

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bandung Makuta Cake Dengan Menggunakan IMC Model Dwi Sapta

Clarista Anjelin, Itca Istia Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Telkom
claristanjelin@gmail.com, cha.istia@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to describe integrated marketing communication strategy Bandung Makuta Cake with the guidance of IMC Model belongs to Adji Watono and Maya Watono (2011: 34-35) that consisting of discovery circle, intent circle, and strategy circle which formulates the basic principles that are key factors of strategic success in a comprehensive and systematic model. This research uses descriptive qualitative research method with post positivistic paradigm. Data collected through in-depth interviews with Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake. The results of this research that the analysis on discovery circle can be done by involving the research agency so that the information obtained will be more detailed, and in analyzing the intent circle needs to pay attention to the brand development in the community both positive and negative issues so that it can become brand development. Then in making strategy circle, see the results of the analysis of the two previous stages that have been done and integrate the elements that exist in it to be applied to some marketing communication mix.

Keywords: *Integrated Marketing Communication Strategy, Bandung Makuta Cake, discovery circle, intent circle, strategy circle.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan suatu pedoman Model IMC milik Adji Watono dan Maya Watono (2011: 34–35) yaitu terdiri dari *discovery circle*, *intent circle*, dan *strategy circle* yang merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivistik. Pengumpulan data dengan wawancara mendalam bersama Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake. Hasil dalam penelitian ini bahwa analisis pada *discovery circle* dapat dilakukan dengan melibatkan *research agency* sehingga informasi yang didapatkan akan lebih detail, dan dalam menganalisis *intent circle* perlu memperhatikan perkembangan merek di masyarakat baik isu positif maupun isu negatif sehingga dapat menjadi pengembangan merek. Kemudian dalam pembuatan *strategy circle*, melihat hasil analisis dari kedua tahapan sebelumnya yang telah dilakukan serta mengintegrasikan elemen-elemen yang ada didalamnya untuk diaplikasikan pada beberapa bauran komunikasi pemasaran.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Bandung Makuta Cake, Discovery circle, Intent circle, Strategy circle.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan makan dan minum menjadi dasar utama mengapa bisnis pada industri kuliner sampai saat ini masih terus diminati oleh para pebisnis. Meskipun beberapa bahan baku pembuatan produk sama, namun ketika dikemas dengan penuh kreativitas dan inovasi maka pangsa pasarnya akan terbuka lebar. Keadaan seperti ini menjadi tantangan bagi pengusaha kuliner untuk secara jeli melihat peluang dan berusaha semakin kreatif untuk menawarkan produk.

Kementerian Pariwisata menetapkan Kota Bandung sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia, yang diharapkan kedepannya dapat masuk dalam situs warisan dunia UNESCO, sehingga semakin memberikan dampak positif bagi negara. Menteri Pariwisata Arif Yahya mengatakan bahwa keberadaan wisata kuliner diharapkan mampu menjadi unsur utama yang berfungsi sebagai perekat dalam rangkaian berwisata, mengingat kepariwisataan merupakan sektor yang multiatribut dan prospektif sebagai pintu gerbang citra pariwisata Indonesia (www.pikiran-rakyat.com, diakses pada 12 September 2017 pukul 11.00 WIB).

Bandung Makuta Cake sebagai pionir oleh-oleh kue kekinian di Kota

Bandung ternyata mampu menarik perhatian konsumen hingga menimbulkan antrean panjang hingga berjam-jam. Tidak hanya itu, Bandung Makuta Cake juga memiliki *brand ambassador*, yakni Laudya Chintya Bella yang merupakan salah satu *public figure* dengan *image* positif serta lahir di Kota Bandung. Kemudian, jumlah pengikut pada akun media sosial Instagram Bandung Makuta Cake setiap harinya meningkat sebanyak 1.000 *followers*. Peningkatan ini terus berlangsung setiap hari mulai dari Mei sampai bulan September 2017. Pihak Bandung Makuta Cake memantau dari *daily tracking* khusus untuk menganalisa data yang ada, mulai dari jumlah *likers* dan *followers* pada media sosial Instagram, ketiga hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Santi selaku Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake. Selain ketiga hal di atas jika dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni Bandung Princess Cake dan Bandung Kanaya, ternyata Bandung Makuta Cake menempati urutan pertama dengan jumlah *followers* terbanyak di Instagram, yaitu sebanyak 321k dan *fanpage* Facebook sebanyak 47.211 terhitung pada 13 September 2017.

Tabel 1
Data Social Media Oleh-oleh Kue kekinian di Kota Bandung

No	Nama Brand	Followers Instagram	Followers Fanpage Facebook
1.	Bandung Makuta Cake	321K	47.211

2.	Bandung Princess Cake	87.2K	12.762
3.	Bandung Kanaya	31.4K	981

(Sumber/Source: Olahan Peneliti Terhitung pada tanggal 13 September 2017)

Dalam upaya mempertahankan produk, perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang merupakan suatu proses adanya integrasi keseluruhan upaya komunikasi pemasaran mulai dari merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi pesan-pesan merek. Perusahaan harus berupaya untuk membangun hubungan baik dengan konsumen demi mempertahankan keberadaan *brand* di pasar dan menciptakan *brand image* di masyarakat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta.

Setiap penelitian pasti memiliki tujuan, maka berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk

mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu Bandung Makuta Cake dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta.

KERANGKA PEMIKIRAN

IMC Model Dwi Sapta

Dalam bukunya IMC *That Sells* (Adji Watono dan Maya Watono, 2011:34), merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Model tersebut dikenal dengan sebutan IMC Model Dwi Sapta yang tersusun dari tiga lingkaran (*circle*) yang disebut sebagai “*Discovery Circle*” (lingkaran kiri); “*Intent Circle*” (lingkaran tengah) dan “*Strategy Circle*” (lingkaran kanan).

Gambar 1
Integrated Marketing Communication Model Dwi Sapta



(Sumber/Source: Watono dan Watono, 2011:78)

Discovery Circle

Menurut Watono dan Watono (2011:93) proses pertama dari keseluruhan penyusunan strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication*) adalah mengeksplorasi berbagai kondisi lingkungan bisnis.

1. **Market Review**

Menurut Watono dan Watono (2011:96) proses analisis diawali dengan *market review*, yaitu analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan dipasar mulai dari tren ekonomi dan industri (analisis ekonomi makro, analisis kebijakan pemerintah dibidang ekonomi, analisis industri), analisis politik sosial budaya (analisis lingkungan politik, lingkungan regulasi, lingkungan sosial budaya) dan analisis teknologi.

