

## Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Pada Outlet Di UD. DUNIAICE Sumenep

Juwita Wulandari<sup>1\*</sup> Very Andrianingsih<sup>2</sup>

Universitas Wiraraja

Email: [1juwulandari39@gmail.com](mailto:1juwulandari39@gmail.com), [2veryandrianingsih@wiraraja.ac.id](mailto:2veryandrianingsih@wiraraja.ac.id)

Diterima: 09 Juli 2024 | Disetujui: 20 Agustus 2024 | Dipublikasikan: 30 Agustus 2024

### Abstrak

UD. DUNIAICE merupakan agen produk eskrim Aice di Kabupaten Sumenep yang memiliki ratusan outlet di Kabupaten Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. DUNIAICE Sumenep dalam memasarkan produknya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara kepada informan, observasi, serta dokumentasi. Sumber data pada penelitian ini bersifat primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan yaitu tahap reduksi, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UD. DUNIAICE sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan cukup baik yang terdiri dari beberapa bauran strategi komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal, sehingga UD. DUNIAICE mampu meningkatkan keuntungan perusahaan serta memegang ratusan outlet atau mitra kerja Aice di Kabupaten Sumenep. Strategi komunikasi pemasaran diterapkan sebagai strategi utama di UD. DUNIAICE hingga saat ini agar meningkatkan pengingat bagi konsumen mengenai UD. DUNIAICE. Adapun faktor kendala atau kekurangan pada UD. DUNIAICE ini yaitu kurangnya pemanfaatan media pemasaran yang digunakan serta program periklanan.

**Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Media Pemasaran.**

### Abstrack

*UD. DUNIAICE is an Aice cream product agency in Sumenep district that has hundreds of outlets in Sumenep district. This research aims to find out the marketing communication strategy applied by UD. DUNIAICE Sumenep. in the marketing of its products. The type of research used is using qualitative research with case study methods. The data collection technique in this study uses interviews to informants, observations, as well as documentation techniques. Data sources in this research are primary and secondary. Data analysis techniques used are the reduction stage, the presentation stage, and the conclusion stage. The results of this research show that UD. DUNIAICE has implemented a marketing communication strategy that consists of a mixture of marketing communication strategies such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal sales, so that the company is able to increase profitability and hold hundreds of Aice outlets or partners in Sumenep district. Any obstacle or deficiency in this UD. DUNIAICE is the lack of use of the marketing media used as well as the advertising program.*

**Keywords: Marketing Communication Strategy, Mixed Marketing, Media Marketing.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang industri kini semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman. Banyak sekali jenis-jenis usaha bisnis yang perkembangannya cukup signifikan dan mengandalkan teknologi yang semakin maju berkembang. UD. DUNIAICE adalah sebuah perusahaan yang cukup berkembang di Kabupaten Sumenep. UD. DUNIAICE adalah sebuah perusahaan yang menyediakan produk eskrim Aice. UD. DUNIAICE merupakan agen resmi dari PT. Healthy & Delicious Food yang diberi wewenang sebagai agen yang memasarkan produk Aice kepada outlet di Kabupaten Sumenep. UD. DUNIAICE hingga saat ini bisa dikatakan sebuah perusahaan yang terus berkembang karena semakin banyaknya outlet atau mitra kerja yang bekerja sama dengan agen UD. DUNIAICE. Perusahaan ini berhasil memiliki ratusan outlet yang tersebar luas di Kabupaten Sumenep, hingga kepulauan yang berada di Kabupaten Sumenep.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh UD. DUNIAICE yaitu menggunakan strategi bauran pemasaran 4p dan strategi utamanya yaitu strategi komunikasi pemasaran yang terdiri dari beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran. Menurut Saputra et al., (2021), "Marketing Mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan". Bauran pemasaran 4p meliputi *place* (tempat), *price* (harga), *product* (produk), *promotion* (promosi). Penentuan produk, tempat, harga, dan promosi diatur oleh perusahaan untuk menganalisis prospek usaha yang berkembang dan sehat berkepanjangan kedepan. UD. DUNIAICE sangat memperhatikan setiap elemen dari 4p tersebut dalam usaha yang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran UD. DUNIAICE dalam menarik outlet mulanya dilakukan oleh pemilik atau owner perusahaan. Pemilik UD. DUNIAICE terjun langsung untuk mencari konsumen dengan mengenalkan produk aice di kalangan masyarakat Sumenep. Es krim aice yang memang mengunggulkan harga murah dan produk berkualitas tentunya menjadi senjata owner untuk mencari mitra kerja.

