

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam Mempertahankan Citra Merek

Yusi Fauziah

Universitas Garut, Fakultas Ilmu Komunikasi

Email : yusifauziah39@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya persaingan yang cukup ketat didunia perdagangan sehingga perusahaan membutuhkan konten yang menarik untuk melakukan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic ditinjau dari aspek Analisis Situasi ditengah wabah Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan Wawancara dan Observasi dengan 5 orang Informan dan 1 orang Narasumber. Subjek pada penelitian ini adalah Dodol Picnic. Adapun informan dalam penelitian ini ada 5, yaitu karyawan PT. Herlinah Cipta Pratama yang mengetahui mengenai informasi dan konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dengan melakukan wawancara langsung di lapangan, diantaranya adalah *Marketing, digital marketing, sales counter, sales account event, manager online* dan divisi produksi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic diantaranya 1) Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dilakukan secara *online* melalui media sosial, *e-commerce* dan *openbooth* di tempat Wisata 2) Citra dari Dodol Picnic didasari dengan adanya CSR dan *awareness* Dodol Picnic terhadap kebudayaan daerah. 3) Strategi dodol picnic dalam menarik minat beli adalah dengan menetapkan slogan “Ingat Garut Ingat Dodol, Ingat Dodol Ingat Picnic”.

Kata Kunci : Citra; Dodol; Komunikasi; *Online*; Pemasaran; Strategi

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of a fairly tight competition in the world of trade so that companies need interesting content for marketing. The purpose of this study is to explain the Dodol Picnic Marketing Communication Strategy in terms of the Situation Analysis aspect of the Covid-19 outbreak. The research method used is descriptive qualitative method with data collection techniques used interviews and observations with 5 informants and 1 resource person. The subjects in this study were Dodol Picnic. There are 5 informants in this study, namely employees of PT. Herlinah Cipta Pratama, who knows about the information and concepts of the Dodol Picnic Marketing Communication Strategy by conducting direct interviews in the field, including marketing, digital marketing, sales counters, event sales accounts, online managers and production divisions. The results of this study indicate that the Dodol Picnic Marketing Communication Strategy includes 1) The Dodol Picnic Marketing Communication Strategy is carried out online through social media, e-commerce and openbooth in tourist spots 2) The image of Dodol Picnic is based on CSR and awareness of Dodol Picnic towards regional culture . 3) dodol picnic strategy in attracting buying interest is to set the slogan "Remember Garut Remember Dodol, Remember Dodol Remember Picnic".

Keywords: Image; Dodol; Communication; Online; Marketing; Strategy

Pendahuluan

Perkembangan era globalisasi menyebabkan semakin ketat persaingan di dunia perdagangan. Semakin banyak jumlah perusahaan yang memproduksi dodol khususnya di Kabupaten Garut membawa dampak persaingan yang cukup besar pada persaingan industri dodol di Kabupaten Garut baik dalam segi kualitas produk maupun segi harga. Dengan demikian, perusahaan harus memikirkan bagaimana cara agar produknya dapat bertahan dipasaran dan memenangkan persaingan tersebut.

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, peneliti menemukan informasi bahwa Dodol Picnic merupakan pelopor dari dodol Garut. Dodol picnic merupakan oleh-oleh yang paling dicari oleh wisatawan yang berkunjung ke Garut. Dodol Picnic menyebarluaskan pemasaraannya selain dengan memasukan produknya ke setiap toko oleh-oleh yaitu dengan mengadakan *booth* dan pameran setiap hari minggu ditempat wisata yang ada di Garut. Selain itu, Dodol Picnic melakukan *Co-Branding* dengan beberapa hotel di Garut dengan menjadikan dodol

picnic sebagai *welcome snack* di beberapa hotel tertentu.

Berdasarkan penjualan tahun 2015 – 2019 terjadi banyak peningkatan dalam penjualan Dodol Picnic, pada tahun 2018 terjadi penurunan terhadap penjualan dodol picnic namun terjadi peningkatan yang sangat drastis pada tahun 2019. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Dodol Picnic banyak diminati masyarakat dan dikenal luas oleh masyarakat. Semakin bertambah tahun, semakin banyak peminat Dodol Picnic untuk dijadikan oleh-oleh ataupun dikonsumsi sendiri, maka dari itu PT. Herlinah Cipta Pratama memproduksi Dodol Picnic dengan berbagai macam rasa. Hal tersebut dapat membantu mensukseskan kegiatan *Marketing* PT. Herlinah Cipta Pratama dalam mempromosikan produk Dodol Picnic dan menjadi *trendsetter* di Indonesia.

Penelitian terkait dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam Mempertahankan Citra, maka yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini adalah karena Dodol Picnic merupakan dodol khas daerah Garut yang sudah dikenal oleh berbagai macam

lapisan masyarakat di Indonesia bahkan sudah *Go Internasional* seperti salah satu produknya Choco-Dol yang menjadi favorit orang Eropa (dilansir dari Liputan6.com). Maka peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic ditinjau dari beberapa aspek pemasaran seperti bagaimana PT. Herlinah Cipta Pratama dalam mendorong, menarik dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli Dodol Picnic.