2. **Competitor Review**

Menurut Watono dan Watono (2011:102) analisis pesaing (*competitor review*) dilakukan untuk memahami kondisi, strategi, dan gerak langkah pesaing yang akan kita hadapi dalam pertempuran dipasar. Berbagai pendekatan yang dilakukan dalam analisis pesaing, yakni membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri atau *competitor benchmarking* dilihat dari atribut, *product benefit* dan *value proposition*. Segmentasi

pasar, *brand positioning*, pendekatan komunikasi (*above the line/ below the line*), *brand personality/character*, dan *celebrity endorser*.

3. **Consumer Review**

Menurut Watono dan Watono (2011:104) *consumer review* dilakukan untuk memahami karakteristik konsumen yang akan menjadi *target audience*. Untuk bisa memotret konsumen secara holistik, harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head (knowledge)* mengacu pada pengetahuan yang membentuk keyakinan, *heart (feeling)* mengacu pada perasaan konsumen terhadap produk/merek dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk.

4. **Brand Review**

Menurut Watono dan Watono (2011:107-108) dalam *brand review* ini kita menganalisis elemen-elemen penting dari kondisi pasar internal merek yang akan mempengaruhi strategi, taktik dan program komunikasi yang hendak dijalankan. Seperti halnya *medical check up*, *brand review* ini dilakukan untuk mengetahui kondisi kelemahan dan kekuatannya sebelum strategi,

taktik, dan program komunikasi dirancang lebih lanjut.

Intent Circle (Lingkaran Tengah)

Menurut Watono dan Watono (2011:35) *intent circle* merupakan lingkaran kedua atau lanjutan dari *discovery circle* berisi prinsip-prinsip dalam menentukan masalah (*problem*) yang dihadapi merek/produk dan keunggulan-keunggulan (*advantages*) yang dimiliki setelah melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal maupun internal. Masalah (*problem*) yaitu pengaruh-pengaruh negatif yang muncul dari lingkungan eksternal maupun internal, yang mencakup elemen ancaman (*threat*) dan kelemahan (*weakness*). Sedangkan *advantage* adalah pengaruh-pengaruh positif yang mencakup elemen peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*).

Setelah *problem* dan keunggulan tersebut teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyelesaikan (*solve*) masalah-masalah yang dihadapi *brand* dan mendayuhkan (*leverage*) keuntungan-keuntungan strategis yang dimiliki oleh produk/merek.

Menurut Watono dan Watono (2011:118-119) masalah-masalah yang harus diselesaikan dan keuntungan-keuntungan strategis yang harus didayagunakan, kemudian disusun tujuan (*objective*) dari pengembangan strategi *brand*.

Strategy Circle (Lingkaran Kanan)

Menurut Watono dan Watono (2011) *strategy circle* berisi prinsip-prinsip penyusunan strategi dan taktik merek dalam memenangkan persaingan pasar. Perumusan strategi dimulai dari lingkaran dalam ke bagian luar.

1. Target Audience

Menurut Watono dan watono (2011:125) pengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geo-demografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya, nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk).

2. Brand Soul

Menurut Watono dan Watono (2011:131) pada tahap ini dilakukan dengan menentukan eksistensi sebuah merek: "*brand's reason for being*". Ia menjadi nyawa yang memungkinkan merek "hidup" dibenak konsumen, karena menjadi landasan eksistensi. *Brand Soul* mencerminkan dan membentuk *positioning* produk dan menjadi sumber daya merek. *Brand soul* juga merupakan titik pembeda, bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar.

3. Selling Idea

Menurut Watono dan Watono (2011:135) *selling idea* memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi terintegrasi karena seluruh kampanye komunikasi yang dilakukan oleh produk/merek haruslah memiliki ide sentral seperti terumus dalam *selling idea*. Oleh sebab itu *selling idea* merupakan “benang merah” dan yang “menjahit” keseluruhan tema dari berbagai pendekatan komunikasi yang dilakukan sehingga terintegrasi dan terfokus mengerucut pada satu tema besar tertentu. Untuk dapat memainkan peran sentral sebagai benang merah, *selling idea* harus memiliki kriteria: menciptakan *reason to believe*, mencerminkan *personality* dari produk/brand, memberikan *brand promise*, membangun *brand credibility* dan *persuasiveness*, dan mampu membedakan diri dari pesaing (*unique value proposition*).

4. **Pesan (Message)**

Menurut Watono dan Watono (2011:145) pesan-pesan haruslah bermuara pada *selling idea* yang sama. Dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa *tagline* atau slogan. Pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi: *message content (what to say)* dan *message context (how to say)*.

5. **Contact Point**

Menurut Watono dan Watono (2011:151) *contact point* merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek. Contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas. Dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal.

6. **Marcom Mix**

Menurut Watono dan Watono (2011:153-154) *marcom mix* atau bauran komunikasi pemasaran berupa integrasi dari pendekatan komunikasi menggunakan periklanan (*advertising*); promosi *below the line* misalnya *event* dan *sponsorship*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*, *personal selling*, hingga *digital (social media) marketing* dan sebagainya. Semua bermuara pada benang merah *message* yang sama. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan komunikasi yakni “mengaktivasi” *contact point*, kemudian pelaksanaan *marcom mix* merupakan “kendaraan” (*vehicle*) untuk menyampaikan *message* agar secara tepat “mendarat” di *contact point* yang sudah di indentifikasikan titik-titik maupun perilakunya. Dengan kata lain, sebuah program *marcom mix* yang efektif harus mampu secara

komprehensif menyentuh semua *contact point*.

New Media

McQuail (2010:142-143) membuat pengelompokan media baru menjadi lima kategori, yaitu:

1. Media Komunikasi Interpersonal (Interpersonal Communication Media).

Karakteristik lainnya adalah hubungan yang terbangun dan dikuatkan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan dengan informasi yang disampaikan. Contoh: Telepon, *handphone*, *e-mail*

2. Media Bermain Interaktif (Interactive Play Media).

Interaktivitas dan kemungkinan pada dominasi dari kepuasan dalam proses yang diciptakan oleh teknologi ini lebih utama dibandingkan penggunaannya. Semakin interaktif proses komunikasi, semakin menarik pula permainannya. Contoh: Permainan berbasis komputer, *video game*, permainan dalam internet, perangkat realitas virtual.

3. Media Pencari Informasi (Information Search Media).

Teknologi ini meliputi kategori luas dan dapat diakses dengan mudah. Interaktivitas dalam pencarian informasi juga merupakan aspek yang diperkuat oleh teknologi ini. Informasi memiliki keterkaitan satu sama

lain, setiap pengguna dapat membagikan dan memperbaiki informasi yang telah tersedia. Contoh: Internet, *World Wide Web* (WWW), *portal/search engine*, teleteks siaran (*broadcast teletext*).

