

Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Martindo Fine Foods

Golan Hasan^{✉1}, Susanti², Valen Oktavianti³ Stella⁴ Hendra⁵

Universitas Muhammadiyah Palopo

DOI : <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1819>

Abstrak

PT. Martindo Fine Foods adalah sebuah perusahaan yang berperan sebagai distributor berbagai produk makanan yang berbasis susu dan juga menyediakan makanan dalam bentuk beku atau yang biasa disebut dengan makanan beku. Artikel ini dimuat dengan tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tentu saja penelitian ini tidak terlepas dengan metode penelitiannya yaitu dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada salah satu perusahaan distributor sekaligus importir di Kota Batam yang memiliki guna mempermudah peneliti dalam menganalisis data dalam kajian ini. Dengan demikian, diperoleh bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan branding, positioning dan integrated communication marketing pada perusahaan.

Kata Kunci : Makanan beku, Strategi Komunikasi Pemasaran, Branding, Postioing, Integrated Communication Marketing.

Abstract

PT. Martindo Fine Foods is a company that acts as a distributor of various dairy-based food products and also provides frozen food or what is commonly known as frozen food. This article is published with the aim of analyzing the marketing communication strategies used by companies to maintain and develop their businesses. Of course, this research cannot be separated from the research method, namely by using a qualitative descriptive method that focuses on one of the distributors and importers in Batam City which has the purpose of facilitating researchers in analyzing the data in this study. Thus, it is found that the marketing communication strategy implemented by the company is to apply branding, positioning and integrated marketing communications to the company.

Keywords: Frozen Food, Marketing Communication Strategy, Branding, Postioing, Integrated Communication Marketing.

Copyright (c) 2022 Golan Hasan

✉Corresponding author :

Email Address : golan.hasan@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Frozen Food atau dikenal sebagai makanan yang dibekukan sehingga dapat tahan lama kini dinilai cukup populer untuk diminati oleh masyarakat. Dilansir dari (Cloud Host, 2020), selain variasi produk dan rasanya yang lezat, *frozen food* juga

sangat praktis untuk disajikan sehingga tidak perlu menghabiskan waktu yang banyak di dapur dalam menyajikan makanan. Dengan demikian, *frozen food* merupakan solusi bagi masyarakat yang memiliki tingkat kesibukan yang tinggi sehingga tidak memiliki cukup waktu yang banyak untuk memasak.

Menurut berita dari (Novika, 2020), permintaan akan *frozen food* juga dinilai mengalami kenaikan akibat terjadinya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia. Masa pandemi menyebabkan masyarakat untuk melakukan segala sesuatu secara online, termasuk dalam berbelanja makanan secara online. (Purnomo, 2021) menyatakan bahwa peningkatan permintaan akan kuliner online diakibatkan adanya kebijakan dari pemerintahan yang mengimbau masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah. Hal tersebut menjadi peluang bagi perusahaan yang bergerak di bidang *frozen food*, dimana salah satunya adalah PT. Martindo.

PT. Martindo adalah perusahaan yang berdiri sejak 2011 dimana bermula dari importir dan juga sebagai distributor berbagai produk makanan yang berbasis susu. Perusahaan ini selalu berupaya untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya untuk menjadi lebih baik, serta berusaha untuk menghubungkan konsumen dengan berbagai produk yang berkualitas (Profil Martindo, 2018). Website resmi PT. Martindo Fine Food yaitu (Profil Martindo, 2018) juga menyatakan bahwa visi perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang terkemuka di Indonesia dalam industri makanan beku, makanan kering, hingga berbagai jenis minuman. Visi tersebut direalisasikan dengan adanya misi perusahaan yaitu membantu pelanggan untuk menjalankan bisnis yang menguntungkan dimana PT. Martindo menjadi mitra utama dalam memberikan tingkat kualitas yang tinggi baik dalam produk makanan maupun minuman.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya adalah dengan cara melakukan komunikasi pemasaran yang baik yang bisa diterima dengan oleh masyarakat. Namun tentunya saja perusahaan perlu dengan cermat untuk mengetahui kota mana yang akan dituju dalam memperluas usahanya. Pada kajian artikel ini, PT. Martindo akan membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya. Strategi ini tentu saja tidak mudah untuk dilakukan, namun tentu saja sebuah perusahaan akan terus melakukan analisa dan memperbaiki hingga dapat menjalankan sebuah komunikasi pemasaran yang terbaik oleh perusahaan PT. Martindo. Maka dari itu, kajian artikel ini bermaksud untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan oleh PT. Martindo Fine Food dalam mengembangkan bisnisnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data adalah suatu cara mengumpulkan, menyortir dan mengubah data yang terkumpul menjadi data yang lebih mudah dipahami oleh pembaca. Dalam hal ini penulis menggunakan teknik wawancara untuk mengumpulkan data dari PT. Martindo Fine Foods yang berlokasi di Kota Batam. Hal ini penting bagi penulis untuk melanjutkan proses analisis selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan bagaimana penerapan *branding* dalam komunikasi pemasaran dan juga bagaimana melakukan *integrated marketing communication* dan *positioning* yang tepat untuk PT. Martindo Fine Foods.

