

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE CHIO.INDONESIA**

SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)



Oleh :

DEWI ANGGRAINI

12305173057

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG
JANUARI 2022**

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND
IMAGE CHIO.INDONESIA**

SKRIPSI (ARTIKEL JURNAL)

**Diajukan Kepada Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institute Agama Islam Negeri
Tulungagung Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelas Sarjana
Strata Satu Sarjana Sosial (S.Sos).**



Oleh :

DEWI ANGGRAINI

12305173057

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG
JANUARI 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dewi Anggraini

NIM : 12305173057

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dosen Pembimbing : Fardan Mahmudatul Imamah, M.A.

Menyatakan bahwa jurnal skripsi yang berjudul **“Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Chio.Indonesia”** tidak memuat bahan-bahan sebelumnya yang telah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun tanpa mencantumkan sumber. Jurnal skripsi ini juga atas sepengetahuan saya tidak memuat bahan-bahan yang sebelumnya telah dipublikasikan atau ditulis oleh siapapun tanpa mencantumkan sumber di dalam teks.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dan penuh rasa tanggung jawab.

Tulungagung, 6 Januari 2022

Yang menyatakan,



Dewi Anggraini

LEMBAR PERSETUJUAN

Jurnal Skripsi dengan Judul

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE CHIO.INDONESIA**

Yang disusun oleh : Dewi Anggraini
Nama Mahasiswa : Dewi Anggraini
NIM : 12305173057
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Disetujui untuk diajukan dalam ujian/sidang jurnal skripsi.

Tulungagung, Juni 2021
Mengetahui,

Ketua Jurusan



Luthfi Ulfa Ni'amah, M.Kom.I.
NIP. 198610152015032004

Dosen Pembimbing



Fardan Mahmudatul Imamah, M.A.
NIP. 198711142019032016

LEMBAR PENGESAHAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image

Chio.Indonesia



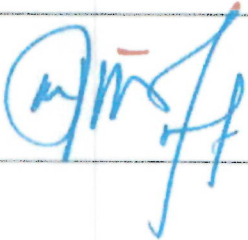
Skripsi (Artikel Jurnal)

Disusun Oleh:

Dewi Anggraini

NIM 12305173057

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 22 Juli 2021 dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar stratasatu Sarjana Sosial (S.Sos)

Dewan Penguji Skripsi	Tanda Tangan
Ketua Penguji <u>Dimas Prakoso Nugroho, M.A.</u> NIP.199009262019031017	
Penguji Utama <u>Abdullah Chakim, M.Pd.</u> NIP.197301071998031003	
Sekretaris Penguji <u>Fardan Mahmudatul Imamah, M.A.</u> NIP. 198711142019032016	

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung



Dr. Akhmad Rizqon Khamami, Lc., MA.

NIP. 197408292008011066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG**

UPT PUSAT PERPUSTAKAAN

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221

Telepon (0355) 321513, 321656 Faximile (0355) 321656

Website : <http://iain-tulungagung.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEWI ANGGRAINI
NIM : 123 05173057
Jurusan : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Fakultas : USTHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
Jenis Karya Ilmiah : SKRIPSI JURNAL

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (~~JURNAL~~) yang berjudul:

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE CHIO INDONESIA

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 24 JANUARI 2022

Yang Menyatakan,



DEWI ANGGRAINI

Namaterangdantandatangan

Abstrak

Komunikasi pemasaran berperan penting dalam kegiatan penyampaian informasi yang berkaitan dengan jual beli. Penelitian ini menggunakan dua teori yaitu strategi model unsur proses komunikasi Kotler dan Kevin dan model kegiatan membangun citra merek Kotler dan Armstrong dengan menyisipkan model strategi komunikasi pemasaran berupa STP Strategi dan bauran promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan dua cara yaitu pengumpulan data primer yang melalui wawancara pemilik dan konsumen Chio.indonesia, pengumpulan data sekunder yang berupa observasi melalui media sosial Chio.indonesia berupa Facebook dan Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Chio.indonesia sudah mendapatkan sebuah citra merek (brand image) dikalangan konsumennya berupa jargon yang berbunyi “Minuman rasa konglomerat harga merakyat” serta rasa puas dan kesenangan seusai membeli produknya yang kemudian akan melakukan pembelian ulang.

Kata kunci : Komunikasi pemasaran, citra merek

Abstract

Marketing communication plays an important role in the delivery of information related to buying and selling. This study uses two theories, namely the Kotler and Kevin communication process element strategy model and the Kotler and Armstrong brand image building activity model by inserting a marketing communication strategy model in the form of STP Strategy and promotional mix. This research is a qualitative research. Data collection techniques used two ways, namely primary data collection through interviews with owners and consumers of Chio.indonesia, secondary data collection in the form of observation through Chio.indonesia social media in the form of Facebook and Instagram. Based on the data obtained from the research, it shows that Chio.indonesia has got a brand image among its consumers in the form of a jargon that reads "Conglomerate-flavoured drinks at people's prices" as well as a sense of satisfaction and pleasure after buying the product which will then make a repeat purchase.

Keywords: Marketing communication, brand image

DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN COVER	II
PERNYATAAN KEASLIAN	III
LEMBAR PERSETUJUAN	IV
LEMBAR PENGESAHAN	V
PERNYATAAN KETERSEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	VI
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI	VIII
PENDAHULUAN	1
METODE PENELITIAN	2
KAJIAN TEORI	3
PENELITIAN TERDAHULU	5
HASIL PENELITIAN	6
a. Strategi Pemasaran Chio.Indonesia	6
b. Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Chio.Indonesia.....	13
PEMBAHASAN	16
KESIMPULAN	21
DAFTAR PUSKTAKA	23

Pendahuluan

Komunikasi digunakan dalam kehidupan sehari-hari manusia berinteraksi dengan sesamanya, tak terkecuali dalam bidang ekonomi. Sejalan dengan munculnya trend-trend di kalangan masyarakat membuat para pelaku usaha menciptakan sesuatu yang baru atau membuat modifikasi sebuah produk. Kondisi tersebut berdampak pada prinsip-prinsip yang dilakukan oleh para pelaku bisnis agar produk yang dihasilkannya mampu bersaing dengan kompetitor lain dan menarik minat konsumen. Agar kedua tujuan tersebut dapat terlaksana, para pelaku usaha memerlukan sebuah strategi. Salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha adalah strategi dalam sistem pemasaran yang di antara salah satunya terdapat sebuah strategi komunikasi pemasaran. Menurut Schultz yang dikutip oleh Hifni Alifahmi dalam buku *Dinamika Komunikasi Pemasaran*, komunikasi pemasaran memiliki dua elemen yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, pada kutipan tersebut penulis mengambil sebuah intisari kalimat yaitu proses pemasaran merupakan bentuk dari sebuah komunikasi, pun sebaliknya komunikasi dapat terjalin pada proses pemasaran. (Hifni Alifahmi,2005 : 13).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh salah satu pelaku usaha perlu didukung dengan adanya strategi komunikasi pemasaran agar dapat tercapai tujuan dalam proses pemasaran produknya. Pada hakikatnya, sebuah strategi komunikasi merupakan bentuk dari proses perencanaan (*planning*) dan proses manajemen (*management*) dalam mencapai tujuan tertentu. Untuk mencapainya, diperlukan sebuah kiat-kiat tertentu dari sebuah strategi. Dengan berjalannya sebuah strategi komunikasi, maka suatu usaha yang baru dijalankan oleh seseorang akan memperoleh sebuah citra merek (*brand image*) dikalangan konsumennya. Citra pada sebuah merek berhubungan dengan sikap yang dilakukan oleh konsumen, sikap tersebut berupa keyakinan konsumen dalam menjadikan sebuah produk sebagai prioritas (preferensi). Citra merek merupakan sebuah gambaran dari seluruh persepsi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek tertentu yang dibentuk berdasarkan pengalaman saat memakai atau mengkonsumsi sebuah produk. Konsumen yang menilai positif pada sebuah merek, akan lebih memungkinkan untuk kembali dan melakukan transaksi pada merek tersebut. Bahkan konsumen tersebut akan mengenalkan produk dari merek yang dianggap baik ke pasaran maupun konsumen lainnya. (Setiadi, 2003 : 109).

Sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang apa saja tentunya harus memiliki strategi komunikasi pemasaran, hal tersebut bertujuan untuk mengenalkan produk maupun jasa yang

mereka sajikan kepada masyarakat dalam segala situasi. Mulai awal tahun 2020, pandemi Covid-19 mulai merubah seluruh elemen masyarakat, salah satunya adalah dalam elemen ekonomi. Dengan terus melonjaknya angka penyebaran, membuat para pelaku usaha merubah banyak tatanan agar usaha yang dijalankan tetap berjalan. Sebanyak 30.000.000 UMKM harus menggulung tikar akibat pandemi pada tahun 2020 (www.cnbcindonesia.com). Disaat banyak pelaku usaha yang bangkrut akibat pandemi, terdapat salah satu usaha di bidang minuman kekinian yang mulai merintis usahanya, yaitu Chio.indonesia. Memulai sebuah usaha di tengah maraknya pandemic sangatlah tidak mudah, hal tersebut membuat Chio.indonesia memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar perputaran penjualannya dapat terus berjalan.

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi setiap hari mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang melakukan sebagian besar aktivitasnya dengan menggunakan teknologi baru yang bernama media online. perkembangan teknologi yang khususnya terjadi pada bidang telekomunikasi, informasi, dan multimedia ini memiliki pengaruh besar terhadap hubungan sosial kemasyarakatan, hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi tersebut memiliki sifat fleksibilitas yang mampu masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan manusia. Dampak yang terlihat dari perkembangan teknologi adalah munculnya banyak fasilitas yang disuguhkan oleh media online. Saat ini semua orang dapat menjangkau berbagai kebutuhannya hanya lewat telepon genggam yang dimilikinya, salah satunya ialah dalam hal jual beli. Dengan segala kemudahan yang dapat dilakukan media online, saat ini banyak para pelaku usaha yang memanfaatkan media online sebagai salah satu tempat untuk mempromosikan produknya semenarik mungkin agar merebut hati konsumen. Maraknya usaha-usaha yang bergerak di bidang yang sama membuat Chio.indonesia memilih media sosial khususnya *Facebook* dan *Instagram* untuk mengenalkan produknya kepada calon pembelinya. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengambil rumusan masalah untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi pemasaran Chio.Indonesia dalam membangun brand image di kalangan konsumen. Dari pemaparan diatas peneliti berusaha melihat dan menggali lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah brand image.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif dan metode netnografi. Metode deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk menggali data maupun informasi yang mendukung secara mendalam (Nugrahani, 2014 : 267). Sedangkan

metode netnografi digunakan untuk menggali data maupun informasi pada media sosial (Yenny, Sri, 2019 : 175). Dalam menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun dari lisan maupun perilaku orang-orang yang mampu diamati menggunakan metode ini yang dijadikan sebagai prosedur dalam penelitian. Adapun dapat disebut bahwa penelitian ini tidak memerlukan perhitungan (melong : 2005). Kajian ini difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah citra merek (*brand image*).

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu teknik pengumpulan data primer dan teknik pengumpulan data sekunder. Pada pengumpulan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara langsung terhadap pemilik (*owner*) dari usaha minuman kekinian Chio.Indonesia dan 2 orang konsumen Chio.indonesia. Proses wawancara kepada pemilik Chio.indonesia dilakukan pada tanggal 16 Februari 2021 di outlet Chio.indonesia cabang Ngantru Tulungagung dan pada tanggal 15 Juni 2021 melalui media *Whatsapp*. Sedangkan wawancara kepada 2 orang konsumen dilakukan pada tanggal 21 Juni 2021 melalui media *Whatsapp*. Teknik wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur, dimana peneliti dapat melemparkan pertanyaan dari berbagai arah mengenai informasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran Chio.indonesia secara mendalam. Pada pengumpulan data sekunder, peneliti melakukan dua cara, yaitu observasi dan dokumen. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati aktivitas interaksi melalui postingan *instastory* dan *feed* pada akun instagram @Chio.indonesia yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 1931 pengikut dan sejumlah 34 postingan *feed* instagram, postingan akun *Facebook* Chio yang memiliki 4239 pertemanan, dan postingan pada grup *Facebook* Wong-wong Kecamatan Kras yang memiliki anggota sebanyak 126.078. Observasi melalui media sosial tersebut diawali pada postingan sejak tanggal 1 Juli 2020 hingga 27 Juni 2021.

Kajian Teori

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran sebuah informasi yang dilakukan untuk untuk mengenalkan sebuah produk ke sebuah pasar agar dapat diterima oleh konsumen. Terdapat tiga tujuan utama dari kegiatan komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu untuk menyebarluaskan sebuah informasi (komunikasi informatif), untuk memberi pengaruh kepada konsumen (komunikasi persuasif), dan untuk menanamkan sebuah informasi kepada konsumen agar melakukan pembelian ulang (komunikasi pembelian kembali). Dalam pelaksanaannya, model komunikasi pemasaran Kotler dan Kevin (dalam Fandy Tjiptono, 1997 :

219-220) digunakan untuk mengukur berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi pemasaran. Model komunikasi ini menerangkan tentang tiga unsur pokok proses komunikasi pemasaran, yang pertama adalah pelaku komunikasi, dalam sebuah komunikasi terdapat beberapa dua pelaku utama yaitu komunikator dan komunikan. Komunikator merupakan seseorang yang menyampaikan pesan serta komunikan (*receiver*) penerima pesan. Yang kedua adalah material komunikasi, dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa material yang digunakan, diantaranya adalah gagasan, pesan, media, *response*, *feedback*, dan gangguan (*noise*). Yang ketiga adalah proses komunikasi, dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu adanya proses penyampaian maupun pengiriman respon kembali oleh pihak yang bersangkutan, sehingga perlu adanya dua kegiatan yang menunjang kedua proses komunikasi tersebut. Kedua proses tersebut adalah proses *encoding* yang merupakan proses merancang gagasan menjadi suatu pesan yang akan disampaikan kepada komunikan dan proses *decoding* yang merupakan proses pengartian dari pesan yang diterima dari komunikator.