Saat ini PT. Herlinah Cipta Pratama dengan produknya Dodol Picnic menjadi pelopor dodol Garut dan sebagai *trendsetter* karena ketika menyebutkan kata “Dodol” orang langsung bertanggung bahwa Dodol dikenal dengan Dodol Picnic. Bahkan ada kata yang diucapkan Menteri Pariwisata, Arief Yahya saat berkunjung ke kota Garut “Dodol aja Picnic, masa kamu enggak?” (dilansir dari Tempo.co) yang secara tidak langsung kata tersebut dapat menyebarluaskan produk Dodol Picnic di masyarakat luas.

Keunikan dari masalah terkait adalah karena penelitian yang akan dilakukan ini akan mengkaji lebih dalam

mengenai makanan oleh-oleh khas Garut yang sudah menjadi pelopor dari adanya dodol garut dengan cita rasa yang khas dan mengikuti perkembangan zaman, selain itu dodol picnic di kenal sebagai oleh-oleh yang mudah ditemukan dan rasanya yang tidak berubah sejak awal muncul. Penelitian ini juga dilakukan pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia.

Secara konseptual, Citra merupakan hasil atau timbal balik yang diberikan oleh masyarakat luas kepada pihak dari perusahaan khususnya pada hubungan masyarakat baik berupa respon yang baik ataupun respon yang buruk. Citra yang baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan khususnya menjadikan perusahaan lebih baik dimata masyarakat luas dan lebih percaya dengan adanya perusahaan tersebut.

Menurut David (2011) Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sedangkan Menurut Menurut Rangkuti (2013) berpendapat bahwa

strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil temuan dan pencarian informasi, terkait dengan penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam mempertahankan Citra maka peneliti menetapkan teori yang relevan sesuai dengan kondisi dan situasi di lapangan, yaitu teori Analisis Situasi. Analisis situasi secara garis besarnya adalah sekumpulan hal yang diketahui sebagai situasi, seperti asal usulnya, sesuatu yang mempengaruhinya dan mereka yang terlibat secara internal dan eksternal. Konsep Analisis situasi secara garis besar terdapat empat tahapan untuk melaksanakan program dalam mencapai suatu tujuan. Yang pertama yaitu berapa banyak orang menggunakan informasi dalam situasi problem, yang kedua yaitu apa jenis informasi yang digunakan orang, yang ketiga yaitu bagaimana orang menggunakan informasi dan yang terakhir yaitu apa yang bisa memprediksi

pemakaian informasi (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Berdasarkan teori yang telah ditetapkan peneliti, maka hal ini relevan dengan penelitian sejenis (penelitian terdahulu) yang berjudul *Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Produk Umrah* oleh Rizky Nurfajrianto tahun 2018. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Strategi *Marketing Public Relations* PT Wahana Mitra Wisata dalam meningkatkan penjualan produk umroh telah sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Thomas L. Harris mengenai *Three Ways Strategy*. Tingkat penjualan pun mengalami peningkatan di PT Wahana Mitra Wisata dengan adanya *Marketing Public Relations* dengan menetapkan *Three Ways Strategy* tersebut.

Dikutip dari Jurnal Internasional dengan judul *Social Media in an Alternative Marketing Communication Model* yang ditulis oleh Cristina Castronovo dan Lei Huang tahun 2012, dilatarbelakangi oleh ketika perusahaan mulai menyadari nilai Internet sebagai komponen utama *platform* komunikasi mereka, mereka juga mulai meningkatkan

praktik pemasaran alternatif yang lebih hemat biaya dan lebih efisien untuk terlibat secara aktif dengan konsumen, daripada saluran periklanan tradisional dengan hasil yaitu model pemasaran alternatif yang diusulkan di sini memberikan kerangka kerja bagi pemasar untuk meningkatkan secara efektif efisiensi dan sinergi pemasaran WOM melalui platform media sosial, yang didukung oleh komunikasi pemasaran alternatif. Ini adalah model pertama yang mengintegrasikan berbagai taktik komunikasi pemasaran sedemikian rupa sehingga memperkuat dan mempromosikan pesan merek yang sama di semua titik sentuh konsumen. Dengan gerakan di seluruh industri menuju IMC, model konseptual ini akan memberi pemasar dan akademisi template yang jelas untuk mengatur kampanye komunikasi secara efisien dan efektif dan berinteraksi dengan para pemangku kepentingan. Praktisi pemasaran dapat menggunakan model ini untuk menyusun kampanye sesuai dengan tujuan yang ingin mereka capai, dan melaksanakan kampanye mereka melalui berbagai bentuk komunikasi alternatif yang diidentifikasi untuk membantu mencapai

tujuan tersebut (Castronovo & Huang, 2012).

