultas, A., Sebelas, U., & Surakarta, M. (2017). *Strategi Integrated Marketing Communication (Imc)*. 13(2), 167–177.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J & C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan*. 2(1), 97–103.
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Nazara, D. S. (2021). The Effect Of Advertising ... Pengaruh Periklanan Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tricomsel Gunungsitoli The Effect Of Advertising On Sales Volume At Tricomsel Stores Gunungsitoli Oleh : Desman Serious Nazara Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu. *Jurnal Emba*, 9(3).
- Sarastuti. (2017). Sarastuti: Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90.
- Widiyaningsih, T., & Wijaya, D. Y. S. (2016). Gambaran Health Belief Pengkonsumsi Mie Instan. *Esa Unggul Journal*, 1–9.