

Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran pada Bisnis Usaha Kerupuk Babi Ajong

Mitchelle Reinardus¹, Sisca Aulia^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: mitchelle.915200190@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-11-2023, revisi tanggal: 22-12-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2024

Abstract

As time went by, many culinary enthusiasts began to open their own culinary businesses. The role of marketing communications is very important because marketing communications is an aspect of marketing success. This research aims to analyze the marketing communications carried out by Ajong Pork Crackers to increase sales, as well as the challenges in maintaining the Crackers product. Ajong Pig. This research adopts a qualitative approach to understand and analyze marketing communications used in promoting the product "Ajong Pork Crackers". In this research, the researcher chose to use an in-depth interview method to obtain the required data. The interview used in this research was a semi-structured interview (semistructured interview). The results of this research indicate that marketing communications for Ajong Pork Crackers consists of three main aspects: segmentation, targeting, and positioning. Segmentation is very important because it helps companies understand consumer needs, preferences and behavior. The target in marketing "Ajong Pork Crackers" can involve appropriate market segmentation. Maybe it can be aimed at consumers who are looking for alternative snacks with a distinctive taste. Positioning is also very important for "Ajong Pork Crackers" to focus on the unique taste that differentiates this product from other pork crackers. Ajong Pork Crackers applies the marketing concept (marketing mix) which is usually called 9P including product, price, promotion, place, people, process, physical evidence, packaging, and public relations.

Keywords: communication, marketing, Kerupuk Babi Ajong

Abstrak

Dengan berjalannya waktu, banyaknya peminta kuliner mulai membuka usaha kulinernya sendiri. Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting karena komunikasi pemasaran adalah aspek dari suksesnya pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kerupuk Babi Ajong untuk meningkatkan penjualan serta tantangan dalam mempertahankan produk Kerupuk Babi Ajong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode wawancara mendalam untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Kerupuk Babi Ajong terdiri dari tiga aspek utama: segmentasi, target, dan positioning. Segmentasi sangat penting karena membantu perusahaan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Target dalam pemasaran “Kerupuk Babi Ajong “ dapat melibatkan segmentasi pasar yang tepat. Mungkin dapat ditujukan kepada konsumen yang mencari alternatif camilan dengan rasa yang khas. Positioning juga sangat penting untuk “Kerupuk Babi Ajong “ untuk memfokuskan pada keunikan rasa yang membedakan produk ini dari kerupuk babi lainnya. Kerupuk Babi Ajong menerapkan konsep pemasaran (bauran pemasaran) yang biasa disebut 9P diantaranya produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi, pemasaran, Kerupuk Babi Ajong

1. Pendahuluan

Semakin berjalannya waktu, bisnis kuliner merupakan bentuk usaha yang menjanjikan. Banyaknya peminat yang menimbulkan bertambahnya usaha kuliner dari tahun ke tahun. Peran komunikasi pemasaran dalam dunia bisnis itu sangatlah penting dikarenakan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam suksesnya pemasaran karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat mereka tidak mengetahui produk tersebut. Kelemahan komunikasi pemasaran yang terjadi saat ini adalah kurangnya promosi di media sehingga terbatasnya pengetahuan tentang produk, serta penjualan yang kurang meyakinkan pembeli. Oleh karena itu, penulis meneliti tentang peran komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan pembeli Kerupuk Babi Ajong. Sebelum Kerupuk Babi Ajong ini menjual kerupuk, mereka menjual bakmi sampai saat ini, mereka menjual kerupuk karena saat mereka menjual bakmi ada berbagai topping yang di dalamnya ada kerupuk terserbut. Mereka mempunyai ide menjual kerupuk tersebut karena konsumen bakmi selalu menanyakan atau tertarik dengan kerupuk tersebut. Konsumen bakmi ini menyampaikan untuk menjual kerupuk tersebut, dan penjual merespon dengan baik. Pada saat menjual kerupuk tersebut peminatnya sangat banyak dan stok untuk penjualannya selalu habis.