Citra merek (*Brand image*) merupakan sebuah persepsi yang tercipta pada benak konsumen tentang baik maupun buruknya sebuah produk. Setiap individu konsumen berhak menilai dan merasakan suatu merek tertentu, hal tersebut dikarenakan memiliki kaitan erat dengan citra merek (*brand image*). Dalam citra merek terdapat sebuah faktor yang berperan penting didalamnya, faktor tersebut adalah faktor psikologi. (Keller, 2013:3). Faktor psikologis dinilai lebih banyak berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah citra merek dikalangan konsumen karena faktor psikologis seseorang dibentuk melalui emosi, kepercayaan, nilai yang digunakan untuk menggambarkan suatu produk dari merek tertentu (Mega Febriani, 2014 : 8). Terdapat tiga kegiatan yang dapat membangun citra merek (*brand image*) yang efektif, diantaranya adalah membangun karakter pada sebuah produk serta memberikan *value proposition* (nilai manfaat), menyampaikan karakter produk secara unik dan berbeda dengan produk pesaing, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional, (Kotler dan Armstrong, 2012:216). Citra merek sebuah produk dapat mencerminkan jati diri dari sebuah perusahaan karena kualitas dan ciri khas sebuah produk dapat tergambar dalam benak konsumen melalui sebuah merek (Sartika, 2018 : 117). Untuk memperoleh penilaian yang baik dari konsumen, komunikasi pemasaran harus dilakukan oleh para pelaku usaha, hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar membuat konsumen lebih familiar dengan produk yang

ditawarkannya. Kegiatan pengenalan citra merek dari sebuah perusahaan bisa disebut dengan *branding* (Iga Mauliga, 2020 : 25).

Kegiatan *branding* sebuah produk dapat dilakukan dengan menyisipkan model strategi komunikasi pemasaran. Model strategi komunikasi pemasaran tersebut ada dua, yang pertama adalah dasar strategi komunikasi pemasaran. *STP Strategy* merupakan tahapan dasar dalam strategi komunikasi pemasaran (Sarastuti, 2017 : 71-90). Menurut Philip Kotler (dalam Agustina Shinta, 2011 : 66), tahapan tersebut meliputi *segmentation* (segmentasi) yang merupakan strategi awal untuk memahami struktur pasar, *targeting* (penargetan) yang merupakan strategi dalam memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar, dan *positioning* (pemosisian) yang merupakan strategi memasuki jendela otak konsumen. Yang kedua adalah model komunikasi pemasaran terpadu yang tersaji dalam bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan model yang terdapat dalam komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi (Prayitno dan Harjanto, 2017 : 32). Bentuk – bentuk dari *promotion mix* yaitu *personal selling* (penjualan personal), *advertising* (periklanan), *public relation*, promosi Penjualan, dan *direct marketing* (Agustina Shinta, 2011 : 145).

Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti melakukan observasi dari beberapa literature terlebih dahulu mengenai penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Endah Rasmiati, Fitri Rachmawati dan Ismanto. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian tersebut sebagian besar adalah tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial. Pada penelitian tersebut lebih menekankan bauran promosi dalam menganalisis permasalahan yang dikajinya. Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Siti Marisah dan Evy Andriyani tentang membangun sebuah citra merek dari suatu produk. Pada penelitian ini lebih menonjolkan teori *Intregrated Marketing Communication* dalam menganalisis permasalahan yang dikajinya. Penelitian yang ketiga yaitu penelitian tentang komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah citra merek suatu produk yang dilakukan oleh Sartika, Mega Febriani, dan Iga Mauliga. Pada penelitian tersebut menekankan bagaimana cara mengintegrasikan kegiatan komunikasi pemasaran dengan kegiatan *branding* suatu produk.

Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dikaji oleh peneliti saat ini, yaitu sama-sama menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan media sebagai

salah satu sarana yang mampu mengembangkan usaha dan upaya untuk memperoleh konsumen. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian saat ini yaitu pada penggunaan konsep penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Endah Rasmiati, Fitri Rachmawati dan Ismanto lebih berfokus pada proses digital marketing yang diteliti, sedangkan penelitian ini berfokus pada dasar-dasar strategi komunikasi pemasaran suatu produk. Selain itu penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Siti Marisah dan Evy Andriyani, Sartika, Mega Febriani, dan Iga Mauliga memiliki perbedaan pada subyek penelitiannya.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sub tema besar yang akan dijabarkan yaitu strategi komunikasi pemasaran Chio.indonesia dan citra merek Chio.indonesia. Adapun penjabarannya sebagai berikut :

Strategi Pemasaran Chio.indonesia

Chio.indonesia merupakan salah satu usaha waralaba yang bergerak di bidang minuman kekinian. Chio.indonesia berdiri pada tanggal 27 Juni 2020 ditengah maraknya pandemi. Kata “Chio” sendiri berasal dari bahasa Jepang yang memiliki arti abadi, hal tersebut yang melatar belakangi pemilik usaha di bidang minuman kekinian ini memilih kata Chio pada nama usahanya. Menu miuman yang di sajikan oleh Chio.indonesia sangatlah beragam diantaranya adalah menu dengan unsur dasar kopi, susu, teh, coklat, dan *brown sugar* yang masing-masing didalamnya terdapat banyak varian yang dapat dipesan oleh konsumen. Ditambah lagi dengan tambahan taburan (*extra topping*) yang dapat dipilih oleh konsumen saat membeli produk dari Chio.indonesia. Taburan tersebut meliputi *bobba pearls, oreo crumbs, choco cream, rainbow jelly, dan coffe jelly*. Seluruh menu minuman yang ditawarkan oleh Chio.indonesia bisa di pesan dalam bentuk panas maupun dingin. Hingga saat ini Chio.indonesia telah memiliki empat cabang di tiga kabupaten yang berbeda yaitu cabang Kanigoro Kediri, Ringinrejo Kediri, Ponggok Blitar, dan Ngantru Tulungagung. Pemilihan jenis usaha di bidang minuman kekinian ini dinilai memiliki resiko yang lebih kecil dari pada usaha makanan ataupun usaha di bidang lainnya, karena usaha di bidang ini dinilai lebih simple dan juga praktis dalam menjalankannya.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam berjalannya suatu usaha. Selain untuk mengenalkan produk, strategi komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Dalam mengembangkan produknya, Chio.indonesia melakukan peningkatan terhadap kualitas produk dan strategi komunikasi pemasarannya. Tahap

awal yang dilakukan oleh Chio.indonesia dalam menentukan dasar awal strategi pemasaran adalah menentukan segmentasi pasar. Seorang pelaku usaha harus melakukan riset pasar terlebih dahulu sebelum memutuskan lokasi usahanya. Riset pasar ditujukan untuk mengetahui seberapa berpotensi lokasi tersebut untuk dijadikan sebagai lokasi usaha.

