

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PANTIES PIZZA JOGJA

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF PANTIES PIZZA JOGJA

Oleh: Chindy Natalia Magdalena, 15419141037, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Yogyakarta
nataliachindy27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja dan mengetahui hambatan yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penentuan informan menggunakan *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini yaitu *Project & Sales Marketing* dan *Marketing Communication* Panties Pizza Jogja. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan data menggunakan triangulasi sumber. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa; (1) Strategi komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja terdiri dari strategi bauran pemasaran yang meliputi, inovasi produk seperti *pizza* bayam, *kurma* dan pisang. Lokasi kedai terletak dekat dengan pusat kota, area perkantoran dan lingkungan Sekolah. Harga produk relatif murah mulai Rp. 7.000,- hingga Rp. 29.000,-. Promosi melalui Insta Ads, *paid promote*, potongan harga. Promo yang menjadi ciri khas Panties Pizza Jogja adalah *buy one get one*. Strategi melalui Instagram menggunakan *quiz*, *giveaway* dan *challenge* untuk menarik minat khalayak. Strategi melalui *special event*, seperti program *you are loved* pada *International Women's Day* untuk menjangkau khalayak luas; (2) Hambatan yang dihadapi oleh Panties Pizza Jogja dalam melaksanakan komunikasi pemasarannya terdiri dari hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal terkait keterbatasan kemampuan dalam mengelola Google Review dan TripAdvisor, serta progres pelaksanaan program yang terbilang lambat. Hambatan eksternal meliputi luasnya data yang diperoleh CSO dan perubahan *trend* pasar yang sangat cepat.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, Panties Pizza Jogja

Abstract

This study aims to: (1) describe the marketing communication strategy of Panties Pizza Jogja; and (2) know the obstacles faced in carrying out marketing communication strategies for Panties Pizza Jogja. This type of research was descriptive research with a qualitative approach. Determination of informants used purposive sampling technique. Informants in this study were Project & Sales Marketing and Marketing Communication Panties Pizza Jogja. The technique of collecting data used interviews, observation, and documentation. The technique of checking data in this study used source triangulation. Based on the research conducted, it is known that; (1) The marketing communication strategy of Panties Pizza Jogja consists of a marketing mix strategy that includes, product innovations such as spinach, dates and banana pizza. The location of the store is close to the downtown, office area, and school environment. The price of the product is cheap enough, starting from Rp. 7,000,- up to Rp. 29,000, -. Promotion through Insta Ads, paid promote, price discounts. The promo that has been characteristic of Panties Pizza Jogja is buy one get one. Strategies through Instagram using quiz, giveaway, and challenges to attract public interest. Special events such as the you are loved program on International Women's Day to reach more audience; (2) Panties Pizza Jogja has internal and external obstacles faced in carrying out its marketing communications. Internal obstacles related to limited capacity in managing Google Review and TripAdvisor, the progress of the program being slow. External barriers include the breadth of data obtained by CSO and market trends that rapidly changes.

Keywords: strategy, marketing communication, Panties Pizza Jogja.

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini bisnis kuliner di Indonesia sedang meroket di pasaran, bahkan saat ini banyak artis-artis tanah air yang ikut terjun dalam usaha ini. Berbagai macam jenis makanan kini sangat marak diperjual-belikan, mulai dari makanan khas daerah seperti bakpia, *western food* seperti *steak* dan *burger*, serta *italian food* seperti *spaghetti* dan *pizza*. Salah satu alasan berkembangnya usaha kuliner adalah karena tingginya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Diketahui bahwa, kenaikan pada sektor kuliner Indonesia meningkat sekitar 7 hingga 14% setiap tahunnya selama lima tahun belakangan (cnnindonesia.com, 2018).

Tingginya arus persaingan dalam industri kuliner mengharuskan para pemilik usaha berpikir dengan matang bagaimana mempertahankan produknya. Dalam upaya mempertahankan produk yang dimiliki, diperlukan adanya strategi dalam perencanaan, komunikasi dan pemasaran produk. Oleh karena itu, perlu adanya penyusunan strategi komunikasi pemasaran. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran dapat membantu produk untuk bersaing ditengah derasnya arus persaingan. Berhasil atau tidaknya strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dapat diukur melalui volume penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan penerapan komunikasi dalam perusahaan yang mengacu pada tujuan jangka panjang, dimana akan melibatkan program pemasaran guna memmanifestasikan tujuan perusahaan. Menurut Keegan (Hermawan, 2012:66-67) strategi komunikasi pemasaran adalah usaha menembus arus persaingan dalam era global. Oleh karena itu, perlu adanya keseragaman dalam berbagai aspek komunikasi pemasaran, seperti strategi posisi, penanaman merk, penetapan harga dan strategi periklanan.