Pelanggan cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang telah diakui oleh orang lain. Komunikasi pemasaran tidak hanya tentang penjualan seketika, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui interaksi yang konsisten dan positif, perusahaan dapat membina kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Usaha tersebut membuat saya tertarik untuk diteliti karena komunikasi pemasaran yang sangat baik. Bahkan orang – orang luar kotapun sampai membeli di online shop maupun pameran di kota-kota. Peran komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran menjadi sebuah keharusan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran komunikasi pemasaran dalam konteks perubahan lingkungan yang dinamis.

Komunikasi merupakan kegiatan dimana individu dengan individu lain untuk saling memahami atau mengerti suatu pesan antara pembicara dan pendengar (komunikator dan komunikan). Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah satu arah yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu *source* (komunikan) dan *effect* (efek) (Mulyana D., 2009).

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam proses pemasaran terutama bagi pebisnis menjadi faktor penting dalam keberhasilan sebuah usaha. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk, baik barang atau jasa (Fitriah, 2018). Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual. Philip Kotler menyatakan pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. (Widyastuti, 2017).

Dalam komunikasi pemasaran dibutuhkan konsep pemasaran. Menurut Kotler, ada 9 manfaat pemasaran atau bauran pemasaran yang disebut dengan 9P di antaranya

produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat (Aliansyah & Ali, 2017). (1) *Product* (Produk), suatu benda yang dihasilkan oleh suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk juga memiliki berbagai macam, kualitas, fitur, desain, dan nama merek. (2) *Price* (Harga), Price adalah nominal atau jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen agar mendapatkan suatu produk atau jasa. Berbagai macam harga seperti: diskon, kredit, tunjangan dan eceran. (3) *Place* (Tempat), yang dikenal sebagai lokasi, atau tempat yang menguntungkan perusahaan untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau untuk mendapatkan produk, sehingga lokasi harus strategis untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual, terjangkau dan tersedia di pasaran. Tempat juga meliputi saluran, cakupan, lokasi, dan transportasi. (4) *Promotion* (Promosi), Kegiatan pemasaran atau meningkatkan produk tersebut. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui perantara yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan dari promosi adalah untuk menarik konsumen, meningkatkan penjualan, kepada konsumen tentang pengembangan dan peningkatan kualitas produk yang diberikan, mengajak konsumen mendatangi tempat agar membeli produk tersebut. (5) *People* (Orang), individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. (6) *Process* (Proses), Proses dapat diartikan sebagai langkah atau tujuan yang dilalui untuk mencapai sebuah tujuan. (7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik), suatu yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bukti nyata. (8) *Packaging* (Pengemasan), Pengemasan dapat diartikan sebagai suatu wadah dengan tujuan melindungi, mengemas, dan mempromosikan produk tersebut. (9) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat), Hubungan masyarakat merupakan kegiatan komunikasi dua arah secara timbal balik antara suatu organisasi dengan khalayak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan dalam mempromosikan produk "Kerupuk Babi Ajong". Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan konkret dari responden. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk menafsirkan fenomena yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2016).

Objek penelitian adalah fokus utama dalam sebuah penelitian untuk mempelajari dari kesimpulan (Creswell, 2018). Dalam penelitian ini, subyek penelitiannya adalah Kerupuk Babi Ajong yang digunakan peneliti untuk nantinya dipelajari dan ditarik kesimpulan (Arikunto, 2016). Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah komunikasi pemasaran yang digunakan Kerupuk Babi Ajong dalam meningkatkan serta mempertahankan produknya sebagai penggunaan strategi komunikasi pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melaksanakan wawancara mendalam (*in-depth-interview*). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan tiga informan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penerapan Konsep Bauran Pemasaran (9P) pada Bisnis Usaha Kerupuk Babi Ajong

Menurut Kotler & Keller, komunikasi pemasaran merupakan suatu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual. Philip Kotler mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses yang di dalamnya individu dan kelompok agar mendapatkan yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga terciptanya penawaran (Widyastuti, 2017). Berdasarkan hasil wawancara Bersama pemilik/*owner* Kerupuk Babi Ajong dapat diketahui bahwa bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong tentunya selalu mengembangkan komunikasi pemasaran agar dapat menjaga dan meningkatkan popularitas produk. Selain itu, komunikasi pemasarasan dilakukan guna untuk memberitahu produk yang dijual atau jasa ke masyarakat luas karena komunikasi pemasaran sendiri menjadi suatu alat atau media yang digunakan Kerupuk Babi Ajong dalam menginformasikan serta mengingatkan konsumen tentang produk yang sedang dijual baik itu secara langsung maupun melalui *platform* digital seperti media sosial, Youtube, dan lain sebagainya.