“Yang saya lakukan saat melakukan riset pasar pertama kali adalah potensial wilayahnya, mana yang masyarakatnya konsumtif di daerah sekitar sini, informasi lokasi saya dapat melalui jejaring teman. Saya juga melakukan riset jam produktif masyarakatnya. Selain itu saya juga melihat dari segi kompetitor di sekitar lokasi yang akan saya pakai berjualan, dengan sedikitnya kompetitor saya dapat mengambil keputusan untuk maju bersaing dengan kompetitor lain”. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Berdasarkan kutipan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelum pemilik Chio.indonesia melakukan riset pasar dengan cara survey langsung di lokasi yang telah ditentukan sebagai tempat usaha, langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan lokasi berdasarkan informasi yang diperoleh melalui jejaring teman. Penentuan potensial atau tidaknya masyarakat ditentukan berdasarkan hasil riset yang menunjukkan bahwa lokasi yang dipilih memiliki perputaran penjualan pada jam produktif yang cepat, selain itu sedikit banyaknya kompetitor usaha dibidang yang sama, letak lokasi penempatan outlet yang berada di dekat sekolah dan pasar, dan pola konsumtif masyarakat sekitar juga menjadi poin penting dalam penentuan segmentasi. Pola hidup konsumtif menurut Sunarti (dalam Yuliana Riski, 2015 : 25), gaya hidup konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan produk tertentu secara berlebihan, artinya seorang konsumen menggunakan suatu produk dalam kurun waktu yang hampir bersamaan dengan produk lain yang memiliki fungsi sama. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya sebagai pemilik Chio.indonesia :

“Outlet-outlet yang saya buka itu semua berada didekat sekolah dan juga pasar, menurut saya dua lokasi ini memiliki perputaran yang cepat karena banyak aktivitas lalu lalang yang akan terjadi di dua lokasi tersebut. Menurut saya waktu yang efektif untuk memulai penjualan adalah pada pukul 10.00 WIB hingga pukul 20.00, pemilihan waktu tersebut berdasarkan riset jam produktif masyarakat sekitar outlet”. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Tahapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan selanjutnya oleh Chio.indonesia adalah melakukan *targeting*. Tahap *targeting* yang dilakukan oleh pemilik Chio.indonesia adalah memilih target marketing berdasarkan riset pasar sebelumnya, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya :

“Target marketing saya itu middle low (menengah kebawah), karena mayoritas masyarakat disini adalah menengah kebawah jadi menurut saya perputarannya akan cepat, selain itu saya juga menyasar ke anak kecil hingga remaja” (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Chio.indonesia memilih target marketing berupa masyarakat yang berada di lapisan menengah kebawah(*middle low*), dengan pemilihan target pasar pada lapisan ini Chio.indonesia dapat menentukan produk seperti apa yang nantinya tidak hanya dapat dikonsumsi oleh kalangan menengah kebawah, namun bisa dikonsumsi oleh golongan masyarakat kelas menengah keatas. Selain itu anak kecil dan juga remaja pun turut menjadi sasaran pasar dari Chio.indonesia, hal tersebut dipilih karena perputaran penjualan pada remaja yang notabenehnya masih bersekolah dapat berjalan dengan cepat, anak kecil dan remaja dianggap masih sangat konsumtif dalam hal berbelanja produk-produk minuman kekinian seperti yang disediakan oleh Chio.indonesia.

Tahapan terakhir dalam menentukan dasar strategi komunikasi pemasaran adalah *positioning* produk. Dalam tahapan ini, seorang pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar mampu tampil beda dengan pelaku usaha lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya selaku pemilik Chio.indonesia :

“Yang menjadikan chio berbeda dengan yang lainnya itu adalah banyak variant, jadi gak khusus teh, kopi, susu, maupun coklat saja. jadi sekali konsumen datang akan langsung disuguhkan dengan banyak pilihan” (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, pemilik Chio.indonesia berani tampil berbeda dengan kompetitor lainnya. Perbedaan tersebut disajikan oleh Chio.indonesia dalam menu yang dijual. Para konsumen akan disuguhkan dengan varian minuman kekinian berbagai rasa. Maka dari itu pemilik Chio.indonesia berani maju ke pasaran, karena sekali pembeli datang akan disuguhi dengan banyak pilihan.

Chio.indonesia menjalankan strategi komunikasi pemasaran dengan tiga unsur model komunikasi pemasaran yaitu pelaku komunikasi, material komunikasi, dan proses komunikasi. Ketiga unsure tersebut merupakan kunci utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia. Selain itu, dalam komunikasi pemasaran terpadu terdapat sebuah model konsep yang memuat ketiga unsur diatas. Model konsep komunikasi pemasaran tersebut adalah bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi ini digunakan untuk membantu mengenalkan produk-produk Chio.indonesia kepada konsumen. Poin pertama yang dilakukan oleh pemilik Chio.indonesia dalam memperkenalkan produknya adalah periklanan. Periklanan

disini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yahya sebagai pemilik Chio.indonesia :

“Yang pertama saya lakukan itu menysar Facebook terutama grup Facebook seperti grup jual beli masyarakat lokal, hal tersebut saya pertimbangkan karena kebanyakan masyarakat desa masih bermain Facebook. Produk saya viral dari grup Facebook tersebut, saya memfoto produk es saya dengan background beberapa tempat yang populer didaerah saya berjualan. Saya mengambil perhatian para anggota grup dengan menanyakan kenang-kenangan ditempat tersebut dan membuat sebuah jargon minuman rasa konglomerat harga merakyat agar dapat menjaring traffic dari anggota grup”. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Melalui periklanan, suatu produk dapat mulai dikenal oleh calon konsumen. Dalam mengiklankan produknya, Chio.indonesia melakukan iklan melalui media sosial berupa grup Facebook masyarakat lokal. Media yang digunakan oleh Chio.indonesia ini sesuai dengan target market yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pemilik Chio.indonesia, rata-rata masyarakat golongan *middle low* lebih suka menggunakan Facebook sebagai sarana komunikasi. Dengan mengambil beberapa background foto lokasi-lokasi tertentu disekitar outlet dan membuat *caption* yang persuasif membuat nama Chio.indonesia mulai dikenal oleh anggota grup Facebook.



Gambar 1. Iklan Chio.indonesia melalui grup Facebook masyarakat lokal.

Selain itu Chio.indonesia melakukan periklanan melalui *endorsement* selebgram lokal melalui media Instagram. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya:

“Saya melakukan Endorsement, saya mencari selebgram di daerah lokasi berjualan untuk saya ajak bekerja sama sebagai peng-endorse dari produk saya. Mereka saya suruh untuk datang dan mereview produk saya untuk dipost di

instagram, Facebook maupun Whatsapp. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Metode periklanan yang kedua ini juga sesuai dengan target market yang sebelumnya sudah ditentukan oleh pemilik Chio.indonesia yaitu remaja yang notabeneanya suka meniru orang yang dianggap terkenal. Dengan melakukan *Endorse*, Chio.indonesia mampu dikenal dikalangan remaja. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut akun Instagram Chio.indonesia saat ini sudah mencapai 1.931 pengikut.



Gambar 2. Foto *endorsement* produk Chio.indonesia

Bauran promosi kedua yang dilakukan oleh Chio.indonesia adalah *personal selling* (penjualan personal). *Personal selling* dilakukan oleh Chio.indonesia dengan tujuan untuk memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang dijualnya. Dalam menjalankan fungsi *personal selling*, Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya sebagai pemilik Chio.indonesia :

“Dibeberapa outlet saya, saya memiliki karyawan yang menjualkan produk es saya secara langsung kepada konsumen, saya juga menerapkan SOP penyajian kepada karyawan-karyawan saya”. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Chio.indonesia memiliki beberapa karyawan pada masing-masing outletnya yang dapat mengenalkan serta menyajikan produknya. Dalam rangka membangun sebuah branding dan kepercayaan dihadapan konsumen, Chio.indonesia memiliki SOP penyajian yang ditujukan kepada karyawan-karyawannya. Hal tersebut dilakukan agar konsumen nyaman saat membeli produk dari Chio.indonesia.