Dalam penelitian ini tentunya ada persamaan dan perbedaannya dengan penelitian terdahulu, persamaannya pada penelitian pertama terletak pada Strategi yang digunakan yaitu Strategi Komunikasi dalam proses pemasaran produk makanan kepada masyarakat luas sedangkan pada penelitian yang ketiga terletak pada penggunaan media sosial sebagai media promosi. Sedangkan perbedaannya pada penelitian yang pertama yaitu terletak dari objek penelitian yang dipilih. Sedangkan pada penelitian yang ketiga perbedaannya terletak pada konsep penelitian yang dilakukan.

Ditinjau dari beberapa penelitian terdahulu, penelitian berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic Dalam Mempertahankan Citra ini memiliki nilai kebaruan yaitu karena peneliti melakukan penelitian terhadap suatu produk oleh-oleh khas daerah yang terus melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan *trend* agar menjadi suatu produk yang tetap diminati oleh seluruh

kalangan masyarakat terutama remaja yang kurang tertarik dengan dodol.

Strategi komunikasi pemasaran berdampak terhadap citra. Dengan adanya strategi pemasaran, perusahaan secara tidak langsung membentuk citra diri perusahaan. Karena dengan adanya strategi pemasaran seperti iklan dan menayangkan suatu tayangan di televisi secara tidak langsung masyarakat percaya dan mencari informasi mengenai produk tersebut. Dalam hal ini PT. Herlinah Cipta Pratama melakukan pemasaran Dodol Picnic melalui *instagram, facebook, website, e-commerce* dan beberapa media pemasaran lain seperti melakukan iklan di *baligho* dan melakukan CSR. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan citra Dodol Picnic di mata masyarakat.

Adapun alasan peneliti mengambil tema dan objek penelitian terkait dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam mempertahankan Citra adalah karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai informasi terkait dengan judul bagaimana PT. Herlinah Cipta Pratama mempromosikan Dodol Picnic sebagai suatu oleh-oleh khas Garut yang dapat dikenal masyarakat luas

dan menjadi *trendsetter* di kalangan masyarakat, sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji realitas tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic.

Kajian Pustaka

Pengertian Komunikasi

Kata atau istilah komunikasi (dalam bahasa Inggris *communication*), secara epistemologis atau menurut asal katanya adalah berasal dari bahasa Latin *communicatus* dan kata ini bersumber dari kata *communis*. Kata *communis* disini bermakna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki suatu tujuan untuk kebersamaan (Ngalimun, 2017).

Menurut Handoko (2009:272) menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses pemindahan pengertian dalam suatu pikiran atau informasi dari seseorang ke orang lain yang melibatkan lebih dari sekedar kata yang biasa digunakan dalam percakapan namun melibatkan gestur, mimik muka dan intonasi. Perpindahan efektif memerlukan bukan hanya transmisi data, tapi bahwa seseorang mengirimkan berita dan

menerimanya sangat tergantung pada keterampilan tertentu seperti membaca, menulis, mendengar dan berbicara (Ngalimun, 2017).

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Assosiation of Advertising Agencies*), Komunikasi Pemasaran adalah:

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines— for example, general advertising, direct response, sales promotion and public relstions— and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

Yang berarti bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu konsep perencanaan dalam komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi mengenai peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—

misalnya adalah iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Morissan, 2015).

Komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan suatu citra yang bersifat satu dan konsisten untuk konsumen. Upaya ini memaksa untuk setiap pesan pesan yang dikeluarkan harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema dan posisi yang sama dimata konsumen.

Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai suatu tujuan, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen

komunikasi untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Effendy, 2017).

Tujuan Sentral Strategi Komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett dalam bukunya *Techniques for Effective Communication*, menyatakan bahwa terdapat tiga tujuan dalam sentral strategi komunikasi, diantaranya adalah:

- a. *To Secure Understanding*
- b. *To Establish Acceptance*
- c. *To Motivate Action*

Yang pertama yaitu *To Secure Understanding* adalah memastikan bahwa seorang komunikan telah mengerti apa pesan yang diterimanya, jika sudah dimengerti maka selanjutnya seorang komunikan harus dibina (*To Establish Acceptance*) sebelum akhirnya kegiatan dimotivasi (*To Motivate Action*) (Effendy, 2017).

Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi citra adalah (1) kata benda: gambar, rupa, gambaran; (2) gambaran yang dimiliki banyak orang tentang pribadi, organisasi, perusahaan atau bahkan produk; (3) kesan mental atau

bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata atau kalimat dan merupakan unsur yang khas dalam suatu karya berupa prosa atau puisi (Soemirat & Ardianto, 2017).