Komunikasi pemasaran dalam bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong melibatkan penilaian terhadap berbagai elemen komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Suryadana (2015) menyatakan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat dari tiga proses yakni segmentasi pasar, target pasar dan *positioning*. Berkaitan dengan hal ini, pemilik/*owner* Kerupuk Babi Ajong menjelaskan bahwa segmentasi pasar dari Kerupuk Babi Ajong dilihat dari tingkat area yang dapat mengkonsumsi produk non-halal seperti area Pantai Indah Kapuk (PIK) yang mayoritas ditempati oleh konsumen yang bisa mengkonsumsi produk non-halal. Segmentasi pasar dalam bisnis Kerupuk Babi Ajong melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik yang sama atau serupa. Ini membantu bisnis untuk lebih memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Oleh sebab itu, di beberapa wilayah, faktor agama mungkin mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk daging babi sehingga penentuan wilayah sangat perlu dilakukan. Melalui pemahaman mendalam terhadap berbagai segmen pasar ini, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen yang beragam.

Dalam menentukan target pemasaran produk Kerupuk Babi Ajong, perlu dipertimbangkan beberapa faktor dan karakteristik konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan yang setia. Target pemasaran produk Kerupuk Babi Ajong mencakup pemahaman yang mendalam tentang siapa yang menjadi konsumen potensial, apa yang mereka butuhkan, dan bagaimana produk ini dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Dengan memahami karakteristik dan preferensi potensial konsumen, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Terus memonitor perubahan di pasar dan merespons umpan balik pelanggan juga merupakan langkah penting untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran. Selain itu, Kerupuk Babi Ajong juga aktif dalam memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk. Oleh sebab itu, target pasar Kerupuk Babi Ajong tidak hanya secara *offline* melainkan juga *online*, pemasaran Kerupuk Babi Ajong mencakup

kampanye digital dan konten yang berinteraksi dengan audiens melalui *platform online*.

Positioning menurut Kotler dalam Suryadana (2015) adalah menemukan ‘posisi’ di suatu pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan segmentasi yang dipakai. Jadi *positioning* adalah langkah dari produsen untuk mencari target penjualan atau mencari segemen pasar. Berdasarkan hasil jawaban wawancara, dalam persaingan pasar tentunya perlu menerapkan manajemen serta mengelola bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong untuk menentukan posisi pasar saat ini serta membuat citra Kerupuk Babi Ajong meningkat. Pemasaran dapat menyoroti cara Kerupuk Babi Ajong berbeda atau lebih baik dari pesaing dalam hal rasa, kualitas, atau nilai tambah lainnya. Dengan memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik ini, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat lebih efektif menjangkau dan memenuhi kebutuhan konsumen potensial, sekaligus membedakan diri dari pesaing di pasar. Terus memonitor perubahan dalam preferensi konsumen dan merespons secara dinamis adalah kunci untuk mempertahankan daya saing dalam industri pangan. Menurut pandangan Sudarto sebagai triangulator menyatakan bahwa penggunaan teori komunikasi pemasaran sangat berkesinambungan dalam penelitian skripsi ini sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teori dan juga penerapannya sudah sesuai dan memang sebagai suatu bisnis usaha pasti melakukan komunikasi pemasaran sebagai suatu strategi dalam menjalankan, mengembangkan serta mencapai tujuan bisnis usaha.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran dibutuhkan tahapan pemasaran. Menurut Kotler, ada 9 manfaat konsep pemasaran atau bauran pemasaran yang disebut dengan 9P diantaranya produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat (Aliansyah & Ali, 2017). Berkaitan dengan hal ini, berdasarkan hasil jawaban wawancara dapat diketahui bahwa penerapan konsep bauran pemasaran ini haruslah fleksibel dan dapat disesuaikan dengan perubahan tren pasar, kebutuhan konsumen, dan kondisi bisnis. Melalui pendekatan holistik ini, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat membangun kehadiran yang kuat di pasar dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan baik.