Komunikasi pemasaran (*bahasa Inggris: marketing communication / marcomm*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual Kotler dan Keller (2012:498). Komunikasi pemasaran dilakukan guna untuk membuat calon konsumen tertarik dan terbujuk untuk mau bergabung menjalin kerjasama. Komunikasi pemasaran ini cenderung sebagai bentuk promosi perusahaan untuk konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh (Iqbal, 2021) yang mengatakan bahwa "komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana istilah tersebut digunakan untuk menerangkan proses penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dari seorang pemasar/perusahaan sampai kepada target pasar atau konsumen". Adapun promosi yang dimaksud tersebut biasanya bermacam-macam yang di jadikan beberapa bauran promosi dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UD. DUNIAICEpun tidak berhenti ditahap pencarian outlet saja. Strategi-strategi komunikasi pemasaran pun terus dikembangkan oleh UD. DUNIAICE kepada mitra-mitra kerjanya yang sudah bergabung

menjadi outlet mereka hingga saat ini dengan menggunakan beberapa bauran komunikasi pemasaran. Adapun bauran strategi komunikasi pemasaran yaitu terdiri dari 5 elemen yang meliputi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Promosi yang dilakukan UD. DUNIAICE biasanya program promo yang diadakan dari pusat. Dan promosi yang dilakukan UD. DUNIAICE pun juga dilakukan dari owner sendiri yaitu memberikan potongan harga bersyarat dengan minimal pembelian, memberikan bonus produk lain seperti produk kebutuhan pokok keluarga (minyak goreng, beras, dll), dan yang lainnya.

Hubungan Masyarakat (*public relations*) dilakukan oleh owner dengan menjadikan mitra kerja (outlet) sebagai teman, Teman dalam artian yakni membangun komunikasi yang baik sebagai seorang layaknya teman tanpa memposisikan diri sebagai atasan maupun bawahan.

Penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan UD. DUNIAICE yaitu dengan mendatangi dan menjual produk eskrim aice secara langsung dengan menghampiri ke toko-toko tiap outlet setidaknya 1-2x dalam seminggu. yang terakhir yakni, *direct marketing*. UD. DUNIAICE melakukan komunikasi langsung dengan satu persatu outlet melalui chat personal di WhatsApp untuk menanyakan apakah produk yang ingin outlet tersebut beli hari itu. Jadi UD. DUNIAICE berkomunikasi juga dengan memanfaatkan sosial media yang aktif terhubung setiap hari dengan pelanggan untuk melakukan pemasaran langsung tanpa melalui pihak ketiga ataupun media promosi atau iklan yang diberikan.

Dari segala usaha yang dilakukan oleh UD. DUNIAICE dalam menerapkan bauran komunikasi pemasaran tersebut. Ada satu bauran komunikasi pemasaran yang belum perusahaan terapkan yakni periklanan. Saat ini iklan juga merupakan salah satu strategi yang cukup penting diterapkan agar produk atau perusahaan kita dikenal oleh masyarakat luas.

Namun UD. DUNIAICE hingga saat ini juga kurang memanfaatkan *digital marketing* dalam usahanya. Media yang digunakan UD. DUNIAICE hanya berpatokan dengan *WhatsApp* saja. Padahal di era saat ini, pemanfaatan media sosial untuk bisnis sangat bisa berpengaruh positif. Media seperti tiktok, instagram, facebook sangat *hype* saat ini, dan hal tersebut harusnya bisa saja dijadikan sebagai media dalam mengiklankan maupun mengenalkan perusahaan menjadi lebih dikenal oleh orang luas.

Dari paparan yang telah ditulis diatas, menunjukkan UD. DUNIAICE sudah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik di perusahaannya, UD. DUNIAICE harus terus mempertahankan dan mengembangkan strategi yang diterapkan perusahaan tersebut. Masih ada beberapa strategi yang kurang dimaksimalkan sehingga membuat perusahaan ini juga memiliki beberapa kekurangan. Meskipun kekurangan tersebut saat ini tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan, tetapi bisa saja mungkin akan berpengaruh dimasa mendatang. Perusahaan tentunya harus terus bisa mengikuti

perkembangan zaman termasuk selalu melakukan pembaruan strategi pemasarannya agar terus bisa berkembang di masa mendatang.