Bill Canton dalam Sukatendel mengatakan bahwa citra adalah “*image: the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a conciously created impression of an object, person or organization*”. Yang artinya bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri masyarakat terhadap suatu perusahaan; kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jadi citra dengan sengaja perlu diciptakan agar tercipta suatu nilai yang positif bagi perusahaan dimata masyarakat luas (Soemirat & Ardianto, 2017).

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Public Relations Technique*, menjelaskan bahwa definisi citra secara keseluruhan adalah citra diartikan sebagai kesan seseorang tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman. Dalam buku *Essential of Public Relations*, Jefkins menjelaskan bahwa citra sebagai kesan

yang didapatkan seorang individu berdasarkan pada pengetahuan dan pengertian mengenai fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat & Ardianto, 2017).

Analisis Situasi

Analisis situasi adalah sekumpulan hal yang diketahui sebagai situasi, seperti asal usulnya, sesuatu yang mempengaruhinya dan mereka yang terlibat secara internal dan eksternal. Analisis situasi memuat semua latar belakang informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan dan mengilustrasikan dengan detail makna dari sebuah masalah. Dalam proses analisis situasi, seseorang dapat mendefinisikan dan memperbaiki pernyataan masalah secara lebih spesifik. Biasanya proses definisi ini diawali dengan pertanyaan masalah tentatif yang diikuti oleh penelusuran terhadap situasi, kemudian dilakukan perbaikan definisi masalah dan seterusnya. Analisis situasi menghasilkan apa yang dinamakan buku fakta oleh praktisi yang sering kali dibentuk dalam bentuk file atau jilid lepas (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Bagian mengenai faktor internal berhubungan dengan kebijakan, prosedur dan tindakan perusahaan yang

berhubungan dengan situasi masalah. Analisis situasi tidak dimulai dengan memberi perhatian pada publik dan faktor eksternal melainkan pada pengkajian menyeluruh terhadap persepsi dan tindakan dari aktor kunci dalam struktur perusahaan dan pada proses unit perusahaan yang berkaitan dengan masalah serta keterlibatan perusahaan (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Analisis situasi internal mencakup audit komunikasi, dokumentasi sistematis terhadap kegiatan komunikasi perusahaan dengan tujuan memahami bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan publik. Praktisi menjelaskan audit komunikasi sebagai berikut:

“Analisis lengkap terhadap komunikasi perusahaan internal atau eksternal yang dibuat untuk mengambil gambaran mengenai kebutuhan komunikasi, kebijakan dan kemampuan dalam berkomunikasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan agar manajemen bisa membuat keputusan yang baik mengenai tujuan masa depan perusahaan” (Cutlip, Center, & Broom, 2016).

Analisis terhadap faktor internal dan eksternal dalam suatu masalah situasi ini

dapat memberi praktisi informasi yang mereka butuhkan untuk menilai kekuatan (*strength*) perusahaan (S), dan kelemahan (*weakness*) perusahaan (W), dan mengidentifikasi peluang (*opportunity* – O) dan ancaman (*threat* – T) dalam lingkungan eksternal. Dalam praktiknya, praktisi meringkas pendekatan analisis situasi ini menjadi analisis SWOT atau TOWS. (Cutlip, Center, & Broom, 2016). Ada beberapa implikasi strategis yang muncul dari kerangka analisis ini:

1. Strategi SO didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal.
2. Strategi ST juga didasarkan pada kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman dari lingkungan luar.
3. Strategi WO berusaha meminimalkan kelemahan organisasi agar dapat mengambil keuntungan dari luar.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis tentang Pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran mengenai Promosi dan Penjualan Dodol Picnic

Strategi Strength and Opportunity

Dalam bagian ini peneliti mendasari pertanyaan dalam Analisis Strategi SO (*Strength and Opportunity*) atau kekuatan dan peluang. Dalam buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Cutlip, Center dan Broom Strategi SO didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari lingkungan eksternal. Dalam hal ini perusahaan dodol picnic memiliki kekuatan bahwa dodol picnic merupakan perusahaan yang dikenal oleh masyarakat, dodol picnic memiliki kelebihan dari segi tekstur dan cita rasa dibanding produk serupa dari merek lain. Sedangkan untuk peluangnya dengan melihat kekuatan yang dimiliki dodol picnic dapat mempermudah dodol picnic dalam melakukan pemasaran. Dengan adanya peluang tersebut maka sebisa mungkin pihak perusahaan membuat konten yang menarik agar menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan.

Menurut hasil penelusuran dan wawancara bersama kelima informan, peneliti dapat menjelaskan bahwa konsep pemasaran yang dilakukan dodol picnic adalah dengan melakukan pemasaran via digital atau *online*. Dalam situasi ini

pembelian via *online* produk dodol picnic mengalami kenaikan yang cukup pesat dibanding biasanya. Hal ini didukung karena pada situasi sekarang ini dodol picnic banyak melakukan promo menarik.