Gambar 3. Proses *personal selling* Chio.indonesia

Bauran promosi ketiga yang dilakukan oleh Chio.indonesia adalah *public relation*. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *public relation* memiliki tujuan utama yaitu membangun sebuah *brand image* dikalangan konsumennya. Dengan adanya *public relation* sebuah perusahaan dapat mengembangkan citra baik melalui untuk mencapai kepentingannya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya sebagai pemilik Chio.indonesia :

“Disini saya sendiri yang menjadi tonggak utama pasang surut dari chio.indonesia. Disini berani menjamin diantara kompetitor dengan mengutamakan harga yang murah tapi dengan kualitas rasa bisa diadu, dengan begitu saya dapat menciptakan loyalitas konsumen”. (Wawancara Yahya, 16 Februari 2021)

Citra baik yang berusaha diciptakan oleh Chio.indonesia yaitu berani menjamin rasa dan juga harga diantara competitor lainnya. Selain itu, Chio.indonesia juga memiliki garansi kekecewaan yang diberikan kepada konsumen apabila produk yang diterima oleh konsumen kurang manis, bau, maupun tidak enak diminum dengan menukar ataupun mengganti dengan menu yang lain. Peneliti mengambil kesimpulan bahwa kegiatan *public relation* yang dijalankan oleh Chio.indonesia memiliki peranan penting, karena kegiatan tersebut memiliki fungsi untuk menarik perhatian dan juga mempertahankan loyalitas konsumennya. Sehingga konsumen dari Chio.indonesia dapat percaya dengan produk-produk yang dijual.

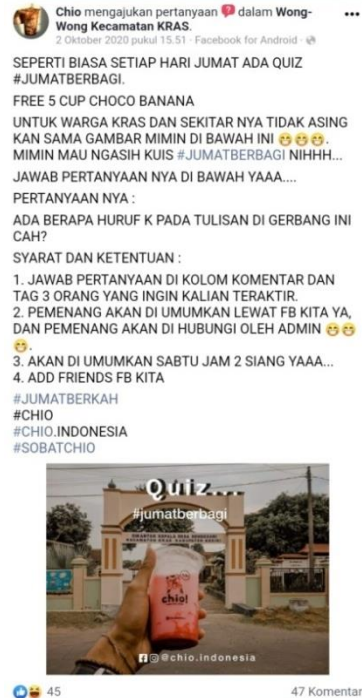


Gambar 4. Pengumuman garansi kekecewaan sebagai bentuk kegiatan *public relation*
Chio.indonesia

Kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia selanjutnya adalah promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk mendorong minat konsumen membeli produk yang dijual dan juga menarik perhatian dari konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya sebagai pemilik Chio.indonesia :

“Promo-promo penjualan saya lakukan ketika opening dan hari-hari besar, selain itu sesekali dalam sebulan saya melakukan give away kecil-kecilan untuk konsumen saya melalui media sosial”(Wawancara Yahya, 16 Februari 2021).

Walaupun promosi memiliki jangka yang cepat, namun jika digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen sudah bisa dilakukan. Hal tersebut kembali lagi kepada produk yang dijual oleh pelaku usaha, jika produknya sesuai dengan yang diminati oleh para target konsumennya, maka para konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Chio.indonesia adalah promosi pembukaan (*grand opening*) dan promosi hari-hari besar atau hari-hari khusus seperti promo ramadhan, promo 12.12, dan promo Jum’at berkah. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi penjualan dapat memperkenalkan produk dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 5 dan 6. Promosi penjualan Chio.indonesia dan pengadaan *give away* dari Chio.indonesia

Bauran promosi ke lima yang dilakukan oleh Chio.indonesia adalah *direct marketing* atau penjualan langsung. Kegiatan *direct marketing* merupakan kegiatan memadatkan seluruh kegiatan bauran promosi lainnya dalam penjualan langsung tanpa perantara. Dalam kegiatan ini komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi interpersonal, dimana pemilik maupun karyawan Chio.indonesia melakukan *direct message* kepada konsumen. Sejumlah media komunikasi yang digunakan oleh Chio.indonesia adalah *Whatsapp messenger*, *DM instagram*, dan juga *inbox Facebook*. Chio.indonesia memberikan fasilitas kepada konsumen berupa layanan pesan antar yang bisa dilakukan melalui *direct message* diberbagai media tersebut. Peneliti menyimpulkan bahwa *direct marketing* dalam komunikasi pemasaran berfungsi untuk mendapatkan respon langsung antara penjual dan konsumen.

Citra Merek (*brand image*) Chio.indonesia

Citra merek diperlukan oleh seluruh pelaku usaha agar dapat dikenal oleh konsumen. Pembentukan citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh pemilik Chio.indonesia agar mampu meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkannya. Keberadaan Chio.indonesia di pasar pada bidang minuman membuat pemilik usaha waralaba tersebut mengupayakan sebuah cara untuk mengenalkan produknya di kalangan

konsumen. Terdapat tiga kegiatan yang memiliki tujuan untuk membangun citra merek, yang pertama adalah membangun karakter pada sebuah produk, memberikan nilai manfaat (*value proposition*). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya selaku pemilik Chio.indonesia :

“Chio mengambil konsep ke Jepang - jepangan, dengan menyematkan nama Chio yang dalam bahasa Jepangnya memiliki arti abadi. Selain itu saya juga mengambil ikon kucing pada logo kemasan Chio. Hal tersebut saya lakukan karena pada saat ini masih jarang terlihat produk minuman lokal yang menggunakan ikon hewan, selain itu saya juga berusaha membangun image mengenai produk yang saya jual dengan harga yang murah tapi tidak murahan”(Wawancara Yahya, 15 Juni 2021)

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tahap awal melakukan sebuah kegiatan *branding* memerlukan konsep awal sebuah produk yang akan diberikan kepada masyarakat. Konsep tersebut yang akan menjadikan sebuah produk dapat mudah dikenali oleh konsumen.