Penerapan *Branding* dalam Komunikasi Pemasaran

Brand adalah sebuah identitas untuk dapat membedakan suatu produk terhadap produk merek lain. *Branding* merupakan aktivitas komunikasi dalam pembuatan karakter untuk mengetahui perbedaan terhadap suatu merek, *Branding* diperlukan untuk mempertahankan citra merek pada konsumen, ketika citra merek sudah menguat maka cenderung konsumen akan mengingatnya secara terus menerus. Beberapa strategi dalam penerapan *branding* dalam komunikasi pemasaran perusahaan yaitu :

- Menggunakan logo yang sesuai, logo yang sesuai dapat dijadikan sebagai marketing material karena hal ini penting dilakukan agar konsumen ingat pada logo tersebut
- Memiliki slogan *brand*
- Mengintegrasikan *brand*, meletakkan logo pada setiap kemasan, menayangkan iklan di sosial media
- Konsisten

Hal tersebut dapat dilakukan oleh PT Martindo Fine Foods agar mereknya lebih terkenal dan menjangkau lebih luas.

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang Baik oleh PT. Martindo Fine Foods

Dalam meningkatkan bisnisnya, tentu perusahaan perlu melakukan komunikasi pemasaran yang jelas dan sesuai dengan target yang ingin dicapai sesuai dengan standar perusahaan. *Integrated Marketing Communication* tentunya menjadi salah satu hal yang perlu dilakukan dengan tujuan untuk dapat menyalurkan informasi yang jelas agar target pasar menerima pesan yang ingin disampaikan dengan jelas dan menciptakan kesadaran akan merek perusahaan yang berakibat pada pembelian produk.

Tahapan yang dilakukan dalam menentukan *integrated marketing communication* adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kondisi dan situasi

Dalam tahap ini, pihak usaha diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang dapat terjadi di pasar dan solusi yang dapat digunakan untuk meminimalisir maupun mencegah masalah tersebut. Dengan demikian, diperlukannya melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT pada PT. Martindo Fine Foods antara lain adalah sebagai berikut :

- *Strength*

- Menyediakan kualitas produk makanan maupun minuman yang berkualitas tinggi
- Harganya dapat dijangkau oleh masyarakat luas
- *Weakness*
 - Banyaknya perusahaan di Kota Batam yang juga bergerak dibidang distributor sekaligus importir makanan beku
- *Opportunity*
 - Menjalin kerja sama dengan mitra yang tepat untuk dapat menciptakan jaringan bisnis yang baik
 - Dapat memasarkan produk melalui *e-commerce*
- *Threat*
 - Harus terus berinovasi agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang sudah ada sebelumnya

2. Analisis Target Pasar

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui target pasar yang ingin dituju oleh perusahaan sehingga mengetahui bagaimana cara proses penyaluran informasi yang tepat untuk digunakan. PT. Martindo Fine Foods menargetkan masyarakat Kota Batam serta target pasar yang berada di luar negeri untuk melakukan pembelian terhadap produknya. Hal ini menyatakan bahwa perusahaan ini tidak akan langsung menjangkau para pengguna atau masyarakat, melainkan melalui para distributor lain yang menjadi penengah dalam menjangkau masyarakat, seperti halnya pihak supermarket, pasar, maupun ke supplier lainnya.

3. Pastikan Tujuan Komunikasi

PT. Martindo Fine Foods harus dengan jelas mengetahui tujuan perusahaan dalam melakukan komunikasi. Dalam tahap ini, tujuan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengembangkan dan membangun citra merek produk perusahaan menjadi yang terpercaya di masyarakat dan menjadi mitra utama dalam memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggan. Pada tahap ini tentunya harus didorong dengan adanya strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditentukan.

4. Media yang digunakan untuk penerapan *integrated marketing communication*

a. *Event Marketing*

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. Martindo Fine Foods juga dapat dengan mengadakan pameran. Pameran dilakukan dengan tujuan memberikan nilai dan pengalaman yang menarik bagi setiap pihaknya. Maka dari itu, PT. Martindo dapat mengadakan pameran secara serentak di beberapa lokasi Mall Kota Batam untuk membangun kesadaran akan adanya produk baru yang dilakukan bersama dengan mitra usaha lainnya. Disini selain bertujuan untuk memberikan

pengetahuan dan kesadaran akan merek produk, juga untuk membangun hubungan dan juga kesenangan antar mitra maupun pelanggan. Pada acara ini akan diberikan informasi dengan jelas yang disertai dengan berbagai pengetahuan mengenai produk dari PT. Martindo Fine Foods.