Dalam melakukan pemasaran, dodol picnic menggunakan media *online* dan media *offline*. Diantaranya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Media *Online*

Media *online* merupakan media yang paling mudah untuk melakukan pemasaran. Karena dengan menggunakan media *online* dapat dilihat sejauh mana jangkauan pemasaran dari produk Dodol Picnic.

a. Melalui Sosial Media

Sosial media merupakan salah satu media yang paling banyak peminatnya. Diantaranya ada Instagram, Twitter dan Facebook. Melalui beberapa media tersebut dodol picnic memasarkan produknya dengan mengadakan konten yang menarik perhatian publik. Dengan mengadakan *giveaway*, *endorse* di seleb lokal Garut yang tentunya dapat memikat minat beli publik dengan jangkauan yang luas karena dengan adanya bantuan dari selebgram dengan mendeskripsikan secara

detail produk yang dimiliki dodol picnic, menjadi ketertarikan sendiri sehingga hal tersebut yang dianggap efektif dalam melakukan pemasaran.

b. Melalui *Marketplace*

Penggunaan *platform* digital seperti *e-commerce* sekarang ini menjadi hal yang mudah dilakukan. Di zaman serba *online* sekarang ini, Dodol Picnic melakukan pemasaran salah satunya dengan menggunakan *e-commerce*. Dengan melakukan pemasaran melalui media *online*, dapat meningkatkan penjualan secara luas dan lebih mudah. Dalam pemasarannya, Dodol Picnic menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Blibli.com. Dalam pemasaran *online* ini, dodol picnic memanfaatkan *e-commerce* dengan mengadakan promo yang menarik diantaranya dengan mengikuti *flashsale* di Shopee pada setiap moment yang diadakan oleh Shopee dan memberikan promo gratis ongkir untuk pembeli yang order melalui aplikasi Shopee, Tokopedia dan Blibli.com.

2. Media *Offline*

Selain dengan melakukan konsep pemasaran menggunakan media *online*,

Dodol Picnic juga melakukan beberapa konsep pemasaran secara langsung. Diantaranya adalah:

a. Melalui Pameran

Konsep pemasaran *offline* yang rutin selalu dilakukan dodol picnic adalah dengan mengadakan pameran dengan memasang *booth* dodol picnic di beberapa kawasan wisata yang ada di kota Garut dengan melakukan *direct selling* kepada pengunjung yang mengunjungi tempat wisata tersebut. Beberapa tempat wisata yang biasanya dilakukan kegiatan *direct selling* ini adalah Kamojang dan Situ Bagendit karena merupakan kawasan wisata yang lumayan ramai dikunjungi wisatawan luar ataupun wisatawan lokal. Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin Dodol Picnic yang dilakukan setiap hari Minggu disetiap minggunya. Namun semenjak adanya wabah virus Covid-19 kegiatan pameran ini diberhentikan dan hanya dilakukan sekali-kali saja pada saat *New Normal*.

b. Melalui media *Outdoor*

Konsep pemasaran dodol picnic yang selanjutnya adalah dengan memanfaatkan media *outdoor* seperti Baligho, spanduk, *banner* dan memanfaatkan fasilitas tugu

selamat datang. Media *outdoor* yang pertama yaitu spanduk, setiap toko yang menjual produk dodol picnic akan dipasang spanduk didepan toko sebagai ciri bahwa toko tersebut menjual produk dodol picnic. Selanjutnya adalah *banner*, disimpan di mitra toko oleh-oleh dengan memperlihatkan produk dodol picnic. Dengan menggunakan media *outdoor* seperti baligho yang dipasang besar di beberapa titik yang dianggap efektif seperti di simpang lima atau di perempatan lampu merah, sehingga dengan adanya baligho yang menarik dapat membuat siapa pun yang melewati jalan tersebut akan sedikit tertarik untuk membaca konten yang ada di baligho tersebut. Yang terakhir ada tugu selamat datang yang terletak di alun-alun Tarogong, tugu selamat datang tersebut milik pemerintah namun disewa oleh perusahaan dodol picnic dan di urus 100% oleh pihak dodol picnic, hal tersebut dibuat tidak hanya akan meningkatkan penjualan dodol picnic saja namun untuk mengangkat pengusaha dodol yang lain yang ada di kota Garut. Dengan adanya tulisan “Garut Kota Dodol” secara tidak langsung juga mengangkat usaha pengusaha dodol lain yang ada di kota Garut.

Analisis tentang Pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam mempertahankan Citra Merek

Strategi Strength and Threat

Dalam bagian ini peneliti mendasari pertanyaan dalam Analisis Strategi ST (*Strength and Threat*) atau kekuatan dan Ancaman. Dalam buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Cutlip, Center dan Broom Strategi ST juga didasarkan pada kekuatan organisasi untuk menghadapi ancaman dari lingkungan luar. Dalam hal ini kekuatan yang dimiliki dodol picnic adalah karena produknya yang lebih dikenal dikalangan masyarakat dan wisatawan. Dalam menghadapi ancaman seperti adanya produk serupa dari merek yang berbeda mengikuti kemasan Dodol Picnic *Classic*, maka perusahaan melakukan trobosan dengan membuat produk jenis lain dengan kemasan yang lebih menarik.