4. Media Partisipasi Kolektif (Collective Participatory Media).

Kategori ini meliputi fungsi lain dari internet, yaitu tidak hanya berbagi dan mempertukarkan informasi, melainkan juga ide, pengalaman, dan pengembangan hubungan personal aktif yang dimediasi oleh komputer. Contoh: Penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman.

5. Media Substitusi Penyiaran Teknologi

Hal ini memungkinkan media baru untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu yang sebelumnya biasanya disiarkan atau disebarkan dengan media penyiaran konvensional. Menonton film dan acara televisi atau mendengarkan radio dan musik adalah kegiatan utama. Contoh: *Online streaming TV*, *online streaming radio*.

Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)

Adapun definisi dari masing-masing alat bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009:174).

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan dapat menjangkau target pasar dan target audiens yang tersebar secara geografis. Contohnya: Iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, *booklet*, poster, *leaflet*, *billboard*, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Contoh: Kupon, hadiah, diskon, produk *sample*, pameran dagang, *games*, dan lain-lain.

3. Acara dan Pengalaman (*Events and Experience*)

Kegiatan yang diselenggarakan/disponsori oleh perusahaan, dimana kegiatan tersebut berhubungan dengan suatu *brand*.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publisitas*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik, dan menangani atau mengklarifikasi isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan. Sedangkan publisitas adalah stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan

sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa, dan tidak membayar untuk mempromosikan dan untuk melindungi citra perusahaan atau produknya.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung bersifat *nonpublic*, yaitu pesan yang biasanya disampaikan langsung ke satu orang tertentu. Pemasaran langsung bersifat segera (*immediate*) dan memenuhi kebutuhan tertentu (*customized*), yaitu pesan dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan dapat disesuaikan untuk menarik calon konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga menggunakan metode komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung.

6. *Interactive/Intertet Marketing*

Suatu pemasaran produk atau jasa yang mana calon *customer* dapat berinteraksi langsung dengan penjual. Mencakup pemasaran berbasis internet seperti *social media*, situs, dan forum. Pada internet *marketing*, biaya komunikasi pemasaran biasanya relatif rendah.

7. *Word of Mouth*

Penyebaran informasi dari *customer* dari mulut ke mulut, baik secara oral, tertulis, atau pun secara *online*. Biasanya

berhubungan dengan *sharing* pengalaman/rekomendasi saat membeli atau memakai produk/jasa tertentu.

8. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi dalam rangka menyukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan observasi lapangan ke *store* Bandung Makuta Cake di Jalan Van Deventer Nomor 2 Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yaitu berusaha untuk menggambarkan, meringkaskan, dan menganalisa mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Bandung Makuta Cake dengan menggunakan IMC model Dwi Sapta.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi nonpartisipan, peneliti mendatangi langsung tempat kegiatan, mencatat, menganalisis, dan membuat kesimpulan. Selanjutnya, wawancara semistruktur dilakukan kepada ketiga informan yakni Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake selaku informan primer, Ibu Dina Danubrata selaku *brand consultant*, dan Suci Nuramadhani selaku konsumen loyal

Bandung Makuta Cake dimana kedua informan tersebut merupakan informan sekunder dalam penelitian ini. Setelah diperoleh data melalui observasi dan wawancara, kemudian data tersebut dikumpulkan dan segera dilakukan reduksi data. Reduksi data merupakan kegiatan memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Selanjutnya data yang telah dipilih, kemudian disajikan dalam bentuk naratif maupun grafik agar mudah dipahami dan mampu menarik kesimpulan sementara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) Bandung Makuta Cake dengan menggunakan IMC Model Dwi Sapta:

1. Discovery Circle

a. Market Review

Market review pada Bandung Makuta Cake dilaksanakan dengan menggerakkan *costumer service* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen guna mengetahui dan menganalisa respons konsumen terhadap produk dari Bandung Makuta Cake. Menurut Watono dan Watono (2011: 96)

market review merupakan analisis terhadap kondisi pasar yang mencakup analisis terhadap berbagai aspek tren dan perubahan di pasar mulai dari tren ekonomi dan industri, perkembangan teknologi, berbagai regulasi yang mempengaruhi merek, perubahan sosial politik, budaya, hingga isu-isu lingkungan.

Hal ini sesuai dengan pendapat informan 2 bahwa, *market review* harus melihat lebih luas lagi bukan hanya terfokus pada informasi dan respons konsumen terkait produk. Sedangkan informan 1 selaku pihak Bandung Makuta Cake hanya melaksanakan *market review* dengan menganalisa respons konsumen melalui *costumer service*, dimana Bandung Makuta Cake hanya melakukan sebagian kecil dari analisis yang di kemukakan oleh Watono dan Watono (2011: 96). Kemudian informan 3 selaku konsumen mengatakan bahwa tidak pernah berinteraksi dengan *costumer service* terkait respons diri terhadap produk Bandung Makuta

Cake. Hal ini berarti masih ada konsumen yang belum terlibat langsung dalam pelaksanaan *market review* yang dilakukan oleh Bandung Makuta Cake.

b. Competitor Review

Setelah melakukan analisis terhadap pasar, Bandung Makuta juga melakukan analisis terhadap pesaing yang mencakup aspek-aspek analisis *quality, service, cleanliness* dan *value* dari kompetitor yang juga menjual oleh-oleh kue kekinian di Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar Bandung Makuta dapat membandingkan mengenai kelebihan dan kekurangan dari merek yang dimiliki. Perbandingan daya saing yang dilakukan oleh Bandung Makuta diawali dengan membuat SWOT dari merek sendiri selanjutnya dengan melihat dari produk yang dijual dan siapa *brand ambassador* dari kompetitor. Berdasarkan kegunaan dari analisis pasar yang disampaikan oleh Watono dan Watono (2011: 102) dapat kita lihat bahwa ini sejalan dengan apa yang dilakukan Bandung Makuta Cake dalam menganalisa

pasar agar memahami kondisi, strategi dan mengetahui gerak langkah pesaing yang akan dihadapi. Analisis pesaing tidak hanya dapat dilakukan secara internal saja melainkan menurut informan 2 akan lebih baik jika analisis pesaing dilakukan oleh *research agency* agar informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi. Sedangkan informan 3 selaku konsumen, menganalisa pasar dengan melihat siapa kompetitor dari Bandung Makuta Cake.

Dalam membandingkan kekuatan dan daya saing pemain didalam industri, Bandung Makuta Cake membandingkan kompetitor dari aspek, *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari Bandung Makuta Cake dan juga dari segi produk, media sosial yang digunakan pesaing, *brand ambassador* serta menjaga kualitas, *service*, *cleanliness* dan *value* dari merek namun berdasarkan dari pendekatan yang dikemukakan oleh Watono dan Watono (2011: 102) ternyata masih ada perbandingan yang belum dilakukan oleh Bandung

Makuta Cake yakni dari aspek *brand positioning* dan keseluruhan pendekatan komunikasi (*above the line/below the line*).