Gambar 7. Konsep produk Chio.indonesia

Tahapan yang kedua adalah menyampaikan karakter produk secara unik dan berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut perlu dilakukan agar citra merek (*brand image*) dapat mudah dikenang dibenak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya selaku pemilik Chio.indonesia :

“Dalam rangka menyampaikan karakter unik produk saya, saya membuat sebuah jargon minuman rasa konglomerat harga merakyat dalam mengiklankan produk saya di media sosial”(Wawancara Yahya, 15 Juni 2021)

Berdasarkan kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa karakter unik sangatlah mudah dikenang diingatan konsumen. Pemberian slogan tersebut dapat menjadikan sebuah pengingat jika mendengarkan kata Chio. Hal tersebut sesuai pernyataan Zaky selaku konsumen Chio.indonesia :

“Pemberian jargon pada produknya dapat memudahkan kita untuk mengingat. Soalnya beberapa produk minuman lokal didaerah sini belum ada yang memiliki jargon semenarik itu, jadi kalo inget kata Chio langsung terbesit dengan jargonnya yang minuman rasa konglomerat harga merakyat, dan jargon tersebut memang betul-betul sesuai dengan apa yang disajikan oleh Chio” (Wawancara Zaky, 21 Juni 2021)

Berdasarkan kutipan tersebut, penulis mengambil kesimpulan bahwa dalam upaya mengambil hati konsumen seorang pelaku usaha haruslah memiliki ide-ide yang bisa dituangkan kepada produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membuat konsumen lebih mudah mengingat produk yang ditawarkannya dalam jangka panjang, sehingga akan menimbulkan pembelian ulang.

Tahapan yang ketiga adalah memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Pada tahap ini pelaku usaha mengambil sebuah cara bagaimana agar nama produknya dapat bertahan menjadi produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Yahya selaku pemilik Chio.indonesia :

“Saya memberi julukan konsumen saya dengan sebutan Sobat Chio agar bisa lebih dekat dengan mereka. Ketika mereka membuat instastory maupun postingan di Facebook, akan selalu saya respon dengan baik. Saya akan memosting ulang postingan instastory mereka, memberikan komentar dan mengirimkan sebuah pesan sebagai tanda bahwa kami bisa memberikan pelayanan bukan hanya secara langsung saja”. (Wawancara Yahya, 15 Juni 2021)



Gambar 8 dan 9. Pendekatan Chio kepada konsumen melalui komentar postingan grup Facebook Wong-wong Kecamatan Kras dan pesan langsung instagram

Berdasarkan kutipan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa dengan pendekatan tersebut sebuah produk akan lebih mudah dikenal dan mendapatkan hati diantara produk-produk lainnya. membangun sebuah kekuatan emosional dari konsumen tidaklah mudah, diperlukan kesabaran yang berlebih agar konsumen dapat percaya dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ninda selaku konsumen Chio :

“Adminnya ramah, setiap posting instastory selalu direpost dan dikirimkan sebuah pesan yang intinya menanyakan produknya. Kami selaku pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Chio” (Wawancara Ninda, 21 Juni 2021)

Berdasarkan kutipan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa diperlukannya sebuah pendekatan agar proses terbentuknya citra merek (*brand image*) yang baik terhadap suatu produk dapat terkenang dalam jangka waktu yang panjang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam berjalannya suatu usaha. Selain untuk mengenalkan produk, strategi komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk meningkatkan penjualan. Sebelum melangkah pada proses komunikasi pemasaran, tahap awal yang dilakukan oleh Chio.indonesia adalah menentukan dasar strategi marketing. Dasar strategi tersebut merupakan sebuah tahapan penentuan *segmentasi, targeting, dan positioning*. Tahap yang pertama adalah *segmentasi*, dalam tahap ini Chio.indonesia melakukan riset pada lokasi yang akan dijadikan tempat usaha. Riset pasar ini ditujukan untuk mengetahui seberapa berpotensi lokasi tersebut untuk dijadikan sebagai lokasi usaha. Selain itu, riset pasar juga dilakukan dengan tujuan untuk menentukan lokasi mana yang potensial untuk digunakan sebagai lokasi usaha. Yang dimaksud dengan potensial disini antara lain adalah pola konsumtif masyarakat sekitar, sedikit banyaknya kompetitor usaha dibidang yang sama, dan lokasi penempatan outlet yang berada di dekat sekolah dan pasar. Melalui riset pasar juga Chio.indonesia mengetahui bagaimana perputaran penjualan dari usaha yang akan dijalankan. Segmentasi pasar yang telah dilakukan oleh Chio.indonesia selanjutnya dikerucutkan lagi dalam target market. Setelah menentukan segmentasi pasar, tahapan strategi komunikasi yang dilakukan selanjutnya oleh Chio.indonesia adalah melakukan *targeting*. Tahap *targeting* yang dilakukan oleh pemilik Chio.indonesia adalah memilih target marketing. Dalam penjualan produknya target marketing dari Chio.indonesia adalah *middle low* (menengah kebawah). Selain itu anak kecil dan juga remaja pun menjadi

sasaran pasar dari Chio.indonesia. Hal tersebut dipilih berdasarkan riset pasar yang dilakukan pada tahap sebelumnya, karena perputaran penjualan pada kelas menengah kebawah dapat berjalan dengan cepat, dan juga anak kecil dan remaja dianggap masih sangat konsumtif dalam hal berbelanja produk-produk minuman kekinian seperti yang disediakan oleh Chio.indonesia. Tahapan terakhir dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran adalah *positioning* produk. Dalam tahapan ini, seorang pelaku usaha harus memikirkan bagaimana caranya agar mampu tampil beda dengan pelaku usaha lainnya. Berdasarkan riset pasar sebelumnya, Chio.indonesia berani tampil berbeda dengan competitor lainnya. Perbedaan tersebut disajikan oleh Chio.indonesia dalam menu yang dijual. Para konsumen akan disuguhkan dengan varian minuman kekinian berbagai rasa. Maka dari itu pemilik Chio.indonesia berani maju ke pasaran, karena sekali pembeli datang akan disuguhi dengan banyak pilihan.

Ketika dasar strategi pemasaran telah dilaksanakan, maka proses komunikasi pemasaran dapat dimulai. Peneliti menggunakan tiga unsur model proses komunikasi pemasaran dalam kegiatan penjualan Chio.indonesia. Ketiga unsur tersebut saling keterkaitan antara satu dengan yang lainnya, dimana berjalan maupun tidaknya sebuah komunikasi pemasaran tergantung dari tiga unsur tersebut. Adapun hasil wawancara dan observasi peneliti dapat dijabarkan sebagai berikut :

Pada unsur yang pertama adalah pelaku komunikasi. Dalam proses komunikasi pemasaran produk Chio.indonesia, terdapat dua pelaku utama yang saling diuntungkan yaitu komunikan dan komunikator. Dalam hal ini, yang berperan sebagai komunikator adalah pemilik Chio.indonesia sebagai pembuat dan penyebarluas iklan di media sosial, karyawan Chio.indonesia sebagai perantara proses *personal selling*, selebgram lokal sebagai penyampai pesan iklan produk Chio.indonesia. Sedangkan komunikan adalah anggota grup “Wong-wong Kecamatan Kras”, pengikut akun *Facebook* dan *instagram* Chio.indonesia, pengikut akun *instagram* selebgram lokal, dan konsumen yang datang secara langsung ke outlet Chio.indonesia.