a) *Product* (Produk)

Suatu benda maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu proses produksi untuk kebutuhan. Produk memiliki berbagai macam, kualitas, fitur, desain, dan nama merek. Berdasarkan pada hasil wawancara terkait hal yang membuat produk Kerupuk Babi Ajong menjadi eksklusif serta cara dalam mencerminkan keunggulannya diketahui bahwa Kerupuk Babi Ajong memiliki keunikan baik dari segi rasa kerupuknya yang berbeda dari produk lain serta cara dalam menunjukkan keunggulan produk ini dengan cara membuat konten-konten pemasaran agar konsumen dapat melihat dan merasakan bagaimana penilaian yang didapatkan dari setiap konsumen yang mengkonsumsi produk Kerupuk Babi Ajong. Selain itu, konsep produk kerupuk babi melibatkan pemahaman mendalam terkait karakteristik, nilai tambah, dan posisi produk di pasar. Serta terdapat beberapa hal yang perlu ditentukan dalam produk Kerupuk Babi Ajong yang meliputi rasa, tekstur, kemasan, bahan baku, kualitas serta pemahaman tren pasar. Melalui analisis yang cermat terhadap aspek-aspek ini, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat memahami kekuatan dan potensi perbaikan pada konsep produk mereka, memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen, dan bersaing secara efektif di pasar.

b) *Price* (Harga)

Price merupakan nominal uang yang harus dibayar oleh pembeli. Harga diskon atau potongan harga, tunjangan, persyaratan kredit, dan juga harga eceran. Berdasarkan hasil jawaban wawancara terkait harga yang ditawarkan untuk produk Kerupuk Babi Ajong serta apa yang membuatnya sesuai dengan harga tersebut. Kerupuk Babi Ajong juga menentukan strategi harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar dan persepsi nilai konsumen. Selain itu, dalam pemasarannya, Kerupuk Babi Ajong menerapkan sistem promosi atau diskon sesekali untuk mendorong penjualan atau menarik pelanggan baru. Berkaitan dengan hal ini, Bapak Anto selaku triangulator menyatakan bahwa pada saat ini harga tidak setara dengan kualitas suatu produk. Saat ini, harga juga bisa ditentukan tergantung dari nama suatu *brand*. Apabila *brand* bisa dibangun semaksimal mungkin, maka harga suatu produk bisa dinaikkan tanpa terlalu terpacu pada kualitas produk.

c) *Place* (Tempat)

Tempat secara umum dikenal sebagai sebuah lokasi atau tempat yang untuk memberikan kemudahan konsumen dalam menjangkau suatu produk, sehingga tempat atau lokasi harus strategis agar produk terjangkau dan tersedia di pasar. Tempat juga meliputi saluran, cakupan, bermacam-macam, lokasi, inventaris, dan transportasi. Berdasarkan hasil wawancara berkaitan dengan hal ini diketahui bahwa Kerupuk Babi Ajong memiliki toko fisik, penentuan lokasi strategis dan sesuai dengan segmentasi dan target pasar sangat diperlukan. Oleh sebab itu, Kerupuk Babi Ajong memilih kawasan yang mayoritas dikunjungi oleh konsumen yang bisa mengonsumsi produk non-halal. Memilih saluran distribusi yang efisien untuk memastikan ketersediaan produk di tempat-tempat yang dijangkau oleh target pasar, dalam hal ini saluran distribusi dilakukan secara *offline* dan *online* dengan menggunakan *platform e-commerce* serta media sosial karena pasar dari Kerupuk Babi Ajong tidak hanya pada satu wilayah melainkan berbagai daerah.

d) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi persuasif yang menarik mengenai produk yang ditawarkan oleh penjual ataupun produsen. Aktivitas ini dapat dilakukan secara langsung atau melalui pihak yang menjadi perantara yang dapat memengaruhi pembelian. Berkaitan dengan hal ini tentunya ada media yang digunakan dalam memasarkan produk Kerupuk Babi Ajong serta strategi atau cara untuk menarik konsumen untuk membeli produk Kerupuk Babi Ajong. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Kerupuk Babi Ajong memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produk serta melakukan promosi produk. Selain itu, cara dalam menarik konsumen dilakukan dengan cara menampilkan serta memberikan testimonial yang dilakukan oleh konsumen serta memberikan potongan harga produk bagi setiap konsumen yang ingin membeli produk Kerupuk Babi Ajong. Dalam pemasarannya, Kerupuk Babi Ajong menggunakan media sosial (Instagram: @Kerupukbabi_ajong), yang ke-2 yaitu *mouth to mouth*, yang ke-3 memanggil *blogger* untuk mempromosikan Kerupuk Babi Ajong.

e) *People* (Orang)

Orang ialah individu atau kelompok yang memainkan peranan dalam penyajian produk dan layanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Berkaitan dengan individu serta bagian mana yang berperan penting dalam pemasaran

produk Kerupuk Babi Ajong, berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa sosok yang berperan besar pemasaran Kerupuk Babi Ajong adalah Dyana Liu dan Liu Bui Jung atau yang dikenal dengan nama Ajong selaku pemilik bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong. Namun keberhasilan Kerupuk Babi Ajong tidak terlepas dari peran karyawan yang bekerja, oleh sebab itu perlu manajemen yang baik dalam mengontrol setiap karyawan Kerupuk Babi Ajong serta memastikan bahwa karyawan terlatih dengan baik untuk memberikan layanan pelanggan yang baik dan dapat memberikan informasi tentang produk. Disamping itu, kesuksesan bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong tentunya tidak terlepas dari peran konsumen selaku pelanggan Kerupuk Babi Ajong, maka dari itu interaksi dengan pelanggan perlu dilakukan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui interaksi langsung atau *online*.

f) *Process* (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk menciptakan dan memberikan barang dan jasa kepada konsumen. Berkaitan dengan pemasarannya, tentu terdapat proses yang harus dilalui Kerupuk Babi Ajong dan diselesaikan terlebih dahulu hingga akhirnya bisa sampai di tangan konsumen. Berdasarkan hasil jawaban wawancara, dapat diketahui bahwa proses pemasaran produk Kerupuk Babi Ajong melibatkan serangkaian langkah strategis untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Proses tersebut tidak hanya menawarkan produk serta memberikan testimoni kepada konsumen, melainkan mencakup beberapa hal didalamnya seperti memilih saluran distribusi yang efisien dan dapat diakses oleh target pasar, baik melalui toko fisik, *e-commerce*, atau kerjasama dengan influencer ataupun food vlogger/blogger. Proses pemasaran Kerupuk Babi Ajong harus bersifat dinamis, responsif terhadap perubahan pasar, dan didukung oleh pemahaman yang kuat tentang kebutuhan konsumen dan pesaing di industri makanan ringan.

g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan sesuatu yang dapat dilihat dan disentuh sebagai bukti nyata. Sebagai bentuk untuk meyakinkan konsumen dengan mewujudkan bukti fisik atau wujud nyata dari kualitas produk Kerupuk Babi Ajong, dapat diketahui berdasarkan hasil jawaban wawancara bahwa untuk meyakinkan konsumen terhadap produk seperti "Kerupuk Babi Ajong," bisnis dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang melibatkan partisipasi dalam event, memberikan sampel produk kepada konsumen, dan beberapa langkah lainnya. Selain itu, pembuktian fisik ini juga dilakukan dengan cara menjadi peserta atau sponsor dalam *event* kuliner lokal atau festival makanan dapat memberikan eksposur produk kepada audiens yang beragam. Hal ini juga dapat menjadi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dengan cara memberikan sampel gratis kepada konsumen di acara-acara tertentu atau di lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan atau pasar tradisional. Ini memberikan kesempatan langsung kepada konsumen untuk mencicipi produk. Di samping itu, dengan memanfaatkan penggunaan media sosial, Kerupuk Babi Ajong juga menggunakan *platform* media sosial untuk mengadakan kampanye digital, termasuk diskon khusus, atau undian, untuk memperoleh perhatian konsumen dan mendorong partisipasi. Selain itu, untuk membuktikan kepada konsumen, Kerupuk Babi Ajong bekerja sama dengan *influencer* kuliner atau *reviewer* makanan yang memiliki audiens yang besar dapat membantu mendapatkan ulasan positif dan rekomendasi yang dapat