Aspek perbandingan yang tidak dilakukan Bandung Makuta Cake dalam menganalisa perbandingan daya saing pemain dipasar, justru menjadi masukan dari informan 2 bagi Bandung Makuta Cake, yang menyatakan bahwa perbandingan kekuatan dan daya saing pemain dilihat juga dari aspek keunggulan produk dan aktivitas *marketing* yang dilakukan pesaing. Kemudian informan 3 selaku konsumen melihat dari sisi *brand position* Bandung Makuta Cake yakni merupakan pionir oleh-oleh kue kekinian di Kota Bandung, tidak hanya itu konsumen juga melihat dari segi rasa, porsi dan tampilan produk.

c. *Consumer Review*

Memahami karakteristik konsumen dilakukan dengan berkomunikasi langsung bersama konsumen serta menyediakan buku tamu yang dilengkapi kolom

saran, kemudian memanfaatkan aplikasi di sosial media untuk melihat *insight* di Instagram dari *costumer* mengenai informasi pekerjaan, usia, dan gender. Dimana dampaknya informan mampu mengetahui *needs* dan *wants costumer*. Selain mempelajari karakteristik konsumen dan mendatangi pasar secara langsung, informan sekunder tetap menyarankan Bandung Makuta Cake untuk melibatkan *research agency* karena ada beberapa detail yang tidak bisa dilakukan sendiri. Bandung Makuta juga melakukan beberapa kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi mengenai produk, kegiatan yang menyentuh perasaan konsumen serta kegiatan yang dilakukan agar konsumen memberikan respons positif terhadap produk.

Bandung Makuta juga melakukan kegiatan untuk memahami karakteristik konsumen dengan kegiatan yang telah mereka rencanakan seperti mencari tahu informasi terkait konsumen dengan melihat saran dibuku tamu yang telah disiapkan pihak

Bandung Makuta Cake, berinteraksi langsung serta melihat *insight* dari konsumen melalui media sosial. Hal ini pun dikatakan juga oleh informan 2, walaupun kegiatan memahami karakteristik konsumen menurut informan 2 sebaiknya dibantu oleh *research agency* sehingga informasi yang didapatkan akan lebih detail, karena pada kenyataannya masih ada konsumen yang tidak terlibat langsung dalam aktivitas yang dilakukan Bandung Makuta Cake dalam rangka memahami karakteristik konsumen.

Dalam memotret konsumen secara holistik menurut Watono dan Watono (2011: 104) harus mengeksplorasi tiga aspek karakteristik konsumen, yakni *head (knowledge)*, *heart (feeling)*, dan *hand (behavior)* mengacu pada perilaku yaitu intensi untuk melakukan sesuatu terhadap produk. Dalam hal ini informan 3 yang juga sebagai konsumen memiliki pengetahuan terhadap Bandung Makuta Cake yakni kue kekinian yang menjadi pionir di Kota Bandung. Kemudian

dilanjutkan dengan *heart (felling)* kegiatan ini dilakukan untuk menyentuh perasaan konsumen dengan kegiatan-kegiatan sosial atau memperingati hari-hari besar yang tentu saja berkesinambungan dengan bagaimana respons akhir konsumen terhadap produk atau *hand (behavior)*. Konsumen belum pernah mendengar mengenai kegiatan sosial ataupun kegiatan yang menyentuh perasaan informan pendukung. Selanjutnya masuk pada *hand (behavior)* kegiatan yang dilakukan untuk membuat masyarakat memberikan respons positif terhadap produk dilakukan dengan kegiatan promosi di media sosial seperti *mem-posting* varian rasa dari produk.

Informan 2 juga mengatakan bahwa perlu memberikan informasi keunggulan produk serta didukung dengan penggunaan media yang tepat maka akan semakin memberikan dampak yang besar bagi konsumen untuk melakukan respons terhadap produk. Dalam hal ini informan 3 menyatakan bahwa akan melakukan pembelian atau respon

terhadap produk jika ada komunikasi langsung dari pihak Bandung Makuta Cake atau bisa juga dari gambar produk yang dibuat sedemikian rupa sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian produk.

d. Brand Review

Dari proses *market, competitor, consumer* selanjutnya masuk pada *brand review*, Bandung Makuta Cake melakukan analisis merek dengan analisis SWOT untuk mengetahui gambaran merek. Peluang dari Bandung Makuta Cake merupakan pionir oleh-oleh kue kekinian di Kota Bandung dan terletak pada *brand ambassador*, yakni Laudya Chintya Bella yang merupakan *public figure* dengan citra positif, simpel, dan elegan yang tentunya lahir dan berasal dari Kota Bandung. Bandung Makuta Cake juga memiliki cita-cita yakni menjadi seperti Persib (Persatuan Sepak Bola Bandung) dimana ketika orang-orang mengingat Kota Bandung maka akan mengingat Persib begitu halnya dengan ketika mengingat Bandung

Makuta Cake maka akan ingat Kota Bandung serta membuat orang-orang kangen dengan Bandung Makuta Cake. Selanjutnya gambaran mengenai produk, yakni, produk kue yang identik dengan warna-warna *soft*, *font* yang cantik, elegan, serta dikomunikasikan melalui media *online* sebagai media utama dan didukung dengan media konvensional.

Kemudian informan 2 juga merujuk pada teori Watono dan Watono (2011: 107–108) yakni pelaksanaan analisis *brand* dilakukan agar dapat merancang strategi sesuai dengan hasil dari analisis *brand* mengenai kelebihan dan kekurangan dari *brand*. Sedangkan informan 3 selaku konsumen melihat *brand* dari sisi eksternal produk beranggapan bahwa, Bandung Makuta telah memiliki ciri khas sendiri dari kuenya yang memiliki *pastry* tebal serta merupakan pionir dari kue-kue kekinian di Bandung. Dalam hal ini *brand review* tidak hanya dilihat dari internal perusahaan saja melainkan konsumen melakukan *brand review*

berdasarkan sudut pandang mereka sendiri.

2. *Intent Circle*

a. *Problem*

Berdasarkan hasil penelitian dengan Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake dan *brand consultant*, sampai saat ini Bandung Makuta tidak pernah mendapatkan isu-isu negatif yang dapat mengancam kelangsungan produk/merek. Berbeda dengan konsumen loyal yang mengatakan bahwa pernah mendengar isu tentang rasa Bandung Makuta Cake yang biasa saja dan keluhan masyarakat tentang mengantre saat membeli Bandung Makuta Cake. Keadaan tersebut bisa menjadi masukan untuk Bandung Makuta Cake agar lebih jeli melihat pandangan masyarakat terhadap Bandung Makuta Cake khususnya mengenai isu-isu negatif seputar produk, sehingga bisa menjadi masukan dalam pengembangan produk.