b. *Advertising*

Salah satu kegiatan marketing komunikasi yang dapat dilakukan juga dengan mengadakan iklan. Iklan adalah salah satu cara melakukan promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkan, membujuk masyarakat yang melihat iklan tersebut untuk memiliki rasa penasaran dan ingin melakukan pembelian akan produk tersebut. Dalam hal ini, PT. Martindo Fine Foods melakukan promosi melalui iklan dalam bentuk pemasangan *billboard* yang bertujuan untuk menarik perhatian bagi setiap masyarakat yang melihat papan iklan tersebut. Secara tidak langsung, papan iklan yang dipasang tersebut membantu dalam meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai kehadiran produk perusahaan. Berikut contoh salah satu desain dalam promosi melalui papan iklan :



c. *Sales Promotion*

Sales promotion yang berarti memberikan promosi akan produk yang dipasarkan. Tujuan dari *sales promotion* ini sendiri adalah selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk meningkatkan citra merek produk perusahaan di kalangan masyarakat. Salah satu cara *sales promotion* yang dapat dilakukan adalah memberikan diskon. Diskon yang diberikan berarti mitra ataupun pelanggan bisa mendapatkan

produk dengan harga yang lebih murah daripada yang dipasarkan pada biasanya dalam kurun waktu tertentu. Dalam hal ini secara tidak langsung akan dapat mendorong pelanggan ataupun mitra untuk melakukan pembelian pertamanya pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Martindo Fine Food.

5. Evaluasi

Evaluasi menjadi tahap yang tidak boleh terlupakan karena tahap ini bertujuan untuk memantau, memperbaiki, dan mengevaluasi setiap tindakan dari tahap sebelumnya dengan tujuan untuk mencapai perusahaan yang lebih baik, mengetahui keinginan dan kondisi pasar, meninjau kekurangan atau permasalahan yang terjadi, dan hal apa saja yang perlu ditingkatkan serta peluang apa saja yang dapat diambil untuk masa yang akan datang.

Pelaksanaan Promosi dan *Positioning* untuk Pengembangan Produk dan Layanan Perusahaan

Positioning sangat perlu untuk dilakukan oleh pihak pemasar produk untuk menanamkan atau menciptakan kesadaran akan merek di dalam benak konsumen. *Positioning* ini membantu agar produk dari perusahaan menjadi hal pertama yang diingat oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian *frozen food*. Dalam melakukan *positioning*, PT. Martindo Fine Foods melakukan strategi *positioning*, yaitu antara lain *price-based positioning*. Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang dinilai murah atau dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Hal ini akan menarik minat beli masyarakat karena mengeluarkan uang yang lebih terjangkau ketika membeli *frozen food* dari PT. Martindo Fine Foods dibandingkan dengan perusahaan yang lain. Hal ini akan membantu agar terciptanya di benak masyarakat bahwa produk perusahaan memiliki harga yang murah dan terjangkau dibandingkan produk dari perusahaan *frozen food* lain.

PT. Martindo Fine Foods adalah perusahaan yang mendistributorkan *frozen food* baik untuk produk makanan maupun minuman yang akan selalu menjadi kebutuhan masyarakat sehari-hari. Dengan menyediakan produk yang harganya lebih terjangkau dibandingkan yang lain akan memberikan nilai lebih bagi produk agar terjadi pembelian secara berkala dan menciptakan citra merek yang paling utama di benak masyarakat. Dengan demikian, produk dari PT. Martindo Fine Foods pun dapat menjadi sasaran utama yang akan dicari masyarakat ketika hendak melakukan pembelian *frozen food*.

SIMPULAN

Yang merupakan strategi dalam penerapan branding termasuk menggunakan logo yang sesuai, memiliki slogan brand, mengintegrasikan brand, konsisten. PT Martindo Fine Foods bertujuan untuk mengetahui target pasar dimana ditargetkan masyarakat Kota Batam hal ini menyatakan juga bahwa perusahaan tidak

berlangsungan terhadap pembeli dan masyarakat tetapi melainkan melewati distributor untuk menjangkau ke konsumen atau masyarakat. Dan penerapan dalam integrated marketing communication PT Martindo Fine Foods menggunakan Event marketing, Advertising dalam memasarkan iklan, dan melakukan sales promotion, dan terakhir evaluasi yang bertujuan untuk pemantauan, dan perbaikan.

Referensi :

- Cloud Host, I. (2020). Peluang Bisnis Frozen Food: Tips, Triks, dan Cara Berjualan. IdCloudHost.
- Novika, S. (2020). Jangan Berani Bisnis Frozen dari Rumah Sebelum Baca 5 Tips Ini. Detikfinance.
- Profil Martindo. (2018). PT. Martindo.
- Purnomo, E. (2021). Melihat Perkembangan Bisnis Frozen Food di Masa Pandemi, Ini Kata GAPMMI. Linkumkm.
- Deanna deBara. (2022). Branding.
- MBA Skool Team. (2022). Integrated Marketing Communications (IMC) Meaning, Importance & Example.
- Philip Kotler & Armstrong. (2010). Principles of Marketing, thirteen edition.
- Suindrawati. (2015). Suindrawati.
- Wirani Swasty. (2016). Branding.
- Yusuf Qhardawi, A. K. (n.d.). Bab 2.