Penelitian ini serupa dengan penelitian dari Mardiyanto dan Giarti, (2019) dimana ditemukan novelty atau kebaruan penelitian terhadap isi penelitian yang tidak digunakan pada penelitian sebelumnya tersebut yang berupa komunikasi pemasaran *Public Relations* atau hubungan masyarakat yang dimana elemen tersebut juga termasuk ke dalam teori daripada bauran komunikasi pemasaran. pada penelitian ini UD. DUNIAICE telah memanfaatkan elemen hubungan masyarakat dalam komunikasi pemasaran dengan cukup optimal sehingga terciptanya citra merek yang semakin kuat pada perusahaan.

Penelitian ini juga serupa dengan penelitian dari (Iqbal, 2021) dimana beliau meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam penelitiannya. beliau berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Toko Mahkota terhadap konsumen. Penelitian dari Muhammad Iqbal ini memiliki persamaan atau serupa dengan penelitian yang peneliti lakukan ini yaitu mengenai strategi komunikasi yang diterapkan berupa promosi penjualan, hubungan masyarakat serta penjualan personal. Namun pada penelitian Muhammad Iqbal tersebut peneliti hanya berfokus pada pembahasan tiga bauran komunikasi yang disebutkan tersebut. penelitian sebelumnya tersebut kurang meneliti kekurangan yang dimiliki objek penelitian dan mencari pemecahan masalahnya. Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan saja. Dua bauran strategi komunikasi yang tidak digunakan tidak dikupas tuntas dan dipecahkan masalahnya oleh penelitian sebelumnya. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti membahas secara menyeluruh mengenai strategi bauran komunikasi pemasaran pada UD. DUNIAICE dan ditemukan pemecahan masalah dari kekurangan strategi komunikasi yang kurang optimal dalam penelitian ini dengan tujuan untuk perbaikan perusahaan dimasa mendatang dan juga kelengkapan yang peneliti bahas dari penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan acuan, sehingga terdapat perbedaan dan juga kebaruan penelitian.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, untuk memahami lebih baik tentang suatu kasus biasa, seperti sifat, karakteristik, atau masalah individu, perhatian peneliti terfokus. Seperti judul penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran UD. DUNIAICE dalam memasarkan produk eskrim Aice terhadap outlet di Kabupaten Sumenep. Dimana peneliti menyorot strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UD. DUNIAICE dalam usahanya ditengah banyaknya kompetitor sejenis, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat citra merek perusahaan dengan komunikasi pemasaran tersebut.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara yang dimana teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data-data subyektif seperti opini, sikap, dan perilaku narasumber terkait suatu fenomena yang sedang diteliti (Hansen, 2020), observasi, serta dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan

wawancara tatap muka secara mendalam mengenai topik permasalahan yang diangkat bersama informan-informan yang memiliki keterkaitan dengan perusahaan. Wawancara dilakukan tidak terstruktur, dimana alur pertanyaan bisa saja berkembang atau meluas sesuai alur diskusi dua arah yang dilakukan penulis dengan informan. Teknik Observasi adalah adanya perilaku yang tampak dan adanya tujuan yang ingin dicapai. Perilaku yang tampak dapat berupa perilaku yang dapat dilihat langsung oleh mata, dapat didengar, dapat dihitung, dan dapat diukur. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan (Murdiyanto, 2020). Teknik observasi yang dilakukan yaitu peneliti terjun secara langsung ke lapangan untuk menyesuaikan fakta atau situasi yang terjadi dan berhubungan dengan penelitian sehingga didapatkan sebuah jawaban dari permasalahan yang diangkat. Teknik dokumentasi juga dilakukan penulis untuk mempelajari sumber-sumber yang bisa didapatkan dari perusahaan untuk permasalahan yang peneliti angkat dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti memilih informan dengan pertimbangan tertentu dalam menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Adapun pertimbangan pemilihan informan yaitu diantaranya ada 13 informan yaitu *owner* perusahaan, 1 staff pemasaran, 1 karyawan dan juga 10 outlet. Berdasarkan yang sudah dipertimbangkan yaitu outlet dengan penjualan terbanyak dan juga outlet yang baru bergabung menjadi mitra kerja UD. DUNIAICE.