Dalam *intent circle* terdapat hal pertama yang harus dilakukan adalah mencari dan menentukan masalah-masalah maupun isu negatif yang mampu

mengancam produk, pada tahap ini informan 1 dan informan 2 tidak melihat adanya isu negatif mengenai Bandung Makuta Cake. Sedangkan berbeda dengan tanggapan dari informan 3 yang juga sebagai konsumen Bandung Makuta Cake mengatakan bahwa isu yang beredar di lingkungan yaitu rasa *cake* Bandung Makuta biasa saja dan adanya keluhan tentang antrean panjang saat membeli Bandung Makuta Cake. Keadaan ini bisa menjadi masukan untuk Bandung Makuta Cake agar lebih jeli melihat pandangan masyarakat terhadap Bandung Makuta Cake khususnya mengenai isu-isu negatif seputar produk, sehingga bisa menjadi masukan dalam pengembangan produk.

Bandung Makuta Cake mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi sesuai dengan strategi yang mereka persiapkan dan telah dilakukan, hal ini sesuai dengan teori dari Watono dan Watono (2011: 117) bahwa *brand* harus mampu menyelesaikan masalah yang datang. Seperti Bandung Makuta Cake yang menyelesaikan complain

dari konsumen dengan melihat kronologis kejadian, jika kesalahan berasal dari pihak Bandung Makuta Cake maka akan ditindaklanjuti.

Kemudian saran dari informan 2 mengenai hal pertama yang harus dilakukan Bandung Makuta jika terkena masalah adalah dengan memberikan respons secara langsung dan memberikan jawaban yang logis serta dapat di percaya sehingga tidak menjadi bumerang untuk kedepannya. Contohnya, salah satu masalah yang dihadapi oleh konsumen Bandung Makuta adalah antrean panjang, dengan dibukanya *store* kedua ternyata mampu menjadi solusi dari antrian panjang tersebut.

b. Advantage

Isu positif mengenai Bandung Makuta Cake datang dari *brand ambassador*, kegiatan-kegiatan yang dilakukan dimana sejalan dengan program pemerintah serta didukung dengan testimoni dari konsumen. Menurut Watono dan Watono (2011: 117) *advantage* adalah pengaruh-pengaruh positif

yang mencakup elemen peluang (*opportunity*) dan kekuatan (*strength*). Hal ini sesuai dengan isu positif seputar Bandung Makuta Cake yang timbul dari keberadaan *brand ambassador*, strategi promosi yang dilakukan serta dengan mendukung program pemerintah, pengaruh positif ini mencangkup elemen peluang dan kekuatan yang menurut informan 2 dapat dimaksimalkan untuk membuat strategi baru sehingga mampu meningkatkan jumlah penjualan. Kemudian didukung dengan pernyataan informan 3 yakni bahwa Bandung Makuta Cake dan *brand ambassador* melakukan strategi promosi di Instagram secara rutin.

Isu-isu positif yang dimiliki oleh Bandung Makuta Cake didayagunakan melalui testimoni dari konsumen yang berisi konten-konten positif seputar produk, di mana testimoni tersebut dapat menjadi salah satu cara untuk mengajak dan menumbuhkan rasa percaya masyarakat untuk melakukan pembelian. Cara mendayagunakan

keuntungan produk dari testimoni ternyata menurut informan 2, juga dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Bukan hanya itu, adanya *brand ambassador* juga merupakan salah satu faktor peningkatan jumlah penjualan. Hal tersebut terbukti, karena informan 3 yang juga sebagai konsumen, menganggap bahwa testimoni mampu membuat informan pendukung percaya dengan produk dan melihat sisi baik Bandung Makuta dari *brand ambassador* yang merupakan artis dengan *good manner*. Berdasarkan jawaban dari ketiga informan di atas ternyata memiliki pemikiran yang sama bahwa testimoni mampu menjadi salah satu cara dalam mendayagunakan keuntungan produk untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari tahapan-tahapan sebelumnya, tujuan komunikasi dari Bandung Makuta Cake adalah untuk menyampaikan informasi seputar produk menjalin hubungan dan membuat konsumen loyal.

3. *Strategy Circle*

a. **Target Audience**

Pengelompokan konsumen dilihat dari segi daerah untuk menentukan daerah mana yang akan dijadikan target promosi, kemudian usia dari 18-45 tahun, jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta gaya hidup yang menyukai *traveling* dan *dessert*. Untuk pekerjaan dan pendapatan, belum dapat dilakukan karena harus melibatkan *agency* khusus.

Pengelompokan konsumen pada Bandung Makuta Cake dilihat dari *consumer review* yang merupakan tahapan dalam *discovery circle*. Pada tahapan *consumer review*, pihak Bandung Makuta Cake berusaha untuk mengumpulkan dan mengetahui latar belakang konsumen mulai dari usia, pekerjaan, dan gaya hidup.

Menurut Watono dan Watono (2011: 125) pengelompokan konsumen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu yaitu, geo-demografis (daerah, usia, pekerjaan, pendapatan), psikografis (misalnya nilai-nilai yang diyakini atau gaya hidup konsumen), sosiografis (nilai-nilai dan perilaku sosial), teknografi (perilaku adopsi teknologi), maupun pola perilaku konsumen (pola penggunaan produk, kebiasaan konsumsi produk). Bandung Makuta belum melakukan pengelompokan yang lebih detail seperti, pekerjaan, pendapatan, perilaku adopsi teknologi, maupun pola perilaku konsumen karena untuk pengelompokan yang sedetail itu membutuhkan *agency* di mana selama ini Bandung Makuta

melakukannya sendiri.

b. *Brand Soul*

Titik pembeda Bandung Makuta Cake yakni dari segi konten yang disampaikan melalui sosial media maupun material promosi konvensional. Kemudian didukung dengan terus meningkatkan *quality, service, cleanliness, and value* (QSC and V) dari Bandung Makuta Cake. Penentuan dan pembuatan *brand soul* jika di kaitkan dengan tahapan sebelumnya yakni *discovery circle* dan *intent circle* penentuan *brand soul* melihat dari hasil analisis pada *competitor review* karena pada tahap tersebut Bandung Makuta Cake melakukan analisis dari segi kelebihan produk yang tentunya dapat menjadi pembeda Bandung Makuta Cake dengan pesaingnya di pasar.