Menurut hasil penelusuran dan wawancara bersama kelima informan, peneliti dapat menjelaskan bahwa Citra perusahaan dodol picnic dimata masyarakat terutama masyarakat sekitar Garut dapat dikatakan sangat baik. Karena

dodol picnic sering berkontribusi dalam beberapa kegiatan yang ada di Garut, dodol picnic juga tidak jarang menjadi *sponsorship* dalam *event* yang ada di Garut.

Bentuk kepedulian Dodol Picnic terhadap budaya daerah adalah dengan berkontribusi dalam salah satu *event* yang dinamai dengan Garut *Culture Festival*. Dengan adanya *event* tersebut secara tidak langsung Dodol Picnic memperlihatkan kepada seluruh warga kota Garut bahwa acara tersebut merupakan bukti bahwa Dodol Picnic menjadi perusahaan yang peduli terhadap budaya daerah.

Dalam mempertahankan citra, dodol picnic melakukan beberapa strategi diantaranya sebagai berikut:

1. Melakukan *Corporate Social Responsibility*

Salah satu strategi dodol picnic dalam mempertahankan citra mereknya yaitu dengan melakukan *Corporate Sosial Responsibility* seperti melakukan donor darah, menjadi perusahaan yang peduli lingkungan sekitar, kemudian ada bentuk-bentuk sosial yang lain seperti memberikan bentuk donasi serta pemberian bantuan kepada anak yatim

piatu melalui *management* termasuk juga dengan karyawan seperti pada moment Idul Fitri dan Idul Adha untuk karyawan ada program yang dikhususkan untuk karyawan sebagai bentuk CSR kepada karyawan.

2. Mengadakan *Event* dan *Sponsorship*

Selanjutnya strategi dodol picnic guna meningkatkan citra perusahaan yaitu dengan mengadakan *event* dan menjadi *sponsorship* dalam beberapa kegiatan tertentu. *Event* yang diadakan dodol picnic baru-baru ini adalah Garut *Culture Festival* yang diselenggarakan dalam hari jadi Garut sebagai bentuk kepedulian dodol picnic terhadap budaya daerah. *Event* ini dibuat sebagai penguatan *brand* Dodol Picnic. Kemudian juga melalui *public awareness* seperti kepedulian dodol picnic terhadap budaya. Dalam melakukan CSR secara otomatis bisa dirasakan jadi ada kepercayaan dari masyarakat terhadap picnic juga kepercayaan dari konsumen kepada produk dodol picnic jadi banyak sekali manfaatnya yang dapat dirasakan dodol picnic sebagai perusahaan. Kemudian dengan menjadi sponsor dalam beberapa kegiatan yang ada di Garut salah satunya dengan menjadi sponsor dalam

acara graduasi Sekolah Menengah Atas yang ada di Garut dan kegiatan lainnya terutama kegiatan sosial dan kegiatan olahraga.

3. Mengadakan Pabrik *Tour*

Salah satu strategi pemasaran lainnya dari dodol picnic adalah membuka pabrik *tour* sebagai sarana wisata dan pengetahuan wisatawan yang datang ke kota Garut. Dalam strategi keliling pabrik ini adalah sebagai bentuk dodol picnic dalam mempromosikan dodol picnic dengan menjadi perusahaan yang terbuka terhadap publik. Dalam pabrik *tour* ini memperlihatkan isi pabrik dodol picnic cara pembuatan hingga pengemasan produk hingga akhirnya dapat disebarluaskan melalui toko-toko mitra dodol picnic.

Menurut Frank Jefkins dalam buku Hubungan Masyarakat Citra yang dilakukan perusahaan Dodol Picnic dapat dikatakan sebagai Citra Kini dan Citra Keinginan. Citra kini merupakan kesan yang baik yang diterima orang lain mengenai perusahaan atau hal yang berkaitan dengan produk yang dibuat oleh perusahaan, sedangkan Citra keinginan adalah seperti apa tujuan yang ingin

dicapai perusahaan agar produk yang dibuatnya lebih terkenal. Dalam hal ini Dodol Picnic melakukan serangkaian kegiatan yang berkaitan dengan citra perusahaan dengan tujuan yaitu membuat perusahaan lebih dikenal dan dapat diterima oleh publik lebih luas. Dengan demikian, rangkaian kegiatan yang dilakukan Dodol Picnic dalam meningkatkan citra perusahaan dimata publik sesuai dengan kelompok citra yang telah dijabarkan sebelumnya.