Derasnya arus persaingan dalam industri kuliner saat ini, menjadi tantangan bagi para produsen untuk mempertahankan usahanya. Hal ini yang juga dihadapi oleh salah satu produsen kuliner yaitu, Panties Pizza Jogja. Panties Pizza Jogja didirikan pada tanggal 15 September 2015. Meski tergolong baru, Panties Pizza Jogja dapat dikatakan berhasil dalam mengembangkan usahanya. Kesuksesan tersebut dibuktikan dengan didirikannya empat kedai Panties Pizza Jogja yang berada di Jalan Affandi, Kaliurang, Taman siswa dan Pakuningratan. Selain itu, dari hasil wawancara prasurvei yang dilakukan diketahui bahwa Panties Pizza Jogja memiliki jumlah transaksi perhari yang mencapai 130-150 transaksi di setiap kedainya pada hari kerja atau *weekdays*. Sedangkan, pada saat *weekend* jumlah transaksi meningkat sebanyak dua kali lipat.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan, diketahui bahwa pada awal berdirinya, Panties Pizza Jogja mempromosikan produk dengan cara

membagikan brosur kepada kelompok sasarannya. Akan tetapi, hasil yang tidak maksimal membuat brosur menjadi media promosi yang tidak efektif bagi Panties Pizza Jogja. Selain itu, aktivitas komunikasi Panties Pizza Jogja dengan *reviewer* di TripAdvisor dan Google Review juga tergolong minim. Tidak berhasilnya penggunaan brosur, dan minimnya aktivitas komunikasi melalui Google Review dan TripAdvisor membuat Panties Pizza Jogja lebih dimiliki, yaitu Facebook dan Instagram.

Dalam pelaksanaannya, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Panties Pizza Jogja lebih mengacu pada penggunaan Instagram. Hal ini karena, *feedback* yang diperoleh oleh Panties Pizza Jogja di Instagram lebih besar, sehingga komunikasi yang terjalin juga lebih interaktif jika dibandingkan dengan Facebook. Bahkan, melalui Instagramnya, Panties Pizza Jogja mampu meraih *followers* sebanyak 33.300 *followers*. Meski pemanfaatan media sosial Instagram memberikan hasil yang positif. Namun, Panties Pizza Jogja masih mengalami kendala yang berkaitan dengan sulitnya meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, meski memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak Panties Pizza Jogja masih mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Hal tersebut menjadi permasalahan dimana jumlah *followers* yang dimiliki tidak berbanding lurus dengan jumlah konsumen Panties Pizza Jogja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hamdi dan Bahruddin (2014:9) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Sementara, Strauss dalam Ahmadi (2016:15) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami kondisi *real* di lapangan tanpa menggunakan alat-alat kuantifikasi, namun dapat menjabarkan dan memadukan hasil temuan yang telah diperoleh.

Setting Penelitian

Setting tempat dalam penelitian ini adalah di seluruh kedai Panties Pizza Jogja yaitu di Jalan Affandi, Kaliurang, Pakuningratan dan Taman siswa. Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan dari bulan Maret-Mei 2019. Waktu pelaksanaan lebih rinci sebagai berikut.

1. Pada bulan Maret-April 2019 penulis memasukkan surat izin penelitian ke Panties Pizza Jogja, mendiskusikan waktu untuk melakukan wawancara dengan pihak *Project & Sales Marketing* selaku informan 1 dan *Marketing Communication* selaku informan 2. Wawancara dilakukan lebih dari satu kali dengan masing-masing informan.
2. Pada bulan Mei 2019 penulis melakukan observasi dan dokumentasi. Pengamatan dilakukan oleh

penulis untuk melihat jumlah pengunjung di kedai Panties Pizza, serta interaksi yang terjadi antara Panties Pizza Jogja dan *customer*. Dokumentasi diperoleh dari catatan penulis di lapangan, serta dokumentasi perusahaan.