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adanya media sosial Instagram memberikan Kerupuk Babi Ajong strategi dalam membuat konten video menarik yang memperlihatkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, atau resep menggunakan Kerupuk Babi Ajong, dan membagikannya melalui *platform* video.

h) *Packaging* (Pengemasan)

Pengemasan dapat diartikan sebagai suatu wadah yang menempatkan barang agar aman, menarik, dan mempunyai daya pikat agar seseorang membeli produk tersebut. Pengemasan (*packaging*) produk Kerupuk Babi Ajong sangat penting dalam menciptakan kesan pertama, menjaga kualitas produk, dan menarik perhatian konsumen. Dalam pengemasannya, Kerupuk Babi Ajong memilih bahan kemasan yang dapat menjaga kualitas produk, melindungi dari kerusakan fisik, dan menjaga kesegaran selama mungkin serta kemasan mudah dibersihkan dan menjaga kebersihan produk di dalamnya. Ini dapat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk. Kerupuk Babi Ajong menilai bahwa penting untuk memahami audiens target dan menciptakan kemasan yang mencerminkan nilai merek sambil memberikan informasi yang cukup kepada konsumen. Kemasan yang baik dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan daya tarik produk di pasar.

i) *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam meningkatkan hubungan baik dengan konsumen tentunya ada strategi dalam memperlakukan konsumen. Berdasarkan pada hasil jawaban wawancara diketahui bahwa hubungan Masyarakat (*Public Relations/PR*) dapat menjadi aspek penting dalam memasarkan produk seperti Kerupuk Babi Ajong. *PR* dapat membantu menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mengelola interaksi dengan konsumen selaku pemangku kepentingan. Selain itu dalam membangun hubungan baik dengan konsumen, Kerupuk Babi Ajong menerima setiap *complain* atau masukan dari konsumen atas produk yang dipasarkan sehingga hal tersebut dapat menjadi evaluasi serta masukan bagi Kerupuk Babi Ajong untuk menjadi lebih baik lagi. Dalam membangun kepercayaan konsumen, Kerupuk Babi Ajong melakukannya dengan cara membagikan setiap testimonial yang dilakukan oleh konsumen baik secara langsung maupun melalui media sosial untuk membangun kepercayaan konsumen serta melibatkan konsumen dalam kampanye dan konten yang dapat meningkatkan keterlibatan dan citra merek. Dengan merancang dan mengimplementasikan strategi Hubungan Masyarakat yang baik, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat membangun citra merek yang kuat, memperoleh dukungan dari konsumen, dan memperluas kehadiran produk di pasar.

Tantangan dan Hambatan dalam Pemasaran Kerupuk Babi Ajong

Meskipun bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat memiliki potensi yang baik, ada beberapa tantangan dan hambatan yang dapat dihadapi dalam proses pemasaran. Menurut Orbe dan Bruess dalam (Arifin *et al.*, 2020), hambatan komunikasi merupakan salah satu masalah yang kurang diperhatikan oleh kebanyakan orang, kelompok, maupun organisasi. Dengan menyadari dan mengatasi tantangan-tantangan, bisnis Kerupuk Babi Ajong dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Terus memonitor tren pasar, mendengarkan pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dapat membantu mengatasi

sebagian besar tantangan dan hambatan. Berkaitan dengan hasil wawancara Bersama pemilik bisnis usaha Kerupuk Babi Ajong dapat diketahui bahwa tantangan terbesar dalam pemasaran produk Kerupuk Babi Ajong ini adalah stock yang terbatas. Selain itu, berdasarkan hasil jawaban wawancara dapat diketahui bahwa dalam mempromosikan produk Kerupuk Babi Ajong belum ada tantangan yang dihadapi. Namun, promosi produk Kerupuk Babi Ajong dapat menghadapi beberapa tantangan, terutama mengingat karakteristik produk yang unik. Berikut adalah beberapa tantangan yang mungkin dihadapi dalam mempromosikan produk tersebut:

- a) Potensi ketidaknyamanan atau penolakan konsumen karena aspek agama atau budaya yang sensitif terkait dengan konsumsi daging babi.
- b) Konsumen mungkin perlu didukung dengan informasi lebih lanjut tentang produk, cara konsumsi, dan nilai tambah yang dimilikinya.
- c) Persaingan dengan produk makanan lainnya di pasar yang mungkin lebih umum diterima atau lebih dikenal oleh konsumen.
- d) Kebijakan periklanan yang ketat atau batasan hukum terkait dengan promosi produk daging babi di beberapa wilayah.
- e) Potensi munculnya kontroversi di media sosial yang dapat memengaruhi citra merek dan memicu reaksi negatif dari masyarakat.
- f) Fluktuasi dalam ketersediaan daging babi atau harga bahan baku yang dapat mempengaruhi produksi dan harga produk.
- g) Menciptakan strategi diferensiasi yang kuat untuk membedakan Kerupuk Babi Ajong dari produk sejenis di pasar.
- h) Menyusun pesan pemasaran yang sensitif dan menarik, serta mendesain kemasan yang mengkomunikasikan nilai dan keunikan produk.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyimpulkan bahwa Kerupuk Babi Ajong menerapkan konsep pemasaran (bauran pemasaran) yang disebut 9P antara produk, harga, promosi, orang, tempat, proses, bukti fisik, pengemasan, dan hubungan masyarakat. Kerupuk Babi Ajong dapat memahami kekuatan dan potensi perbaikan pada konsep produk mereka, memastikan bahwa produk memenuhi harapan konsumen, dan bersaing secara efektif di pasar (*product*). Pada penetapan harga, Kerupuk Babi Ajong menentukan strategi harga yang sesuai dengan posisi produk di pasar dan persepsi nilai konsumen (*price*). Kerupuk Babi Ajong memiliki toko fisik, penentuan lokasi strategis dan sesuai dengan segmentasi dan target pasar (*place*). Kerupuk Babi Ajong memanfaatkan media sosial Instagram dalam memasarkan produk dan melakukan promosi produk (*promotion*).

Produksi dan pemasaran Kerupuk Babi Ajong, dengan fokus pada peran Dyana Liu dan Liu Bui Jung dalam keberhasilan bisnis. Namun kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung pada karyawannya saja, namun juga pada manajemen dan komunikasi yang efektif dengan konsumen (*people*). Proses ini harus dilakukan oleh pelaku usaha dan direncanakan secara matang hingga dapat menjangkau konsumen. Ini mencakup strategi seperti distribusi yang efektif, menargetkan audiens target melalui toko fisik, *e-commerce*, atau bekerja sama dengan *influencer* atau *blogger* makanan (*process*). Instagram Kerupuk Babi Ajong digunakan untuk mempromosikan bisnis dan berinteraksi dengan konsumen. Kombinasi ini dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, peningkatan penjualan, dan hubungan pelanggan potensial (*physical evidence*). Kemasan memegang peranan penting dalam menjamin kualitas

produk, menarik konsumen, dan mempertahankan daya tariknya. Kemasan Kerupuk Babi Ajong didesain menarik secara visual dan mudah dipahami (*packaging*). Kerupuk Babi Ajong menggunakan *platform* media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk mereka. *Platform* media sosial seperti Instagram dapat membantu membuat konten, kesaksian, dan ulasan produk yang menarik (*public relations*).

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Aliansyah, M. R., & Ali, D. S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew). *e-Proceeding of Management*.
- Arikunto, S. (2014). Metode Penelitian. *Rineka Cipta*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Fitriah. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Suryadana, L. (2015). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Meeting Package. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Universitas Pancasila.