Unsur yang kedua adalah material komunikasi, dalam unsur material ini terdapat enam bentuk material yaitu gagasan, pesan, media, *response*, *feedback*, dan gangguan. Gagasan yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan produk Chio.indonesia adalah pesan yang disusun secara demikian rupa baik berupa lisan maupun tulisan yang hendak disebarluaskan ke sejumlah media sosial maupun secara langsung. Pesan yang disampaikan dalam proses pengenalan produk Chio.indonesia adalah berupa ajakan untuk membeli produk dari

Chio.indonesia baik secara lisan maupun tulisan. Dalam hal ini pemilik Chio.indonesia membuat sebuah jargon agar menarik minat konsumen yaitu “Minuman rasa konglomerat harga merakyat”. Selain itu dalam rangka memancing komunikasi yang ada di dalam grup *Facebook* “Wong-wong Kecamatan Kras”, pemilik Chio.indonesia berusaha untuk menampilkan sesuatu yang menjadi ciri khas warga sekitar dengan mengambil beberapa monument yang *iconic* di wilayah sekitar dan memberi kutipan mengenai monument tersebut. Selain pada proses periklanan pesan juga disampaikan pada proses promosi penjualan berupa promo-promo penjualan maupun *give away* yang diadakan oleh pihak Chio.indonesia. seluruh bauran promosi dari Chio.indonesia mengandung pesan khusus yang disampaikan yaitu ajakan untuk mencoba dan membeli produk dari Chio.indonesia.



Gambar 10. Penyampaian pesan Chio.indonesia kepada anggota grup Wong-wong Kecamatan Kras

Media perantara pesan yang digunakan oleh pihak Chio.indonesia adalah media *non-personal* melalui media sosial yaitu *Facebook* dan *instagram*. Melalui kedua media tersebut pesan yang ingin disampaikan oleh pihak Chio.indonesia kepada khalayak atau massa dapat tersampaikan. *Response* yang dilakukan oleh komunikasi dari Chio.indonesia adalah berupa pemberian *like* (tombol suka) di postingan grup *Facebook* maupun *instagram*. *Feedback* yang dilakukan oleh komunikasi Chio.indonesia adalah berupa komentar di postingan grup *Facebook* “Wong-wong Kecamatan Kras”, penambahan pengikut di akun *instagram* Chio.indonesia melalui *Endorsement* selebram lokal, dan penambahan jumlah pembelian produk dari Chio.indonesia melalui outlet-outlet yang sudah tersebar. Gangguan yang terjadi saat proses penyampaian pesan dari pihak Chio.indonesia ketiadaan timbal balik berupa komentar dari

postingan yang diunggah di grup "Wong-wong Kecamatan Kras" dan ketika tidak bertambahnya jumlah pengikut di akun instagram Chio.indonesia setelah dilakukan periklanan.

Unsur yang ketiga adalah proses komunikasi, dalam proses komunikasi ini terdapat dua kegiatan yaitu kegiatan *encoding* (proses pengiriman) dan *decoding* (proses penerimaan) dari sebuah pesan. Dalam kegiatan *encoding* sebuah gagasan yang dimiliki oleh komunikator (pihak Chio.indonesia) diubah menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan (pihak penerima pesan baik secara langsung maupun dari grup *Facebook* Wong-wong Kecamatan Kras serta pengikut instagram akun Chio.indonesia dan selebgram lokal) melalui media perantara berupa media sosial maupun tanpa melalui media sosial (komunikasi secara langsung). Dalam kegiatan *decoding* sebuah pesan yang telah disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami oleh komunikan yang berujung dengan tindakan yang dinamakan timbal balik (*feedback*) berupa pemberian tanda suka, komentar maupun keputusan untuk mengikuti akun instagram dari Chio.indonesia. Ketiga unsur proses komunikasi diatas mewakili seluruh kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan oleh Chio.indonesia. Hal tersebut dikarenakan seluruh bauran promosi sudah mencakup unsur-unsur komunikasi.

Dalam upaya pengenalan merek di kalangan konsumen, Chio.indonesia melakukan kegiatan bauran promosi yang bertujuan untuk mencapai tujuan yaitu terciptanya citra merek yang baik dikalangan konsumen. Adapun bentuk dari bauran promosi tersebut antara lain berupa periklanan melalui grup *Facebook* "Wong-wong Kecamatan Kras", postingan beranda akun media sosial Chio.indonesia (*Facebook*, instagram dan *instastory*), dan *endorsement* melalui selebgram lokal. Kegiatan periklanan tersebut mampu mengenalkan produk yang dijual oleh Chio.indonesia kepada para target pasarnya. Selanjutnya adalah penjualan personal melalui karyawan yang bekerja di setiap outlet dari Chio.indonesia. kegiatan penjualan personal ini menunjukkan bahwa Chio.indonesia memiliki sebuah produk yang dapat di konsumsi oleh konsumennya. Melalui penjualan personal ini pula konsumen dapat melihat secara langsung bagaimana cara penyajian minuman Chio.indonesia, hal tersebut dilakukan agar diperolehnya sebuah kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang dijual oleh Chio.indonesia. Pada kegiatan *public relation* konsumen yang telah membeli produk Chio.indonesia diberikan garansi kekecewaan. Hal tersebut ditujukan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen jika produk yang dijual oleh Chio.indonesia benar-benar memiliki kualitas yang baik. Kegiatan promosi penjualan dilakukan oleh Chio.indonesia dalam rangka menarik minat pembelian walaupun

dengan jangka yang pendek. Hal tersebut ditujukan untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian dari produk Chio.indonesia. Melalui promosi penjualan maupun *give away* produk, konsumen akan mengerti kualitas rasa dari produk yang dijual oleh Chio.indonesia. Sehingga ketika konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang disuguhkan oleh Chio.indonesia maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian lagi. Kegiatan *direct marketing* dari Chio.indonesia adalah kegiatan komunikasi interpersonal antara karyawan maupun pemilik usaha dari Chio.indonesia dengan pembeli atau konsumen melalui pesan langsung (*direct message*).

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia dalam membangun sebuah citra merek (*brand image*) di kalangan konsumen terdapat tiga kegiatan yang ditujukan untuk membangun sebuah citra merek (*brand image*). Yang pertama adalah membangun karakter pada sebuah produk, memberikan nilai manfaat (*value proposition*). Dalam membangun karakter pada produk yang ditawarkannya, Chio.indonesia memilih konsep ke Jepang-jepangan dengan mengusung ikon produknya berupa kucing. Konsep tersebut dipilih oleh pemilik dari Chio agar menarik perhatian konsumennya yang notabene merupakan remaja. Selain itu, pengambilan harga yang murah dalam produk Chio.indonesia juga diperhatikan. Dengan mengusung konsep “harga murah tapi gak murahan” akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang akan ditawarkan oleh Chio.indonesia.

Kegiatan yang kedua adalah penyampaian karakter produk secara unik dan berbeda dengan produk pesaing. Hal tersebut perlu dilakukan agar citra merek (*brand image*) dapat mudah dikenang lebih lama pada ingatan konsumen. Dalam hal ini, Chio.indonesia membuat sebuah jargon yang dapat menggambarkan produknya, yaitu “Minuman rasa konglomerat harga merakyat”. Pengambilan jargon tersebut akan membuat nama Chio.indonesia mudah dikenang oleh konsumen. Konsumen pun merasa tertarik dengan jargon tersebut karena diantara kompetitor lainnya yang bergerak pada bidang minuman lokal kekinian Chio.indonesia yang menggunakan jargon yang menarik. Jargon tersebut juga bukan hanya sekedar jargon, dengan target market golongan menengah kebawah dan remaja harga yang dipatok oleh Chio.indonesia terhadap produknya berkisar Rp. 5.000 – Rp. 15.000 saja. Konsumen menilai jargon tersebut memang sudah pas dengan apa yang disajikan dan ditawarkan oleh Chio.indonesia.