Menurut Watono dan Watono (2011: 131) *brand soul* mencerminkan dan membentuk *positioning* produk dan menjadi sumber daya merek. *Brand soul* juga merupakan titik pembeda, bagi sebuah merek dalam bertempur dengan merek lain di pasar. Melihat dari jawaban informan bahwa *brand soul* atau dapat dikatakan titik pembeda Bandung Makuta dengan pesaingnya terletak pada strategi dalam merancang konten yang menarik dan tidak membosankan sehingga mampu menjadi landasan eksistensi di pasar didukung dengan mempertahankan kualitas, nilai, pelayanan dan kebersihan dari Bandung Makuta Cake.

c. *Selling Idea*

Ide sentral dari Bandung Makuta Cake adalah Bandung Ngangenin. Sehingga

orang yang bahkan berada di luar kota akan tetap kangen Bandung dan di Bandung ada Bandung Makuta. Pada tahapan *selling idea*, pembuatannya melihat dari hasil analisis *brand* dan *advantage* Bandung Makuta Cake. Hal ini karena dalam merumuskan *selling idea* perlu mengetahui gambaran dari produk dan hal-hal positif yang berkaitan dengan produk berdasarkan pandangan konsumen sehingga mampu dituangkan dalam *selling idea*.

Menurut Watono dan Watono (2011:135) *selling idea* memainkan peran sentral sebagai benang merah, *selling idea* harus memiliki kriteria: menciptakan *reason to believe*, mencerminkan *personality* dari produk/*brand*, memberikan *brand promise*, membangun *brand credibility* dan *persuasiveness*, dan mampu membedakan

diri dari pesaing (*unique value proposition*). Keenam peran sentral tersebut telah dimiliki dan diciptakan oleh Bandung Makuta Cake. Seperti tema besar atau benang merah dari Bandung Makuta adalah Bandung Ngangenin dimana tema besar tersebut menjadi fokus dari kampanye komunikasi.

Kemudian menciptakan *reason to believe*, yang membuat konsumen bangga ketika membeli dan membawa Makuta, yang setelah itu di-*posting* melalui media sosial, sehingga secara tidak langsung menciptakan kepercayaan seseorang untuk membeli Makuta.

Selanjutnya ada *personality brand* Bandung Makuta tergambar dari *brand ambassador* yakni yang simpel, elegan, warna-warna pastel serta pemilihan *font* yang cantik dan sesuai dengan kondisi

zaman sekarang atau mengikuti *lifestyle*. Setelah itu ada *brand promise* dari Bandung Makuta datang dari rasa yang ditawarkan. Kemudian kredibilitas Bandung Makuta Cake yang berasal dari *brand ambassador*, dengan *image*-nya yang positif dan *track record* yang bagus. Terakhir adalah yang membedakan Bandung Makuta dari pesaingnya, yaitu dari segi *brand ambassador* dan *packaging*.

d. Message

Tagline dari Bandung Makuta adalah “Ini Teh Ngangenin”. Informan mengatakan bahwa kata-kata yang digunakan tidak sepenuhnya menggunakan bahasa Sunda sehingga mudah dipahami dan diucapkan oleh masyarakat. Biasanya penggunaan *tagline* ada pada *hashtag* di Instagram dan juga tercantum di *packaging*. Pembuatan

message atau *tagline* Bandung Makuta Cake melihat dari hasil analisis *brand*. Hal ini karena Bandung Makuta Cake memiliki cita-cita, yakni ketika orang-orang mengingat Kota Bandung maka akan ingat dengan Bandung Makuta Cake. Begitu juga sebaliknya, jika ingat Bandung Makuta Cake maka akan ingat Kota Bandung serta berusaha untuk membuat orang kangen dengan Bandung Makuta Cake yang kemudian digambarkan melalui *tagline* Bandung Makuta Cake yaitu “Ini Teh Ngangenin”.

Menurut

Watono dan Watono (2011: 145) pesan-pesan haruslah bermuara pada *selling idea* yang sama. Dimana pesan komunikasi bentuknya bisa berupa *tagline* atau slogan. Pesan komunikasi dibagi kedalam dua dimensi: *message content* (*what to say*) dan *message context* (*how to say*).

Message content (what to say) dari Bandung Makuta Cake adalah ingin membuat orang-orang kangen dengan Bandung Makuta Cake serta ketika mengingat Kota Bandung maka akan ingat Bandung Makuta Cake dan ketika mengingat Bandung Makuta Cake akan ingat dengan Kota Bandung. Kemudian *message context (how to say)* disampaikan dengan *tagline* Bandung Makuta Cake yakni “Ini Teh Ngangenin” melalui *hashtag* dan tertera juga di *packaging* produk. Kemudian saran bagi Bandung Makuta harus melakukan *effort* yang lebih besar untuk membuat masyarakat kangen atau membuat orang penasaran dengan Bandung Makuta.

e. Contact Point

Media *online* dan konvensional merupakan sarana yang digunakan Bandung Makuta Cake dalam menyampaikan

pesan kepada masyarakat sesuai fungsi media yang telah direncanakan oleh pihak Bandung Makuta Cake. (Media *online* ada *fanpage* Facebook, Instagram, YouTube, situs, Line. Sedangkan di media konvensional ada umbul-umbul, spanduk, baliho, *billboard*, *leaflet*, brosur, poster, *banner*, dan *standing banner*). Pada tahapan penentuan media dalam menyampaikan pesan, Bandung Makuta Cake melihat dari hasil analisis konsumen yang merupakan elemen dalam *discovery circle* dan *objective* yang merupakan salah satu elemen dalam *intent circle*. Hal ini karena dalam menentukan media untuk menyampaikan pesan produk, dibutuhkan informasi seputar konsumen dan tujuan dari mengkomunikasikan produk yang didapatkan dari hasil

analisis konsumen dan *objective*.

Menurut Watono dan Watono (2011: 151) *contact point* merupakan medium yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan produk/merek. Contoh, tujuan memperkenalkan produk, membangun loyalitas. Dimana harus mengacu dan berfokus pada tujuan komunikasi yang ditetapkan diawal. Bandung Makuta menggunakan media *online* juga media konvensional dalam menyampaikan pesan yang tentunya penggunaannya sudah direncanakan oleh pihak Bandung Makuta. Media Instagram merupakan media utama yang digunakan karena rata-rata konsumen yang datang ke *store* mengetahui Bandung Makuta Cake dari Instagram kemudian didukung dengan media lainnya yaitu ada *fanpage* Facebook,

Instagram, YouTube, situs, Line.

Media konvensional ada umbul-umbul, spanduk, baliho, *billboard*, *leaflet*, brosur, poster, *banner*, dan *standing banner*. Melalui media yang telah ditentukan oleh Bandung Makuta kemudian tujuan memperkenalkan produk agar masyarakat mengetahui keberadaan produk Bandung Makuta Cake juga agar konsumen melakukan pembelian secara berulang dan membuat konsumen loyal, dilakukan dengan penggunaan konten pada sosial media yang menarik, tidak membosankan serta menyampaikan keunggulan produk dan mampu menggali emosional pembeli.