Sumber data pada penelitian ini bersifat primer dan sekunder. Dimana data primer yang peneliti peroleh yaitu dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen atau berkas-berkas milik perusahaan terkait permasalahan penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu tahap reduksi, tahap penyajian data, dan tahap penarikan kesimpulan.

1. Tahap reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan, penyederhanaan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis yang didapat dari lapangan penelitian. Pada reduksi data peneliti memfokuskan pada data lapangan yang telah terkumpul.

Peneliti menginterpretasikan data yang didapat dilapangan dengan menajamkan penulisan dalam penelitian, serta memilih apa saja yang perlu dan tidak perlu masuk dalam penulisan penelitian dalam arti membuang hal yang kurang mendukung (relevan) dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini.

## 2. Tahap Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya. Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan sekumpulan informasi tesusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan (Murdiyanto, 2020).

bentuk penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk teks naratif. Peneliti menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang di sederhanakan dan selektif, dalam bentuk naratif, kemudian dikemaskan secara sederhana namun jelas.

### 3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan sebagian dari konfigurasi yang utuh, dimana kesimpulan-kesimpulan akan diverivkasikan selama penelitian berlangsung. Menurut Murdiyanto (2020) Verifikasi data dilakukan melalui beberapa cara, diantaranya:

- a. Mengecek representativeness atau keterwakilan data.
- b. Mengecek data dari pengaruh peneliti.
- c. Mengecek melalui triangulasi.
- d. Melakukan pembobotan bukti dari sumber data-data yang dapat dipercaya.
- e. Membuat perbandingan atau mengkontraskan data.
- f. Menggunakan kasus ekstrim yang direalisasi dengan memaknai data negatif.

Teknik ini didapat dan ditulis berdasarkan hal-hal yang sudah peneliti lakukan selama penelitian yaitu dari hasil wawancara, dan lainnya yang lalu penulis uraikan dan melakukan penarikan kesimpulan dalam penulisan penelitian ini.

## HASIL

UD. DUNIAICE didirikan pada tahun 2017 oleh bapak Joko Perdana Kusuma. Pak joko memulai usaha ini dari nol yang didampingi oleh istri. Dari awal didirikannya usaha ini, pak joko memang menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan usahanya kepada masyarakat untuk membangun citra perusahaan yang kuat. Beberapa strategi pemasaran 4p maupun strategi komunikasi pemasaran dioptimalkan dari awal usaha ini berdiri. Bapak joko terjun langsung ke lapangan dalam mencari outlet atau mitra kerja. Terjun langsung yang dilakukan pak joko meliputi perkenalan produk, harga, tempat atau lokasi perusahaan pada masyarakat sumenep, promosi kepada masyarakat, pemasaran langsung terhadap masyarakat, dan penjualan personal yang di *handle* langsung oleh bapak joko. Dari strategi tersebut bapak joko berhasil membawa usaha yang dirintis tersebut berdiri kuat hingga saat ini. Strategi-strategi yang disebut oleh penulis diatas membawa perusahaan saat ini memiliki ratusan mitra kerja atau outlet yang tersebar luas di Kabupaten Sumenep bahkan hingga daerah kepulauan di Sumenep.

Hasil penelitian ini, semua didapat dari hasil wawancara peneliti dengan informan yang terpilih. Hasil wawancara peneliti dengan informan menunjukkan banyak hal yang memang benar sudah dioptimalkan perusahaan sehingga menuju kesuksesan perusahaan. Salah satu kesimpulan dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan informan kunci yaitu Bapak Joko yaitu, UD. DUNIAICE memang menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan sejak dari awal perusahaan berdiri. Beberapa

bauran komunikasi diterapkan dan selalu dioptimalkan dalam perusahaan yang membuat perusahaan ini memiliki citra perusahaan yang kuat. Didukung juga dengan wawancara dengan staff pemasaran, karyawan dan pelanggan (*outlet*) yang juga setuju dan serupa dari pemaparan hasil wawancara dengan Bapak Joko mengenai bauran-bauran yang optimal dalam perusahaan yang membuat hasil wawancara yang dipaparkan informan kunci tersebut benar adanya. hasil Strategi komunikasi pemasaran yang UD. DUNIAICE gunakan ini serupa dengan teori dalam buku Hermansyah (2020) yang menyatakan “Implikasi dari Komunikasi pemasaran adalah suatu proses sosial yang terjadi antara sedikitnya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus dapat disebut sebagai pesan yang biasanya dalam bentuk verbal, dimana proses penyampaian dilakukan melalui saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan”. Perubahan yang dimaksud yakni terciptanya konsumen yang membeli produk yang ditawarkan serta menciptakan ke loyalan konsumen dan menambah citra merek perusahaan yang semakin kuat dari komunikasi yang disampaikan.