Kegiatan yang ketiga adalah memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional. Pada tahap ini pelaku usaha mengambil sebuah cara bagaimana agar nama produknya dapat bertahan

menjadi produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang baik. Pada tahap ini pula diperlukannya sebuah pendekatan agar proses terbentuknya citra merek (*brand image*) yang baik terhadap suatu produk dapat terkenang dalam jangka waktu yang panjang. Hal tersebut sesuai dengan apa yang telah dilakukan oleh Chio.indonesia, dengan memberi julukan kepada konsumen dengan sebutan “sobat chio” membuat konsumen merasa lebih dekat dengan penjual. Keberadaan akun *Facebook* dan *instagram* Chio.indonesia membuat konsumen mudah menjangkau informasi seputar produk yang ditawarkan oleh Chio.indonesia. Para pengikut akun sosial media Chio.indonesia maupun anggota grup Wong-wong Kecamatan Kras tentunya memiliki kebebasan dalam berpendapat mengenai apa yang disajikan oleh Chio.indonesia dalam postingan akun *instagram*, *facebook*, dan juga grup Wong-wong Kecamatan Kras. Pada postingan iklan dalam grup Wong-wong Kecamatan Kras terlihat, para anggota grup berantusias dalam menanyakan lokasi outlet Chio.indonesia yang berada di cabang Kras. Hal tersebut berarti bahwa proses penyampaian iklan yang dilakukan oleh Chio.indonesia pada grup *Facebook* Wong-wong Kecamatan Kras memperoleh sebuah *feedback* yang baik. Selain itu keberadaan akun *instagram* Chio.indonesia digunakan untuk memudahkan para Sobat Chio dalam berkomunikasi. Setiap Sobat Chio dibebaskan untuk menandai akun Chio.indonesia agar membantu proses periklanan produk, serta mengirimkan sebuah pesan langsung melalui *instagram* saat terdapat konsumen yang memposting produk dan menandai akun Chio.indonesia sebagai tanda bahwa pihak Chio.indonesia bisa memberikan pelayanan bukan hanya secara langsung saja. Hal tersebut membuat konsumen Chio.indonesia merasa puas dan senang seusai membeli produknya dan akan melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Chio.indonesia menggunakan tiga tahap dasar strategi dalam melakukan pemasaran, yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Pada tahap *segmentasi* Chio.indonesia melakukan riset pasar yang ditujukan untuk mengetahui seberapa berpotensi pasar tersebut untuk dijadikan usaha. Pada tahap *targeting* Chio.indonesia menentukan target marketnya yaitu *middle low* (menengah kebawah) dan anak kecil dan juga remaja. Pada tahap *positioning* Chio.indonesia berani maju bersaing dengan kompetitor lainnya yaitu menonjolkan pada menu yang disajikannya, para konsumen akan disuguhkan dengan varian minuman kekinian berbagai rasa. Strategi komunikasi pemasaran dengan model unsur proses komunikasi dan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan konsep pengembangan berupa kegiatan bauran promosi (*promotion mix*). Chio.indonesia merupakan salah satu usaha yang masih tergolong baru, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran guna mengenalkan produknya kepada konsumen. Peneliti

menggunakan tiga unsur model komunikasi yaitu pelaku komunikasi yang mencakup komunikator (dari pihak Chio.indonesia) dan komunikan (penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator), material komunikasi mulai dari gagasan, pesan, media, *response*, *feedback*, dan gangguan yang dilakukan oleh pihak Chio.indonesia dalam memperkenalkan sekaligus membranding produknya, dan proses komunikasi yang meliputi seluruh rangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Chio.indonesia hingga mendapatkan *feedback* dari komunikannya. Selain itu peneliti juga menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu yang memiliki model konsep pengembangannya berupa strategi bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang pertama adalah periklanan, dalam bauran promosi ini Chio.indonesia melakukan periklanan melalui dua media yaitu *Facebook* dan *instagram*. Bauran promosi yang kedua adalah *personal selling* (penjualan personal), dalam bauran promosi ini Chio.indonesia memiliki karyawan yang bertugas untuk menjual produk minuman kekinian kepada konsumen secara langsung. Bauran promosi yang ketiga adalah *public relation*, dalam bauran promosi ini Chio.indonesia berusaha memberikan garansi kekecewaan kepada konsumen apabila produk yang diterimanya tidak sesuai. Bauran promosi yang keempat adalah promosi penjualan, dalam bauran promosi ini Chio.indonesia memberikan promo penjualan saat pembukaan (*grand opening*) outlet baru dan promo hari-hari besar. Bauran promosi yang kelima adalah *direct marketing*, dalam bauran promosi ini Chio.indonesia memberikan fasilitas *direct message* kepada konsumennya. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan model unsur proses komunikasi dan komunikasi pemasaran terpadu yang menggunakan konsep pengembangan berupa kegiatan bauran promosi (*promotion mix*) sudah efektif. Dimana Chio.indonesia sudah mendapatkan sebuah citra merek (*brand image*) dikalangan konsumennya berupa jargon yang berbunyi “Minuman rasa konglomerat harga merakyat” dan berupa kepuasan dan kesenangan seusai membeli produknya yang kemudian akan melakukan pembelian ulang. Penulis berharap penelitian selanjutnya mampu mengembangkan dan melengkapi penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam membangun sebuah citra merek (*brand image*).

Daftar Pustaka

- Setiadi, N.J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova* : Jurnal Visi Komunikasi, 1(16), 71-90.
- Erland, H.R., Rezeky, M.R., Putri, S.R. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen* : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 1 (1), 51.
- Faijah, Nur., Huda, Sokhi. 2019. *Strategi Integrated Marketing Communication Produk The Red Ginger Al-Ghozali Di Tambak Dalam Surabaya* : Jurnal Ilmu Komunikasi, 9 (2), 7.
- Mauliga, Iga Mulitawati. 2020. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram @ahlinyaobatmaag)* : Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4 (1), 25.
- Sartika. 2018. *Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Hotel Premiere Pekanbaru* : Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Menara Ilmu, 12 (1), 117.
- Febriani, Mega. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Pada Media Sosial Twitter @Pekanbaruco*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP, 5 (1), 7.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Alifahmi, Hifni . 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran: Intergrasi Iklan, Public. Relations dan Promosi*. Jakarta : PT. Mizan Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- Nugrahani, Frida. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo : Cakra Books
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Prayitno, Sunarto., Harjanto, Rudi. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andy.
- Yenny. Wahyuning, Sri Astuti. *Body Shaming di Dunia Maya : Studi Netnografi pada Akun Youtube Rahmawati Kekeyi Putri Cantika* : Promedia 5 (1),175.

CNBC Indonesia. <http://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>. Diakses pada 29 Juli 2021. Pukul 11.20 WIB.

<http://www.instagram.com/chio.indonesia>. Diakses pada 15 Juni 2021. Pukul 09.30 WIB.

https://www.Facebook.com/groups/743849859027610?group_view_referrer=search. Diakses pada 15 Juni 2021. Pukul 09.39 WIB.