Dimana setiap media yang digunakan memiliki fungsi masing-masing, seperti Facebook *fanpage* untuk jualan dan bisnis serta menyentuh konsumen

yang termasuk dalam *baby boomers* yang kelahiran 2000 ke bawah, yang rata-rata masih aktif menggunakan Facebook. Kemudian penggunaan Instagram untuk lebih interaktif kepada konsumen dengan menyampaikan informasi produk, informasi layanan, dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Bandung Makuta Cake melalui konten dan gambar. Line digunakan sebagai media untuk menjawab pertanyaan dari konsumen terkait produk. Selanjutnya, penggunaan media konvensional digunakan untuk menginformasikan kegiatan yang dilakukan Bandung Makuta, informasi produk, *store*. Contohnya, untuk memperingati Hari Kemerdekaan RI, Bandung Makuta memasang umbul-umbul dan *tagline* pada bulan itu: “*Ini Teh Merdeka*”. Saat itu pula, Bandung Makuta

Cake mengeluarkan kue edisi merah-putih.

Berdasarkan pengelompokan media baru menjadi lima kategori oleh McQuail (2010: 142–143), yakni, (1) Interpersonal, (2) Media Bermain Interaktif, (3) Media Pencari Informasi, (4) Media Partisipasi Kolektif, (5) Media Substitusi Penyiaran Teknologi. Di antara lima kategori pengelompokan media tersebut, Bandung Makuta Cake hanya melakukan tiga, yakni pada poin ketiga Bandung Makuta Cake menggunakan situs, Facebook, Instagram, dan Line sebagai media dalam menyampaikan informasi seputar produk maupun pesan yang ingin disampaikan oleh *brand* dimana informasi yang disampaikan melalui media tersebut memiliki keterkaitan. Selanjutnya pada poin keempat, Bandung Makuta Cake

menggunakan Facebook dan Instagram tidak hanya sebagai media dalam menyampaikan pesan produk saja melainkan sebagai media untuk mengajak konsumen maupun masyarakat ikut serta berpartisipasi dalam menceritakan ide bahkan pengalaman mereka. Kegiatan tersebut dikemas dengan menarik oleh Bandung Makuta Cake dengan *give away* maupun kompetisi-kompetisi yang mereka selenggarakan, dimana para peserta diajak untuk membuat konten yang kreatif dan inspiratif baik melalui *caption* maupun dituangkan dalam video yang menarik.

Berdasarkan kategori kelima dari *new media*, Bandung Makuta Cake menggunakan media YouTube sebagai sarana untuk menyiarkan video dengan durasi yang cukup lama tentunya seputar Bandung

Makuta Cake dimana biasanya untuk video dengan durasi yang cukup lama disiarkan melalui media konvensional.

f. **Marcom Mix**

Pendekatan komunikasi dilakukan dengan riset atau mencari informasi seputar konsumen/*followers* Bandung Makuta, mulai dari usia hingga jenis kelamin kemudian dari situ disesuaikan konten komunikasi yang akan disampaikan sehingga konsumen dapat memberikan respons. Kemudian pelaksanaan *marcom mix* menggunakan media sosial dan media konvensional seperti umbul, brosur, dan baliho, kemudian bagaimana menyampaikan tema dari Bandung Ngangenin ke berbagai *event* yang turut dihadiri oleh *brand ambassador* yang tentunya di publikasikan melalui media sosial sebagai

media utama yang secara konsisten juga di integrasikan ke media sosial lainnya.

Pada tahapan merencanakan dan pelaksanaan *marcom mix*, Bandung Makuta Cake melihat dari hasil analisis konsumen, analisis *brand*, dan *objective*. Karena dalam pelaksanaan *marcom mix*, pihak Bandung Makuta Cake harus mengetahui gambaran dari produk, pesan apa yang akan disampaikan mengenai produk, siapa saja *target audience* Bandung Makuta, penyampaian kontennya akan seperti apa dengan tujuan pesan yang telah ditentukan serta penentuan media yang akan digunakan dalam menyampaikan kegiatan yang akan dilaksanakan.

Menurut Watono dan Watono (2011: 153–154) pelaksanaan *marcom mix* merupakan “kendaraan” (*vehicle*) untuk menyampaikan *message* agar secara

tepat “mendarat” di *contact point* yang sudah diidentifikasi titik-titik maupun perilakunya. Dengan kata lain, sebuah program *marcom mix* yang efektif harus mampu secara komprehensif menyentuh semua *contact point*. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Bandung Makuta yaitu pertama menentukan media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan pesan, setelah itu penggunaan tema turunan merupakan rujukan dari tema besar yakni *Bandung Ngangenin* yang menjadi bagian dari pesan komunikasi setelah itu diaplikasikan dengan menggunakan beberapa *tools* IMC dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran serta dipublikasikan melalui media konvensional dan media *online*. Media *online* merupakan media utama yang secara

konsisten juga diintegrasikan ke media sosial lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2010), ada delapan bentuk bauran komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan kembali (*remind*). Kedelapan bentuk komunikasi pemasaran ini dikenal dengan nama promosi yang terdiri dari delapan elemen: periklanan, promosi penjualan, *events and experience*, *public relations and publicity*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, *word-of-mouth marketing*, dan *personal selling* (Kotler dan Keller, 2009:174).

Berdasarkan kedelapan bentuk bauran komunikasi pemasaran tersebut, Bandung Makuta Cake melakukan enam dari delapan bentuk pembauran komunikasi tersebut

yakni (1) Periklanan dengan membuat situs dan YouTube, (2) Promosi penjualan dengan kegiatan *give away* maupun *challenge*, (3) *Event and experience* membuat kegiatan internal, seperti, Mojang Ngangenin dan *Icalan* (jualan) bareng @therealfatih yang merupakan pelantun ayat suci Al quran asal Amerika. Untuk kegiatan atau *events* eksternal, Bandung Makuta Cake juga sering mengikutinya, contoh, pada Ulang Tahun MNC TV, *Food and Culinary* yang dibuka oleh Menteri Pariwisata. Kemudian untuk kegiatan yang mensponsori, Bandung Makuta Cake biasanya memberikan sponsor dalam bentuk *fresh money* atau *cake* pada acara-acara kampus, kegiatan sosial dan acara masyarakat sekitar. (4) *Public relations and publicity*, dalam membangun hubungan jangka panjang dengan

konsumen Bandung Makuta Cake melakukannya dengan kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kemudian dalam rangka melakukan publisitas, Bandung Makuta Cake melakukan melalui media konvensional. (5) Pemasaran interaktif, dilakukan dengan media *offline* dengan membuka *booth* sedangkan melalui media *online* dilakukan dengan Line serta *direct message* Instagram dan (6) *Word of mouth marketing*, kegiatan ini ditimbulkan dari adanya testimoni konsumen mengenai pengalaman mereka yang telah mencoba Bandung Makuta Cake yang kemudian di-*posting* di media sosial dan dari keberadaan *brand ambassador*. Dari keenam kegiatan pembauran komunikasi pemasaran tersebut, merupakan bagian dari kegiatan *marcom mix* Bandung Makuta Cake.