Hasil penelitian mengenai media pemasaran yang digunakan dalam UD. DUNIAICE juga didasarkan dari wawancara peneliti bersama informan yang dimana mendapatkan sebuah jawaban dari pertanyaan terkait diatas yaitu UD. DUNIAICE hanya memanfaatkan satu media pemasaran saja. Perusahaan hanya berfokus pada satu aplikasi media pemasaran dan tidak memperluas media pemasaran atau digital marketing yang lainnya, hal tersebut juga di perkuat dari jawaban staff pemasaran yang juga menyebutkan bahwa UD. DUNIAICE memfokuskan pada satu media saja karena media yang dipilih tersebut adalah media yang fokus terhubung langsung dengan outlet secara personal dan tidak melebar sehingga perusahaan fokus dan selalu sigap dan cepat bertindak segala hal untuk menjaga kepercayaan dari masing-masing outlet.

Yang terakhir yaitu hasil wawancara dengan informan pendukung yaitu dengan outlet-outlet UD. DUNIAICE untuk menjawab kunci dari keberhasilan usaha ini yaitu tentunya juga termasuk dari kualitas pelayanan yang baik, jadi peneliti mengajukan pertanyaan kepada outlet dengan tujuan untuk membuktikan kesesuaian kualitas pelayanan yang diucapkan pihak perusahaan bahwa kualitas pelayanan terus dijaga oleh pihak perusahaan yang terkait. hasil wawancara mengenai hal ini memang terbukti relevan dari apa yang pihak perusahaan jawab dari wawancara dengan peneliti. Seluruh informan pendukung (*outlet*) memang menyebutkan perusahaan UD. DUNIAICE ini sangat memperhatikan dan memoptimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka (mitra kera/outlet).

### **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menjelaskan tentang “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam memasarkan produk pada outlet di UD. DUNIAICE Sumenep”. Dalam memasarkan produk memang dibutuhkan strategi untuk sampai kepada konsumen. UD. DUNIAICE menggunakan strategi pemasaran dan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya.

1. Strategi pemasaran 4p, UD. DUNIAICE memang menerapkan strategi marketing mix dalam menjalankan usahanya yaitu dengan menciptakan sebuah ingatan terhadap produk yang dijual, mempromosikan produk, mendistribusikan produk sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi penjualan dan menarik banyak konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang terdapat dalam jurnal Saputra et al., (2021), yang menyatakan bahwa “Marketing Mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Salah satu strategi pemasaran yang dinilai kompleks dan menyeluruh ditujukan agar perusahaan mampu menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan produk atau jasanya secara tepat, memproses secara tepat produk atau jasanya dengan baik, serta mampu menampilkan bukti fisik yang menarik konsumen”. UD. DUNIAICE menerapkan strategi 4p yang sudah optimal hingga saat ini. Kualitas produk yang tersedia terjamin, penawaran harga yang baik, promosi penjualan yang optimal, dan juga tempat atau distribusi yang disediakan oleh pihak perusahaan tidak mempersulit konsumen. Hal tersebut diterapkan oleh UD. DUNIAICE untuk menarik kelayakan konsumen dan memang terbukti hingga saat ini.

2. Strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. DUNIAICE dalam memasarkan produknya sesuai dengan teori yang ada dalam jurnal Muhammad Iqbal, 2021, yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah bauran promosi, dimana istilah tersebut digunakan untuk menerangkan proses penyebaran informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan dari seorang pemasaran/perusahaan sampai kepada target pasar atau konsumen.