Sumber Data

Penelitian ini memiliki dua informan kunci yaitu, *Marketing Communication* dan *Project and Sales Marketing* Panties Pizza Jogja selaku pihak yang bertugas dan bertanggung jawab dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di lapangan. Sumber data utama yang diperoleh, dicatat oleh penulis dalam sebuah catatan dan dibantu dengan alat perekam suara. Selain data primer, penulis juga mencari informasi dari data-data sekunder yang diperoleh melalui

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, yang menjadi instrumen dalam penelitian adalah penulis sendiri, karena penulis bertugas mencari dan mengumpulkan data. Penulis merupakan instrumen kunci dalam penelitian, maka dari itu penulis harus memahami dengan baik penelitian kualitatif yang dilakukan sebelum akhirnya terjun ke lapangan.

Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk mengetahui keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi adalah proses yang melihat realitas dari berbagai sudut pandang atau perspektif dari berbagai aspek sehingga lebih kredibel dan akurat. Triangulasi terdiri dari tiga yaitu, triangulasi teknik, triangulasi sumber data dan triangulasi waktu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik yang sama.

Keberhasilan komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja tidak dapat dipisahkan dengan aspek bauran pemasaran. Hal tersebut mendukung pernyataan Soemanagara (2008:3) yang menyatakan bahwa kegiatan pemasaran dan komunikasi erat kaitannya. Aspek bauran pemasaran tersebut sangat berkontribusi terhadap keberhasilan komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja. Dimana dari produk dan pelayanan yang memuaskan, *customer* akan dengan sendirinya menyebarkan informasi mengenai Panties Pizza Jogja dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Bahkan, sebagian besar konsumen dan *customer* mengetahui Panties Pizza Jogja karena adanya rekomendasi yang diberikan oleh teman maupun kerabat yang telah terlebih dahulu produk Panties Pizza Jogja.

beragam literatur dan dokumentasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Namun, penelitian dilakukan secara mendalam melalui kegiatan wawancara dengan dua informan kunci.

Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data yang dilakukan pada saat pengumpulan data. Analisis data menggunakan teori Miles dan Huberman (Sugiyono, 2015:337) mengenai reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Panties Pizza Jogja

Berdasarkan penelitian di lapangan diketahui bahwa, Panties Pizza Jogja memiliki beberapa strategi seperti dengan melakukan *trial* dan *error* terhadap kerja sama yang berupa *sponsorship* dan *media partner*. Akan tetapi, untuk kerjasama tersebut masih akan dipertimbangkan apakah selanjutnya Panties Pizza Jogja tetap akan melakukan kerja sama tersebut atau tidak.

Dalam kegiatannya sehari-hari, Panties Pizza Jogja memiliki tiga strategi utama. Strategi yang pertama yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari; (1) *product*, dimana produk *best seller* dari Panties Pizza Jogja adalah produk *pizza say cheese*; (2) *place*, lokasi kedai berada dekat dengan pusat kota, area perkantoran dan lingkungan sekolah sehingga mudah dijangkau oleh *customer*; (3) *price*, harga produk terjangkau mulai dari Rp. 7.000,- hingga Rp. 29.000,-; (4) *promotion*, dilakukan dengan menggunakan Insta Ads, *paid promote* dan potongan harga. Kegiatan promosi yang telah menjadi ciri khas dari Panties Pizza Jogja ini adalah promo *buy one get one* yang dilaksanakan setaiah tahun pada bulan September. Strategi yang kedua yaitu strategi komunikasi pemasaran melalui media social Instagram. Hal tersebut dilakukan dengan adanya variasi konten, dimana konten yang dibuat harus mampu menarik atensi khalayak. Dengan adanya variasi konten ini dinilai mampu memancing atensi khalayak. Selain itu, karakter pesan juga penting untuk diperhatikan dimana Panties Pizza Jogja memiliki karakter pesan yang *fun* dan santai. Panties Pizza Jogja juga berusaha untuk selalu interaktif dan responsif terhadap *feedback* yang diterima agar ada interaksi yang tercipta dengan khalayaknya.

Penggunaan media sosial Instagram memberikan keuntungan bagi Panties Pizza Jogja dalam memperoleh berbagai data. Data-data tersebut dapat diperoleh melalui *feedback* yang diterima serta melalui data *insight* Instagram seperti berapa banyak jumlah akun yang tertarik,

siapa saja akun-akun yang tertarik, dominasi gender apa yang tertarik dan lain sebagainya.

Strategi komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja melalui media sosial Instagram mendukung temuan yang dilakukan oleh David Scott mengenai penggunaan media baru dalam bukunya “*The New Rules for Marketing and PR*” (2017) yang menyatakan bahwa, melalui media sosial kini perusahaan dapat mengukur reaksi di “*real-time*” terhadap inisiatif baru dan para pelaku usaha tahu target konsumen akan memberikan *feedback* dengan segera melalui *platform* media sosial mengenai produk perusahaan, dan disinilah perusahaan bisa segera mendapatkan informasi terkait produk melalui respon khalayak.

Strategi komunikasi pemasaran yang ketiga adalah *special event*. Dengan mengadakan berbagai program kegiatan, Panties Pizza Jogja bertujuan untuk menjalin hubungan dengan khalayak, menjangkau target konsumen yang lebih luas, serta untuk meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai program kegiatan yang melibatkan partisipasi khalayak. Berbagai program tersebut biasanya dilaksanakan bertepatan dengan peringatan hari tertentu seperti, bertepatan dengan hari Kemerdekaan RI, hari Pahlawan dan masih banyak lagi.

Hambatan yang Dihadapi dalam Melaksanakan Strategi Komunikasi Pemasaran Panties Pizza Jogja

Dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, tentunya ada hambatan yang dihadapi oleh Panties Pizza Jogja. Hambatan tersebut terdiri dari hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal terdiri dari kurangnya kemampuan dalam mengatasi kendala teknis sehingga sulit memaksimalkan penggunaan Google Review dan TripAdvisor dan lambatnya progres dalam menyusun dan melaksanakan sebuah program kegiatan karena adanya tugas dan tanggung jawab yang harus diselesaikan dalam waktu bersamaan.

Sementara, untuk hambatan eksternal yaitu, tidak spesifiknya data yang diperoleh oleh CSO pada saat melakukan pengumpulan data dari *customer* terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan dan perubahan pasar yang begitu cepat. Perubahan yang dimaksud ialah mengenai *trend* suatu jenis makanan yang tergolong cepat berubah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, Panties Pizza Jogja memiliki tiga strategi utama. Pertama, yaitu strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *product, place, price, promotion*. Kepuasan *customer* terhadap keempat aspek tersebut berkontribusi terhadap komunikasi pemasaran Panties Pizza Jogja dari mulut ke mulut. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dilakukan dengan

Strategi Komunikasi Pemasaran ... (Chindy N. M.)

adanya variasi konten dan interaktif serta responsif terhadap *feedback* yang diterima guna menciptakan interaksi dengan khalayak. Terakhir yaitu dengan mengadakan *special event*, hal ini bertujuan untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas, menjalin hubungan dengan khalayak dan meningkatkan

brand awareness.

Hambatan yang dihadapi oleh Panties Pizza Jogja dalam komunikasi pemasarannya meliputi hambatan internal dan eksternal. Hambatan internal terdiri dari keterbatasan kemampuan dalam menghadapi kendala teknis di Google Review dan TripAdvisor serta lambatnya progress dalam menyusun dan melaksanakan program kegiatan. Sementara hambatan eksternal terdiri dari, tidak spesifiknya data yang diperoleh CSO pada saat melakukan pengumpulan data dan *trend* pasar yang cepat berubah.

Saran

1. Perlunya mengadakan kegiatan yang ditujukan untuk menarik atensi dan partisipasi bagi segmen keluarga, misalnya dengan mengadakan lomba pada hari anak dan lain sebagainya. Tujuannya untuk lebih merangkul segmen keluarga melalui kegiatan aktif yang melibatkan keluarga pada momen tertentu.
2. Perlu adanya anggota tambahan pada divisi *Sales Marketing* untuk mengelola berbagai *platform* media, agar semua *platform* media yang telah ada dapat dikelola secara maksimal, terutama Google Review dan TripAdvisor.
3. Perlunya memaksimalkan penggunaan media sosial Facebook sebagai salah satu media promosi. Menggunakan media sosial yang lebih beragam seperti mulai menggunakan Twitter dan Youtube dalam melakukan komunikasi pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi 2. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hamdi, A.S & Bahruddin, E. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication: Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

LEMBAR PENGESAHAN JURNAL

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Panties Pizza Jogja

Nama : Chindy Natalia Magdalena

NIM : 15419141037

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Yogyakarta, 18 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

Reviewer,

Chatia Hastasari, M.I.Kom
NIP 19860624 201504 2 003

Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si
NIP 19590723 195503 2 001

Rekomendasi Pembimbing (mohon lingkari salah satu)

- ① Dikirim ke jurnal *student*
2. Dikirim ke jurnal informasi
3. Dikirim ke jurnal lain