Analisis tentang Pengamatan terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam Mendorong Minat beli Masyarakat

Strategi Weakness and Opportunity

Dalam bagian ini peneliti mendasari pertanyaan dalam Analisis Strategi WO (*Weakness and Opportunity*) atau kelemahan dan Peluang. Dalam buku *Effective Public Relations* yang ditulis oleh Cutlip, Center dan Broom Strategi WO berusaha meminimalkan kelemahan organisasi agar dapat mengambil keuntungan dari luar. Dalam hal ini kelemahan yang dirasakan dodol picnic adalah umur simpan produknya karena produk yang diproduksi tidak

menggunakan bahan pengawet sehingga umur simpannya pun relatif sebentar. Sedangkan untuk peluang dodol picnic memanfaatkan *brand* nya yang sudah besar dalam bersaing dengan *brand* lain.

Dalam menghadapi krisis dalam situasi pandemi Covid-19 sekarang ini dodol picnic memilih untuk mengurangi produksi dengan *shift* kerja yang bergantian, hal tersebut dilakukan dodol picnic agar tidak banyak produk yang terbuang, tidak banyak retur dari toko retail dan perusahaan juga tidak melakukan PHK terhadap karyawannya.

Dodol picnic merupakan perusahaan dodol tertua yang ada di Garut, dengan demikian dodol picnic merasa bertanggung jawab dengan membuat produk dodol yang berkualitas dan melakukan inovasi-inovasi baru dari produk dodol. Dalam menarik minat beli masyarakat dodol picnic melakukan serangkaian strategi yang dilakukan salah satunya dengan membuat produk baru dari dodol picnic yaitu Dol-Choc atau Dodol Salut Coklat. Dol-choc ini dibuat agar dodol tidak terkesan kuno dan ketinggalan zaman. Dengan demikian banyak generasi *millennial* juga yang tertarik dengan

produk dodol picnic tidak hanya kalangan orang tua saja.

Dalam mendorong minat beli publik, dodol picnic memperhatikan beberapa point yang menunjang. Diantaranya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Kelebihan Produk

Kelebihan dodol picnic dibanding dengan dodol yang lain dilihat dari segi kualitas dan kuantitas produk maupun sumber daya manusia nya. Dodol picnic merupakan produk oleh-oleh dodol yang memiliki umur simpan lumayan lama hampir 5 bulan lamanya meskipun tidak menggunakan bahan pengawet. Hal tersebut karena dalam proses pembuatannya dodol picnic memilih bahan baku yang berkualitas sehingga produk yang diterima konsumen tidak mudah rusak dan tidak mudah basi. Selain itu, dodol picnic juga memiliki banyak varian rasa sehingga masyarakat yang akan membeli dodol picnic dapat menyesuaikan rasa yang diinginkan. Varian rasa dodol picnic juga mengikuti selera masyarakat, diantaranya pandan, strawberry, moka, durian dan beberapa varian rasa lainnya. Dalam meningkatkan

jangkauan pasarnya dodol picnic juga mengeluarkan produk baru yaitu dol-choc atau dodol salut coklat yaitu dodol yang dilapisi oleh coklat dengan berbagai varian rasa. Hal tersebut dibuat dodol picnic sebagai perluasan jangkauan pasar dari anak muda hingga orang dewasa.

2. Strategi Dodol Picnic dalam menghadapi Krisis

Strategi yang dilakukan dodol picnic dalam menghadapi krisis dalam situasi Covid-19 yaitu dengan membagi *shift* kerja kepada karyawan pabrik agar meminimalisir kerumunan orang dalam pabrik. Hal tersebut dibuat dodol picnic agar tidak melakukan PHK terhadap karyawannya, selain dengan membagi *shift* kerja dodol picnic juga mengurangi produksi agar tidak banyak produk yang terbuang dan tidak banyak retur dari toko mitra. Dalam menghadapi krisis, dodol picnic lebih memanfaatkan *platform online* dalam melakukan pemasaran. Dodol Picnic juga berusaha mengkaji pasar online sehingga bisa tersebar dengan baik. Diharapkan juga dengan adanya konten produk di berbagai turunannya itu dapat meningkatkan lahirnya agen dan

distributor baru karena itu juga sebagai strategi pemasaran dodol picnic.

3. Slogan Dodol Picnic

Salah satu strategi Dodol Picnic yaitu dengan adanya slogan “Ingat Garut Ingat Dodol. Ingat Dodol Ingat Picnic” slogan tersebut dibuat agar siapapun yang mengunjungi kota Garut untuk tidak lupa membawa oleh-oleh dodol picnic untuk dibawa pulang. Hal ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang dodol picnic yang berhasil, karena dengan adanya slogan tersebut masyarakat tetap mengingat dodol picnic untuk dijadikan sebagai camilan ataupun buah tangan untuk dibawa ke kotanya.

Kesimpulan

Setelah melewati serangkaian penelusuran dan wawancara dengan para informan, ternyata strategi yang digunakan dodol picnic dalam melakukan pemasaran cukup efektif dan konsisten.