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan tahapan pertama yakni, *discovery circle* Bandung Makuta Cake sudah melakukan kegiatan yang ada dalam teori IMC Model Dwi Sapta namun pada elemen *market review* Bandung Makuta Cake hanya melakukan sebagian kecil dari aspek yang ada. Kemudian dilanjutkan dengan analisis pada *competitor review* yakni dilakukan dengan membandingkan daya saing pada produk dan *Brand Ambassador* dari oleh-oleh kue kekinian lainnya. Pada elemen *consumer review*, konsumen sudah mengetahui mengenai informasi tentang Bandung Makuta Cake, namun belum mengenal tentang kegiatan yang menyentuh perasaan serta ingin membeli ketika melihat gambar produk. Elemen terakhir dalam *discovery circle* adalah *brand review* dimana SWOT Bandung Makuta Cake yaitu *strength* muncul dari *Brand Ambassador*, promosi di sosial media dan *packaging*. *Weakness* dari isu negatif yang mengatakan bahwa rasa yang biasa saja. *Opportunity* yakni bahwasannya Kota Bandung ditetapkan menjadi kota dengan destinasi wisata kuliner sehingga mampu mendatangkan *new costumer*. Terakhir ada *threat* yaitu munculnya oleh-oleh kue kekinian lainnya yang menawarkan rasa yang berbeda.

Tahapan kedua dalam IMC Model Dwi Sapta adalah *intent circle*, dimana *problem* pada Bandung Makuta Cake adalah isu negatif yang mengatakan

bahwa rasa Bandung Makuta yang biasa saja. Kemudian isu positif yakni seputar *Brand Ambassador* yang memiliki *good manner*, dari testimoni positif konsumen di media sosial hingga dari kegiatan komunikasi Bandung Makuta Cake yang mendukung program pemerintah Kota Bandung. Dari *problem* dan *advantage* kemudian menghasilkan *communication objective* yakni untuk memberikan informasi, menjalin hubungan dan membuat konsumen loyal. Berdasarkan tujuan komunikasi tersebut Bandung Makuta Cake sudah masuk pada tahapan *purchase* dengan metode komunikasi penjualan *soft selling* namun pada penerapannya Bandung Makuta Cake masuk pada metode *hard selling* karena mencantumkan harga di *website* Bandung Makuta Cake.

Tahapan terakhir dalam IMC Model Dwi Sapta adalah *strategy circle* dimana pembuatannya melihat hasil analisis pada dua tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Bandung Makuta Cake belum melakukan pengelompokkan yang lebih detail seperti pekerjaan, pendapatan, perilaku adopsi teknologi dan perilaku konsumen karena belum melibatkan *research agency*. Kemudian penentuan *brand soul* dari Bandung Makuta Cake melihat dari titik pembeda dari kompetitor yakni dari konten yang menarik dan tidak membosankan. Adapun aspek-aspek dalam *selling idea* yang telah dimiliki oleh Bandung Makuta Cake. Selanjutnya pesan dituangkan didalam *tagline* “Ini Teh

Ngangenin” yang disampaikan dengan media *online* dan konvensional serta diaplikasikan pada beberapa bauran komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, promosi penjualan, pengalaman dan kegiatan, hubungan masyarakat dan publisitas, *internet marketing* dan *word of mouth* yang dilandasi oleh elemen-elemen yang ada pada *strategy circle*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Di bagian akhir, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Itca Istia Wahyuni, S.I.Kom, MBA selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan artikel ini.

Seluruh Informan yang telah membantu peneliti dalam mendapatkan data untuk kepentingan penelitian ini Ibu Santi selaku Top Marketing Manager Bandung Makuta Cake, Suci Nuramadhani selaku informan pendukung serta Ibu Dina Danubrata dan Mba Hera selaku *Brand Consultant* yang juga telah bersedia untuk menjadi rekan berbagi informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Rulam. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Angipora, Marius P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Creeber, G. & Martin, R. (eds.). (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Don E. Schultz, Stanley I, Tannebaum, dan Robert F. Lauterborn. (1993). *Intergrated Marketing Communications*. Lincolnwood: NTC Publishing Group.
- Ghony, M. Djunaidi, dan Fauzan Almanshur. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-Ruzz Media.
- Kotler, Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2009). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. Edisi kesepuluh. Indonesia: Perason.
- Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Kevin Lane dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Kevin Lane dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M.B & Huberman A.M. (1984). *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh
- Tjetjep Rohendi Rohidi. (1992). Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Moleong. Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. \
- Philip, Kotler, dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prastowo, Andi. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Salim, Agus. (2006). *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Indonesia.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta Indonesia.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jawa Barat, Indonesia: CV Pustaka Setia.
- Watono, A Adji, & Watono, Maya. (2011). *IMC That Sells*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Skripsi**
Jasmine, Zahra Keumala. 2017. Analisis Penerapan Tools Integrated Marketing Communication pada Website Garuda Indonesia (www.garudaindonesia.com)

.
(<http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog.html>)

Febriani, Melinda. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk Makassar dalam Mempertahankan Brand Image.
(<http://103.195.142.17/bitstream/handle/123456789/24633/SKRIPSI.pdf?sequence=1>)

Artikel Jurnal

Ahyar, Anna Aulia. 2015, Strategi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia Travel Fair 2015.
(https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/116360/jurnal_eproc/strategi-komunikasi-pemasaran-garuda-indonesia-travel-fair-2015.pdf)

Utari Prahastiwi & Hermawati Tanti. 2015. Implementasi Model Strategi

Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah.

([www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%202015%20tanti%20\(3\).docx](http://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%202015%20tanti%20(3).docx))

Lestari, Rini. 2015, Sales Promotion Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Daihatsu Aylapada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledugkota Tangerang.

([https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=avantgarde&page=article&op=viewFile&path\[\]=22&path\[\]=7](https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=avantgarde&page=article&op=viewFile&path[]=22&path[]=7))

Website

Widianto Satrio, 23 November 2015 Bandung Ditetapkan Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Indonesia.

<http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2015/11/23/350975/bandung-ditetapkan-sebagai-destinasi-wisata-kuliner-indonesia> (Di akses pada 12 September 2017, pukul 12.09 WIB)