

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HYPERMART BIP BANDUNG DALAM MEMPROMOSIKAN MAKANAN (SNACK) KEPADA PENGUNJUNG

NADISHA AULYA TIARANI

Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur No. 112-116, Bandung 40132, Indonesia

nadishaulya@gmail.com

Abstract

This study aims to determine Marketing Communication Strategies in Promoting Food Products (Snack) to Visitors. This study answers the purpose of the study, focusing on the Marketing Communication Strategy which in seen from the Goals, Targeting, Messages, Media, Promotional Mix, and Evaluation.

This study uses qualitative methods, while the research design used descriptive studies. The process of selecting informants uses a purposive sampling technique with 2 key informants and 2 supporting informants. In addition, the technique of collecting data is in-depth interviews, documentation, book references, prior research and data search on the internet. The data analysis technique used is the Miles and Huberman cycle models to discuss the research problems.

The results of the study that the Hypermart BIP Bandung marketing communication strategy reviewed from the objectives to be achieved would certainly increase sales and also attract customer traffic in order to increase sales. Determination of Goals, namely customers or visitors Hypermart, especially in food products (snacks) are usually children, adolescents, and adults there are also some. Messages delivered are usually through newspapers, catalogs and Instapromo, but for messages that can attract the attention of visitors through information (speakers) to promote goods that are currently discounted. The message hopes to be heard and listened to well by the customer. Media that has been effectively used is through a 3-day newspaper because there are already printed items that are promos and also friendly prices, because Hypermart has a home check system by comparing competitors (competitors) and it is proven that Hypermart has good products but prices cheap ones. Promotional Mix Hypermart is more for individual sales to influence customers so they can be interested in buying these products in accordance with available promotions. Evaluation conducted by Hypermart will maintain it through its own employees to be able to promote their products and always check the availability of goods continuously. This aims at the level of success and failure experienced by Hypermart BIP Bandung in conducting the Marketing Communication Strategy.

The conclusion of this study is that the Marketing Communication Strategy in Promoting Food Products (Snack) to Visitors is in accordance with the stages that have been planned in accordance with the marketing communication strategy.

Suggestions for Hypermart BIP Bandung are more about developing social media like Instagram because in this sophisticated era, there are many Instagram users to be able to immediately see what products are being marketed, and everything is instant.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Hypermart BIP Bandung, Increasing Sales

Abstrak

Penelitian untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung. Penelitian ini menjawab tujuan penelitian, memfokuskan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilihat dari Tujuan, Penetapan Sasaran, Pesan, Media, *Promotional Mix*, dan Evaluasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan desain penelitiannya menggunakan studi deskriptif. Pemilihan informannya menggunakan *purposive sampling* dengan 2 informan kunci dan 2 informan pendukung. Pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi, referensi buku, penelitian terdahulu di internet. Teknik analisa menggunakan model siklus Huberman dan Miles yang membahas mengenai permasalahan penelitian.

Hasil dari penelitian bahwa strategi komunikasi pemasaran Hypermart BIP Bandung yang di tinjau dari **Tujuan** yang ingin di capai tentunya menaikkan sales dan juga menarik traffic (kunjungan) customer agar dapat meningkatkan penjualannya. **Penetapan Sasaran** yaitu customer atau pengunjung Hypermart khususnya di produk makanan (*snack*) biasanya anak-anak, remaja, dan dewasa juga ada sebagian. **Pesan** yang disampaikan biasanya melalui Koran, Katalog dan Instapromo tetapi untuk pesan yang bisa lebih menarik perhatian pengunjung bisa melalui informasi (speaker) untuk mempromosikan barang yang sedang ada diskon. Pesan tersebut berharap dapat didengar dan disimak dengan baik oleh customer. **Media** yang sudah efektif digunakan yaitu melalui Koran 3 hari karena disana sudah tertera barang-barang yang sedang promo dan juga harga yang bersahabat, karena Hypermart mempunyai *system home check* dengan cara perbandingan antara *competitor* (pesaing) dan terbukti bahwa Hypermartlah yang mempunyai produk bagus tetapi harga yang murah. **Promotional Mix** Hypermart lebih kepada penjualan perseorangan untuk mempengaruhi customer sehingga dapat tertarik membeli produk tersebut sesuai dengan promosi yang tersedia. **Evaluasi** yang dilakukan Hypermart akan mempertahankannya melalui karyawannya sendiri untuk lebih bisa mempromosikan produknya dan selalu *check* ketersediaan barang terus menerus. Hal ini bertujuan tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami oleh Hypermart BIP Bandung dalam melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung sudah sesuai dengan tahapan yang sudah direncanakan sesuai dengan strategi komunikasi pemasaran.

Saran untuk Hypermart BIP Bandung adalah lebih mengembangkan media sosial seperti Instagram karena pada zaman sekarang yang canggih ini masyarakat banyak pengguna Instagram agar bisa langsung melihat produk apa yang sedang dipasarkan, dan semuanya serba instan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Hypermart BIP Bandung, Menaikkan Sales

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi di dalam perusahaan diperlukan untuk memenuhi tahap-tahap yang dilakukan. Strategi itu merupakan keputusan

tentang tindakan yang akan dijalani, guna mencapai tujuan. Strategi sering digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan.

Strategi komunikasi sering dilakukan perusahaan dalam mencapai tahapan

penyampaian pesan melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sekumpulan orang yang terikat dengan aturan tegas yang telah di koordinir secara sistematis dalam sebuah organisasi secara struktur guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Strategi komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz yaitu penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan, dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan *promotional mix* pemasaran untuk penyediaan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat. (Machfoedz, 2010).

Saat ini komunikasi pemasaran perlu oleh perusahaan karena mempunyai peran yang sangat penting untuk melakukan pencitraan atas suatu merek tertentu. Selain itu komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Kondisi perkembangan saat ini jumlah penduduk Indonesia semakin meningkat sehingga perlu adanya sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat antara lain sarana tempat berbelanja yang menjadi peluang bagi pengusaha untuk berperan dalam mengadakan pengembangan gerai ritel modern seperti Hypermarket, Supermarket dan juga Mini Market.

Sama halnya seperti Hypermart salah satu ritel modern yang memiliki tempat strategis apalagi di kota besar seperti Bandung. Hypermart berkomitmen akan terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dan meningkatkan pelayanan. Hypermart dapat menarik konsumen untuk menarik minat beli menjadi pelanggan loyal itu berbelanja akan merasa betah lama-lama di dalam toko, hal ini mampu memuaskan pengunjung.

Dengan kata lain Hypermart tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari konsumen tetapi berkomitmen untuk terus berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan pelayanan hingga mencapai tingkat kepuasan lebih tinggi agar memiliki keunggulan bersaing.

Oleh karena itu Hypermart dapat mempertahankan keunggulan perusahaan, maka dituntut untuk dapat menciptakan karakteristik fisik yang penting dimiliki

perusahaan yang membuat pengunjung merasa nyaman dengan tenang memilih produk yang dibutuhkan ataupun dapat merangsang pengunjung untuk menimbulkan minat beli yang tidak direncanakan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hypermart BIP Bandung maka peneliti mengambil judul yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.”

1.2 Rumusan Masalah

A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?”

B. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana **Tujuan** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?
2. Bagaimana **Penetapan Sasaran** Hypermart BIP Bandung Dalam

Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?

3. Bagaimana **Pesan** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?
4. Bagaimana **Media** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?
5. Bagaimana **Pengembangan Promotional Mix** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?
6. Bagaimana **Evaluasi** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

A. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui **Tujuan** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.
2. Untuk mengetahui **Penetapan Sasaran** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.
3. Untuk mengetahui **Pesan** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.
4. Untuk mengetahui **Media** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.
5. Untuk mengetahui **Pengembangan Promotional Mix** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.
6. Untuk mengetahui **Evaluasi** Hypermart BIP Bandung Dalam Mempromosikan Produk Makanan (*Snack*) Kepada Pengunjung.

1.4 Kegunaan Penelitian

A. Kegunaan Teoritis

Kegunaan dari penelitian ini agar dapat memberikan pengetahuan serta wawasan tambahan dibidang kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produknya.

B. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini agar dapat bermanfaat bagi peneliti, mahasiswa/i, dan juga masyarakat sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti** berharap akan menambah pengetahuan yang bermanfaat di dalam bidang ilmu komunikasi.
2. **Bagi Akademik** berharap penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat dan berguna dalam mengembangkan ilmunya khusus kepada mahasiswa/i di Universitas Komputer Indonesia menjadi sebuah literatur bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengkaji ulang penelitian yang sudah ada.
3. **Bagi Perusahaan** berharap bermanfaat sebagai informasi dan masukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung.

2.2 Tinjauan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah semua elemen dalam pemasaran yang mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan. Sedangkan komunikasi terpadu adalah

pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh professional pemasaran untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.

2.3 Tinjauan tentang Promosi

Menurut Subagyo (2010:129) promosi adalah semua kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan suatu produk kepada sasaran, untuk memberi informasi yang penting tentang keberadaannya untuk mendorong sikap orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk.

Oleh karena itu secara mendalam tujuan promosi menurut Subagyo (2010:133) sebagai berikut:

1. Menginformasikan hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen.
2. Mempengaruhi dan membujuk kepada konsumen.
3. Mengingat kembali konsumen.

2.4 Tinjauan tentang Pengunjung

Menurut Dharmesta dan Handoko (1982:9) perilaku konsumen (pengunjung) ialah kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mempergunakan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan tersebut.

4. Hasil Penelitian

4.1 Objek Penelitian

A. Sejarah Hypermart

Hypermart merupakan konsep hypermarket pertama dikembangkan oleh PT Matahari Putra Prima, sebagai induk perusahaan. Keberadaan Hypermart mendapat respon positif sejak dari pembukaan sampai dengan saat ini terlihat dari jumlah penjualannya. Keberhasilan Hypermart yang mengusung slogan *Low Prices and More* mengadakan ekspansi besar dengan membuka Hypermart di berbagai daerah di Indonesia, berjumlah 43 gerai dan akan terus bertambah.

Sampai tahun 2008, Matahari tetap tumbuh dan berkembang menjadi ritel local no. 1 di Indonesia yaitu:

- 83 Matahari Department Store
- 43 Hypermart
- 1 Parisian Department Store
- 23 Foodmart
- 3 Foodmart Express
- 50 Boston Health & Beauty Centre
- 1 Times Bookstore
- 90 Timezone
- 5 Juta Anggota Matahari Club Card

Hypermart akan terus berusaha menyediakan produk yang berkualitas tinggi sesuai dengan kebutuhan dengan

memberikan harga yang kompetitif dan menjaga standard kualitas produk.

B. Visi dan Misi Hypermart

Visi Hypermart adalah menjadi peritel multi format no. 1 di Indonesia.

Misi Hypermart adalah mengtransformasikan Matahari Food Business menjadi retailer kelas dunia yang mampu menghasilkan pertumbuhan sales organic dan juga profit.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini strategi komunikasi pemasaran Hypermart BIP Bandung dalam mempromosikan produk makanan (*snack*) kepada pengunjung pada tahap tujuan ingin menaikkan sales dengan customer ataupun pengunjung dalam fungsi komunikasi pegawainya wajib memberikan segala informasi atas kepentingan pengunjung mengenai produk khususnya produk makanan (*snack*). Target sasaran untuk produk makanan (*snack*) ini di kalangan anak-anak, remaja, hingga dewasa yang sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Pesan yang disampaikan melalui koran, katalog, dan instapromo sangat terjangkau juga sangat menarik perhatian pengunjung Hypermart. Media yang dipakai juga melalui speaker yang terpampang nyata dan dapat didengar oleh seluruh masyarakat yang ada di toko, serta adanya price tag

(tanda merah) di ujung rak menandakan bahwa barang tersebut sedang promo, dan juga tulisan *buy 1 get 1* tentunya akan menarik minat, juga menimbulkan hasrat bahkan mendorong tindakan customer untuk membeli produknya. Untuk pengembangan *promotional mix* Hypermart BIP Bandung hanya melalui promosi penjualan dengan cara menambahkan pegawai untuk menawarkan produk, iklan yang dipakai melalui media sosial Instagram Hypermartid yang menginformasikan promosi menarik kepada pengunjung. Pada tahap evaluasinya sendiri selalu mengawasi karyawannya untuk selalu *check* produk agar tidak terlihat kosong, dan mempunyai prinsip 3G+ yaitu Grooming (standar penampilan baik dan sopan), Greeting (sapaan) kepada pengunjung, dan yang terakhir Gekstur (bahasa tubuh) dengan cara selalu tersenyum kepada pengunjung.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran Hypermart BIP Bandung sudah sesuai dengan tahapan-tahapan dan berjalan baik, meskipun ada beberapa kekurangan media yang harus digunakan agar lebih meningkat.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, perusahaan atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan. Adapun saran yang peneliti berikan sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi Hypermart BIP Bandung

Peneliti berharap agar Hypermart BIP Bandung tetap bisa mempertahankan dan mempromosikan produk khususnya makanan (*snack*) dan dalam medianya dapat lebih di kembangkan kembali seperti media sosial Instagram karena kebanyakan masyarakat di zaman yang canggih ini banyak pengguna Instagram agar bisa langsung melihat barang apa yang sedang dipasarkan. Semoga apapun tujuannya itu perusahaan Hypermart BIP Bandung bisa tetap tercapai.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat lebih fokus kepada tema yang akan di teliti, sehingga hasilnya dapat dari perkiraan penelitian.
2. Peneliti harus lebih paham objek apa yang diteliti, tidak boleh melakukan penelitian tanpa memahami mengenai objek tersebut.
3. Dalam membuat karya ilmiah disarankan agar membaca bahan referensi terlebih

dahulu, agar dapat banyak mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru.

Daftar Pustaka

A. BUKU

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendi, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Elvinaro, Ardianto. 2007. *Komunikasi Massa*. Bandung: Rema Karyanti Soenender.
- Glueck, W.F. dan Lawrence, R.J. 1998. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi Ketiga. Terjemahan Murad dan Henry Sitanggang. Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, M. Mahi. 2011. *Metode Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, Jhon E & R, Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. Edisi 14 Jakarta: Erlangga

- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moh. Nazir. Ph.D. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Shimp, Terrence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (Jilid I). Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Pace, R. Wayne et al. 1979. *Techniques For Effective Communication*. Massachusetts-Ontario: Addison Westley Publishing Company.

B. Penelitian Terdahulu

- Septiana Maulina Rahayu. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media (Studi Deskriptif Kualitatif Foodfezt Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Yogyakarta: Ilmu Komunikasi.
- Dian Anggraini Putri. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Aplikasi Online Pemesanan Hotel (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Trivago)*. Universitas Telkom: Ilmu Komunikasi.
- Andi Rahmat Aditama. 2017. *Strategi Komunikasi Dalam Membangun brand Image Melalui Media Sosial Media Instagram (Studi Deskriptif*

Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun Instagram @Guteninc Dalam Membangun Brand Image). Universitas Telkom: Ilmu Komunikasi.

C. Internet Searching

www.elib.unikom.ac.id