Dengan ini peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic merupakan cara Dodol Picnic dalam melakukan penjualan yang berdampak positif bagi perusahaan.

Dodol Picnic menjadikan Strategi Komunikasi Pemasaran sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas perusahaan karena dengan demikian cara tersebut dapat menguntungkan perusahaan dari sisi penjualan.

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal yang dikategorikan dari identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic adalah sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam melakukan Promosi dan Penjualan

Strategi yang dilakukan Dodol Picnic dalam melakukan Promosi dan Penjualan diantaranya adalah dengan melakukan pemasaran melalui media *online*, *outdoor* dan *event*. Untuk media *online* Dodol Picnic menggunakan media sosial Instagram, Facebook dan Website, untuk *platform digital* menggunakan *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan Blibli. Sedangkan untuk media *outdoor* Dodol Picnic menggunakan media

spanduk, baligho dan tugu selamat datang sebagai media pemasarannya.

Untuk pemasaran melalui *event* yaitu Dodol Picnic selalu mengadakan *event* atau *openbooth* disetiap tempat wisata yang ada di Kota Garut. Sebelum situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang *event* tersebut sering dilakukan, namun semenjak pandemi Covid-19 dodol picnic hanya melakukan satu kali *event*. Selain itu dodol picnic juga membuka wisata pabrik *tour* untuk setiap pengunjung yang datang ke pabrik dodol picnic.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam Mempertahankan Citra

Strategi yang dilakukan dodol picnic dalam mempertahankan citra mereknya yaitu dengan mempertahankan kualitas produknya dan menghadapi krisis dalam situasi pandemi covid-19 dengan terbuka dan tidak melakukan PHK terhadap karyawan. Hal tersebut dianggap dapat mempertahankan citra dari dodol picnic itu sendiri karena dianggap sebagai perusahaan yang bertanggung jawab.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam mendorong minat beli masyarakat

Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic dalam mendorong minat beli dilihat dari produk yang berkualitas dan membuat trobosan baru dari produk dodol dengan membuat Dol-Choc atau Dodol Salut Cokelat kolaborasi dodol dengan coklat yang dapat menarik minat beli masyarakat dari kalangan anak muda karena identik dengan coklat dengan berbagai macam varian rasa yang mengikuti perkembangan zaman dan melihat varian apa yang disukai masyarakat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti simpulkan dalam penelitian terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Dodol Picnic, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

Saran Teoritis

Adapun saran teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran untuk pembaca guna memperluas

wawasan dan pengetahuan dalam ranah Ilmu Komunikasi.

2. Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam menyusun penelitian serupa dengan level yang lebih luas sehingga adanya temuan baru yang lebih bermanfaat.

Saran Praktis

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat menambah wawasan bagi masyarakat.
2. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian sejenis dan menjadi acuan teori dalam memperluas level penelitian.
3. Bagi Perusahaan Dodol Picnic

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan guna meningkatkan kualitas perusahaan agar menjadi

perusahaan yang lebih baik dan bertanggung jawab

Daftar Pustaka

Buku :

- Ardianto, E. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, L. J. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ngalimun. (2017). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Nurhadi, Z. F., & Din, M. A. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontektual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Jurnal :**
- Anggraini, I. (2016). Strategi Marketing Public Relations Dalam Festival Jajanan Bango: Studi Kasus PT. Unilever Di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 2(2), 26-38.
- Candra, G. R., & Darmastuti, R. (2019). Strategi Komunikasi Pengusaha Rotan Dalam Rangka Membangkitkan Industri Rotan Di Daerah Trangsan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(1), 118-134.
- Hasyim, C. L., & Ohoiwutun, E. C. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ikan Teri (*Spolephorus Sp.*) Kering. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 131-144.
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Cafe Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1-22.
- Rina, N., & Yuriadi, R. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Brand Image Brownies Amanda Sebagai Kue Oleh-Oleh Bandung. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, 5(1), 66-73.

Wijaksono, & Satrio, D. (2018).
Komunikasi Pemasaran Perum
Perhutani Dalam Promosi
Ekoturisme Kawah Putih. *Jurnal
Lingkar Studi Komunikasi*, 4(2),
130-144.

Komunikasi. Universitas UIN
Syarif Hidayatullah.

Jurnal Internasional :

Castronovo, C., & Huang, L. (2012).
Social Media in an Alternative
Marketing Communication Model.
*Journal of Marketing Development
and Competitiveness*, 6(1), 117-
131.

Skripsi :

Aditya Medaliana Sulaeman. 2019.
*Strategi Komunikasi Banarolla
Melalui Media Sosial*. Tidak
diterbitkan. Garut: Fakultas Ilmu
Komunikasi. Universitas Garut.

Rizky Nurfajrianto. 2018. *Strategi
Marketing Public Relations PT
Wahana Mitra Wisata Dalam
Meningkatkan Produk Umrah*.
Tidak diterbitkan. Jakarta:
Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu