

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BROWCYL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS KULINER DI KOTA MAKASSAR

Ruri Karunia¹, Muh Akbar², Syamsu Rizal³

¹Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar
email: karuniarury04@gmail.com

²Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar
email: muhakbar6764@gmail.com

³Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar
email: dengical@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brownies Pisang Browcyl dalam upaya menghadapi persaingan, khususnya di Kota Makassar dan juga menganalisis faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Brownies Pisang Browcyl menggunakan pendekatan IMC yang meliputi public relation, sales promotion, direct marketing, word of mouth, publicity, dan event. Serta didukung oleh bauran pemasaran yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Adapun serangkaian komunikasi pemasaran tersebut dijalankan oleh tiga divisi penting yaitu arekting communication, sales promotion, dan marketing event dimana pengaplikasian menggunakan banner, social media, media cetak, serta pemasaran langsung.

Kata Kunci: strategi komunikasi; komunikasi pemasaran; IMC; bauran pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan ujung tombak setiap bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis ditentukan oleh keberhasilan pemasarannya (Sofjan, 2014). Salah satu upaya yang dilakukan yaitu mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat, agar tercapainya sebuah keputusan yang memuaskan bagi konsumen dan tentunya bagi bisnis usaha yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

Selain itu proses kreatifitas dalam menarik perhatian masyarakat juga sangat dibutuhkan tidak hanya menggunakan *above the line* (media lini atas) yaitu media iklan luar ruang seperti, brosur dan spanduk, tetapi dapat didukung juga dengan media alternatif lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran yaitu dengan teknologi yang semakin modern seperti internet dengan mengunggah foto produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter ataupun mengadakan sebuah event untuk memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar bisa lebih mengetahui dan mengenal produk atau jasa tersebut secara lebih baik lagi. Dengan hal tersebut dapat memudahkan bagi sebuah bisnis untuk merebut target pasar.

Bisnis modern saat ini sangat memahami bahwa pemasaran tidak sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang terjangkau dan membuat program promosi yang menarik saja, tetapi sebuah bisnis juga harus mengkomunikasikannya dengan konsumen mereka. Bisnis modern mengelola suatu sistem komunikasi dengan perantaranya, konsumen dan masyarakat (Sutisna, 2000).

Bisnis-bisnis modern tidak dapat dijalankan hanya berdasarkan kemampuan, pemahaman dan ketelitian tetapi juga harus melalui manajemen yang baik serta teknik pemasaran yang tepat. Teknik pemasaran yang tepat tidak dapat dilakukan tanpa adanya komunikasi yang baik dari

perusahaan bisnis yang nantinya akan disampaikan pada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan pemahaman antarindividu atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dijalankan oleh sebuah perusahaan bisnis dan organisasi lainnya untuk mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan para konsumennya. Pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, tetapi kegiatan pemasaran sangat banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran menggambarkan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya sebuah pertukaran untuk menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence, 2003).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan agar tujuan utama perusahaan bisnis dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan bisnis ketika mengalami beberapa permasalahan, seperti menurunnya/rendahnya pendapatan bisnis yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga dapat memperlambat pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang sedang dijalankan.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut, terkait dengan komunikasi pemasaran, dibutuhkan suatu kemampuan untuk melihat apa saja yang terjadi di lingkungan bisnis sendiri maupun di lingkungan bisnis orang lain, karena dengan demikian akan dapat lebih terarah dalam mengambil sebuah tindakan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis, hal tersebut merupakan sesuatu yang sulit dicapai, sebab itu dalam hal ini dibutuhkan kesadaran dan inisiatif yang tinggi dalam mempelajari serta menguasai hal-hal yang berkaitan dengan pentingnya kegiatan pemasaran, dan pada umumnya keadaan seperti ini yang menyebabkan setiap perusahaan bisnis harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang menyeluruh dari konsep komunikasi dan *marketing* dan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan, guna mencapai tujuan (Kain et al. 2020). Oleh karena itu dalam melaksanakan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan bisnis harus berusaha untuk mencari dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat serta target market-nya.

Dalam dunia bisnis terdapat banyak bidang usaha diantaranya bidang jasa, konstruksi, fashion, kuliner dan lain sebagainya. Perkembangan bisnis kuliner yang pesat menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam dalam hal memenuhi keinginannya. Dalam waktu singkat berbagai bisnis kuliner banyak bermunculan dengan memperkenalkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Sebab itu, pemilik dari bisnis kuliner harus mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya sesuai dengan visi, misi, dan tujuannya (Tresnawati and Prasetyo 2022).

Bisnis kuliner kue kini menyebar di kalangan para artis di Indonesia. Berawal dari bisnis kue “Malang Strudel” milik Teuku Wisnu yang pertama kali diresmikan pada Desember 2014, kini semakin banyak artis yang juga membuka usaha dibidang kuliner dan telah tersebar di seluruh Indonesia (Ila Yahya 2017) salah satunya di Kota Makassar. Usaha ini akhirnya membuat persaingan di bidang kuliner di Makassar semakin meningkat.

Salah satu usaha kuliner lokal yang tetap eksis adalah brand Brownies Pisang Browcyl dengan produk unggulan brownies pisang. Brand ini menawarkan berbagai kreasi brownies dengan bahan dasar utama pisang dengan berbagai varian. Setiap menu dinamakan unti yang berarti pisang dalam bahasa Makassar misalnya unti original, unti keju, unti coklat, unti fla keju, unti fla coklat, unti cheese cream, unti tiramisu, unti pandan dan lainnya.

Dalam hal pemasaran, Browcyl melakukan pemasaran langsung ataupun pesan antar dengan memberi fasilitas pelayanan gratis ongkos kirim yang diterapkan tiga outlet dan empat stand booth di Kota Makassar (Nur Fajriani R 2019). Kemasan Brownies Pisang Browcyl di desain dengan menampilkan objek wisata di Makassar dan ulasan objek wisata tersebut. Desain ini menjadi daya tarik tersendiri yang berhasil membedakan kemasan dengan Brownies Pisang Browcyl dengan usaha brownies lainnya.

Keberhasilan Brownies Pisang Browcyl dalam mempengaruhi pasaran persaingan bisnis tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Hasil temuan pada penelitian pendahuluan yang peneliti peroleh bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh Brownies Pisang Browcyl yaitu *Marketing Communication, Sales Marketing, dan Marketing Event*. Ketiga elemen pemasaran tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasarannya masing-masing, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, *public relation, personal selling, direct and online marketing, dan event*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Wahyuddin (2022) bahwa strategi yang dapat diterapkan pada kawasan kuliner adalah salah satu pemeliharaan dan pemeliharaan. Menurut matriks SWOT, sektor makanan dapat menggunakan sembilan strategi pemasaran. Menurut hasil QSPM dari sembilan strategi, mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang disukai.

Selain itu, Brownies Pisang Browcyl juga berhasil mendapat dua penghargaan Makassar Most Favorite Culinary Award 2021. Penghargaan pertama yaitu kategori brownies pilihan masyarakat Makassar dan kategori kedua yaitu oleh-oleh khas pilihan masyarakat Makassar. Hal ini menunjukkan bukti bahwa Brownies Pisang Browcyl menjadi perusahaan terfavorit berdasarkan pilihan konsumen melalui survey yang menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hal tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Browcyl dalam menghadapi persaingan usaha sehingga dapat terus bertahan hingga saat ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Makassar?
2. Apa sajakah faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Brownies Pisang Browcyl dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner di Makassar.
2. Untuk mengidentifikasi pendukung dan penghambat yang dihadapi Brownies Pisang Browcyl dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang monoton dan tidak berkembang akan membuat konsumen berada pada titik jenuh sehingga diperlukannya strategi yang lebih kompleks yang mencakup keseluruhan keinginan pasar dan konsumen.

Adapun strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sebagai berikut:

1. Public Relations

Merupakan berbagai kegiatan program yang dirancang untuk memperkenalkan atau melindungi citra perusahaan atau melindungi produk dan merek produk perusahaan. *Public relations and publicity* meliputi press release, laporan tahunan perusahaan, sumbangan- sumbangan sukarela dan bentuk-bentuk lainnya.

2. Sales Promotion

Sales promotion tidak dapat dipisahkan dari bagian *product promotion*. Hal ini merupakan salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses marketing karena didalam *sales promotion* sendiri memuat informasi tentang produk yang dipasarkan. Tujuan dari sales promotion sendiri adalah untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen secara cepat dengan jangka waktu yang terbatas. Tujuan lain dari sales promotion adalah untuk membuat perusahaan tetap berada di jalur

kompetitif sehingga perusahaan tersebut tetap dapat diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

3. *Direct marketing*

Merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan prospek pelanggan, dengan menggunakan surat-surat, telepon, email atau internet.

4. *Events and experience*

Merupakan kegiatan perusahaan mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Events* dan *experience* meliputi kegiatan olahraga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.

5. *Word of mouth*

Merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang, bersifat lisan, tertulis, maupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa. Tujuan dari diadakannya event ini adalah agar masyarakat mengenal lebih jauh mengenai apa saja produk dari Browcyl juga sebagai amal jariah browcyl itu sendiri.

6. *Publicity* (periklanan)

Merupakan sebuah pengiriman pesan yang bersifat tidak personal melalui media yang dibayar oleh pemasang iklan. *Publicity and public relations* meliputi cetakan- cetakan, broadcast, media luar ruang serta bentuk-bentuk lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini mempelajari secara intensif latar belakang masalah. Untuk mengerti permasalahan tersebut peneliti melakukan beberapa kegiatan seperti dokumentasi dan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan, kemudian dikumpulkan dan dideskripsikan oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Brownies Pisang Browcyl dalam menghadapi persaingan dan hambatan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dilapangan dan kesesuaian terhadap teori yang digunakan diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Komunikasi Pemasaran Brownies Pisang Browcyl

Strategi yang diterapkan dimulai dari analisis pasar, setelah mengetahui keinginan pasar langkah selanjutnya adalah membagi beberapa divisi dalam pemecahan masalah tersebut. Terdapat tiga divisi yang menjadi ujung tombak pemecahan masalah tersebut adalah *Marketing Communication*, *Sales Marketing* dan *Marketing Event*. Yang dimana ketiga divisi tersebut menjalankan strategi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

a. *Public relations*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Brownies Pisang Browcyl berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Salah satu caranya adalah bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Makassar walau efeknya lambat namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, peran dari *Marketing Communication* ini sangat penting.

b. *Sales Promotion*

Promosi penjualan dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk membeli produk, namun sales yang ramah dan upaya menjalin relasi yang lebih luas terutama dengan pihak media dan *influencer* sangat memberi dampak. *Influencer* sendiri

sangat membantu mempromosikan produk dengan menggunakan akun media sosial miliknya.

c. *Direct marketing*

Bentuknya berupa penggunaan media website, dengan menggunakan website, informasi tentang produk Brownies Pisang Browcyl dapat di akses dengan mudah.

d. *Events and experience*

Pada tahapan ini, perusahaan bekerjasama dengan Dinas Pariwisata dan Dinas Koperasi UKM Kota Makassar untuk mengadakan sebuah event demi mengajak *customer* dan *potential customer*. Event ini bersifat umum sehingga dapat merangkul seluruh elemen masyarakat.

e. *Word of mouth*

Pengenalan lebih mendalam mengenai produk Brownies Pisang Browcyl termasuk didalamnya adalah asal usul produk hingga kiat-kiat sukses sehingga nama brand Browcyl melekat di dalam hati dan pikiran konsumen. Kesan baik yang diberikan konsumen dapat memperluas informasi kepada masyarakat tentang keberadaan bisnis kuliner tersebut.

f. *Publicity* (periklanan)

Periklanan dilakukan melalui media sosial sebagai alat dalam mempromosikan produk dari Brownies Pisang Browcyl secara lebih luas. Platform yang digunakan dalam upaya pengoptimalan promosi melalui media sosial yaitu Twitter, Facebook, Instagram dan TikTok

2. Bauran Pemasaran

a. *Product*

Sebagai bisnis kuliner yang telah beroperasi sejak 18 Juni 2011, Brownies Pisang Browcyl melewati banyak pengalaman yang tentu saja berdampak pada kualitas dari setiap produk yang dihasilkan dan penambahan varian rasa yang semakin beragam juga bahan yang premium menambah cita rasa dan khas dari produk yang dihasilkan. Diantara berbagai macam varian tersebut yang paling diminati oleh konsumen adalah keju dan coklat.

b. *Price*

Harga tentunya disesuaikan dengan target pasaran dan juga dirancang terjangkau agar wisatawan yang datang ke Kota Makassar dapat menjadikannya oleh-oleh. Untuk meningkatkan daya tarik pembeli, Brownies Pisang Browcyl memberikan tawaran menarik yaitu setiap pembelian beberapa jenis produk maka akan diberikan harga khusus. Selain itu, pembeli akan diberikan kupon yang nantinya akan diundi di akhir event ataupun akhir tahun. Kupon ini dapat diganti dengan berbagai hadiah menarik telah disiapkan sehingga semakin sering konsumen membeli produknya maka semakin besar pula peluang yang didapatkan untuk memperoleh hadiah tersebut.

c. *Place*

Tempat merupakan salah satu faktor terpenting dalam menarik konsumen nantinya. Salah satu strategi yang digunakan oleh pihak Brownies Pisang Browcyl adalah dengan memilih tempat yang berada di tengah Kota Makassar. Salah satu outlet yang paling sering dikunjungi adalah di jl. A.P. Pettarani No. 9 serta J. Hertasing Raya No. 116 Makassar karena lokasinya strategis. Bisnis ini juga berhasil mengembangkan usaha dengan membuka cabang diluar kota Makassar, seperti Barru, Pangkep, Maros dan Majene.

d. *Promotion*

Promosikan produk dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan *influencers* untuk melakukan promosi dalam jangka waktu tertentu.

3. Faktor Penghambat

Brownis Pisang Browcyl merupakan produk makanan olahan dan tanpa pengawet tambahan sehingga proses produksi harus menyesuaikan dengan jumlah permintaan dikarenakan masa berlaku yang relatif singkat.

Kompetitor selain memberikan keuntungan, juga dapat menjadi penghambat dimana mempunyai persaingan yang kuat antara produk brownies ternama seperti milik artis atau produk yang telah ada sebelumnya baik itu dari segi harga maupun *branding*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan yang diperoleh:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Brownies Pisang Browcyl sesuai dengan yang ditemukan di lapangan, yaitu: *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing*, *word of mouth*, *publicity*, dan *event*. Yang dimana didalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan oleh divisi *Marketing Communication*, *Sales Promotion*, dan *Marketing Event*. Dari keenam strategi komunikasi pemasaran tersebut, strategi yang paling banyak memberikan *engagement* adalah *public relation*.
2. Faktor Pendukung komunikasi pemasaran oleh Browcyl Makassar mengacu pada bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).
3. Faktor penghambat salah satunya diakibatkan oleh ketahanan produk. Dikarenakan produk Brownies Pisang Browcyl adalah produk makanan olahan dan tanpa pengawet tambahan maka proses produksi harus menyesuaikan dengan jumlah permintaan pasar.

REFERENSI

- Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*.
Flick. 2002. *Metode Penelitian*.
Gunawan, Imam. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
Hidayah, Nurul, Mila Fursiana Salma Musfiroh Fursiana Salma Musfiroh, Titik Hinawati, and Heri Purwanto. 2021. "Marketing Strategy for Wadiah Easy Saving BSI Products In The 4.0 Industry Era." *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking* 3(2):127–46. doi: 10.21580/al-arbah.2021.3.2.10099.
Hikmat, Mahi M. 2014. *Metopen Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
Koentjaraningrat. 1993. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.
Moleong, Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya Offset.
Mustari, Mohamad dan Rahman, M. Taufiq. 2012. *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta.
Panuju, Redi. 2019. *KOMUNIKASI PEMASARAN*. 1st, September ed. edited by Wanda. PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana).
Salman Lutfirida. 2012. "Analisis Perencanaan Program Komunikasi Pemasaran Visit Lombok Sumbawa."
Siyoto, Andu dan Sodik, Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian, (Yogyakarta)*. Literasi Media Publishing.
Sofjan, Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
Sulistyarini, Indah Ria. 2012. *Sebuah Metode Efektif Untuk Memahami Perilaku Manusia*. Bandung: CV. Karya Putra Darwati.
Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga.
Yahya, Ila. 2017. "Lagi Hits, Inilah 4 Bisnis Kuliner Kekinian Para Artis Yang Terdapat Di Makassa." *Www.Bagooli.Com*. Retrieved (<http://www.bagooli.com/bisnis-kue-kekinian-para-artismakassar/>).