Adapun beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Promosi penjualan berupa pemberian diskon, bonus, dan lain-lain yang diterapkan perusahaan sudah cukup optimal dan membuat konsumen terbukti tetap loyal dengan perusahaan. Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh perusahaan berupa program kemasyarakatan yang diprogramkan perusahaan, dan menjalin silaturahmi baik dengan konsumen juga membuat konsumen merasa nyaman dan memperkuat citra merek perusahaan. Penjualan personal juga diterapkan oleh perusahaan dengan melakukan kunjungan ke outlet-outlet 2-3x dalam seminggu untuk memasarkan produknya dengan menggunakan armada yang sudah disediakan perusahaan untuk mempermudah dan membuat konsumen merasa nyaman untuk membeli produk es. Dan UD. DUNIAICE juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran langsung kepada konsumennya, dimana perusahaan memiliki *contact person* agar mempermudah konsumen berkomunikasi dengan pihak perusahaan ketika ada orderan maupun ketika ada keluhan maupun kendala terkait usahanya. Yang terakhir periklanan, dalam perusahaan UD. DUNIAICE iklan tidak terlalu dimaksimalkan penerapannya.



Karena produk yang dijual oleh perusahaan sudah cukup terkenal dan memiliki tingkat *brand awarness* yang cukup tinggi di masyarakat, membuat penerapan strategi periklanan memang tidak diterapkan di UD. DUNIAICE.

3. Media pemasaran, media pemasaran UD. DUNIAICE sesuai dengan teori yang ada dalam buku Firmansyah (2019), yang menyatakan media juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

media pemasaran yang UD. DUNIAICE terapkan untuk memasarkan produknya saat ini hanya berfokus dengan satu media saja yaitu aplikasi WhatsApp. Penerapan media WhatsApp dalam UD. DUNIAICE ini biasanya digunakan para mitra kerja untuk berkomunikasi dengan pihak perusahaan yang berhubungan dengan kerjasamanya. Baik digunakan untuk pemesanan produk eskrim Aice, hingga keluhan atau permasalahan yang di alami oleh outlet. Namun UD. DUNIAICE memang kurang memanfaatkan media pemasaran yang lain untuk bisnisnya. Padahal dimasa sekarang, banyak sekali media yang bisa digunakan oleh para pebisnis untuk mengenalkan perusahaannya kepada masyarakat luas. Pengaruh positif yang bisa didapatkan dari media pemasaran yang diterapkan sebenarnya bisa membuat perusahaan ini semakin berkembang dan diketahui lebih luas oleh masyarakat.

### KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang sudah dibahas diatas, maka penulis menarik kesimpulan dari permasalahan yang diangkat yaitu:

1. Berdasarkan strategi yang diterapkan UD. DUNIAICE mengenai permasalahan yang diangkat yaitu strategi komunikasi pemasaran, dapat penulis simpulkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UD. DUNIAICE dalam memasarkan produk Eskrim Aice sudah cukup baik. Penerapan-penerapan strategi yang diterapkan terbukti membuat perusahaan UD. DUNIAICE ini dapat bertahan dari banyaknya kompetitor sejenis. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan inipun juga sesuai porsi dan tepat sasaran, sehingga membuat perusahaan juga mendapatkan hasil yang bagus. Komunikasi yang baik dengan konsumen, memberi kualitas terbaik untuk konsumen, dan berbagai strategi lain seperti strategi 4p yang tepat membuat konsumen (mitra kerja/outlet) merasa puas atas apa yang diberikan oleh UD. DUNIAICE ini.
2. Penerapan strategi media yang digunakan perusahaan UD. DUNIAICE sebenarnya masih kurang meluas. Perusahaan harusnya memperluas jaringan media pemasaran yang digunakan untuk investasi pertahanan perusahaan dalam jangka panjang karena melihat segala sesuatunya saat ini beralih menjadi serba digital, hal ini juga tentunya dapat menguntungkan perusahaan dalam membuat citra perusahaan yang semakin kuat dan *brand awarness* yang semakin kuat di benak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan merek (planning & strategy), Surabaya CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Hansen, S. (2020). Investigasi teknik wawancara dalam penelitian kualitatif manajemen konstruksi. *Jurnal Teknik Sipil*, 27(3), 283.
- Iqbal, M. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung: Studi deskriptif kualitatif pada Toko Mahkota-Pangkalan Bun, Kalimantan Tengah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143-162.
- Kaharudin, M. R., & Saputra, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *ADL ISLAMIC ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(2), 143-162.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran ((Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Edunomika.
- Murdiyanto, Eko. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Saputra, A. B., Ningrum, N. R., & Basri, A. I. (2021). Equilibrium: Jurnal IlmuManajemen Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek TerhadapMinat Beli Ulang Produk Sepatu. <https://journal.actualinsight.com/index.php/equilibrium/article/view/55>