



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 367-374

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Guna Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Holland Bakery Rawa Buntu)

Imam Bayu Prasajo¹, Ines Almaida², Meydina Andryani³, Novenaldi Ginting⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pamulang

author: e-mail: meydinaptrii@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima 02 Oktober 2023
Disetujui 15 Oktober 2023
Diterbitkan 20 November 2023

Kata Kunci:

Komunikasi Pemasaran,
Kepercayaan, Pelanggan,
Makanan dan Minuman

Keywords:

Marketing Communication,
Trust, Customers, Food and
Beverages

ABSTRAK

Sektor FnB (*Food and Beverage*), yang terus berkembang, mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman untuk menerapkan berbagai strategi untuk memperluas cakupan pasar dan volume klien. Keberadaan pelanggan setia dalam jumlah tertentu dapat menjamin kelangsungan hidup usaha, oleh karena itu harus terus diupayakan dan ditingkatkan demi pertumbuhan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan kepada pelanggan tentang produknya. Hal ini dapat dilakukan ketika suatu perusahaan memperkenalkan satu atau lebih produk baru yang sudah ada di pasaran. Komunikasi pemasaran, disebut juga promosi, dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Dalam penelitian yang bertempat di Holland Bakery Rawa Buntu ini, metode ini mencoba membandingkan penelitian dan ulasan sebelumnya. Ketika pelanggan mengetahui bahwa suatu produk akan diluncurkan atau sudah tersedia di pasar, ia akan mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya akan membelinya jika memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan harus dibangun di benak pelanggan agar sadar akan keberadaan merek tersebut sehingga pelanggan dapat mengenali merek tersebut pada kategori produk tertentu dan melakukan pembelian berulang.

ABSTRACT

The FnB (*Food and Beverage*) sector, which continues to grow, requires every company engaged in food and beverage to implement various strategies to expand market coverage and client volume. The existence of a certain number of loyal customers can ensure business survival, therefore it must be continuously pursued and improved for business growth. The purpose of this study is to describe the effect of the company's marketing communication to increase customer trust. Marketing communication should be carried out by companies to introduce or inform customers about their products. This can be done when a company introduces one or more new products that are already on the market. Marketing communication, also called

promotion, can be done through advertising, sales promotion, personal selling, and publications. In this research, which took place at Holland Bakery Rawa Buntu, this method tries to compare previous research and reviews. When a customer learns that a product will be launched or is already available in the market, he will know about the product and will eventually buy it if it meets his needs or desires. Therefore, customer trust must be built in the minds of customers to be aware of the existence of the brand so that customers can recognize the brand in certain product categories and make repeat purchases.

PENDAHULUAN

Perusahaan makanan dan minuman adalah salah satu sektor dari perusahaan manufaktur, dimana perusahaan tersebut bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Sektor makanan dan minuman juga merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya tinggi. Industri makanan dan minuman merupakan industri padat karya karena mempunyai efek angka pengganda tenaga kerja.

Mengikuti perkembangan zaman, pemasaran produk kini dapat dilakukan dimana saja, kapan saja, dan dengan teknologi yang semakin canggih, pemasaran produk dapat dibeli, dijual atau diperdagangkan melalui internet (masyarakat). Kemajuan teknologi internet juga semakin maju dengan hadirnya gadget yang semakin canggih, didukung oleh. Jejaring sosial dan aplikasi mendukung komunikasi jarak jauh. Saat ini, penggunaan situs jejaring sosial sebagai sarana interaksi sosial online sudah menjadi populer, bahkan mendunia. Jejaring sosial atau jejaring sosial seperti Instagram tidak hanya sekedar tempat berteman dan memamerkan foto, namun juga berfungsi sebagai sarana menciptakan awareness dan memasarkan produk.

Perkembangan komunikasi pemasaran menjadikan pelaku usaha memasarkan produknya menggunakan teknologi yang ada, salah satunya adalah media sosial. Media sosial ini dapat mempengaruhi pemasaran dimana pemasaran itu sendiri adalah bagian yang teramat penting bagi seorang pebisnis. Ada banyak sarana dalam pemasaran yang bisa digunakan oleh pebisnis dalam memasarkan produk diantaranya: (1) iklan yang mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk barang atau jasa; (2) penjualan secara langsung dimana kita dapat bertemu langsung dengan konsumen; (3) mengadakan promosi penjualan; (4) penjualan secara personal; (5) menciptakan hubungan dengan masyarakat; (6) pemasaran melalui internet.

Bisnis ingin mencapai banyak pencapaian penting dengan pelanggan melalui komunikasi pemasaran. Tahap pertama adalah transformasi pengetahuan, dimana pelanggan berpindah dari keadaan ketidaktahuan ke pengetahuan tentang keberadaan produk di pasar melalui komunikasi pemasaran. Langkah selanjutnya adalah perubahan sikap, dimana pelanggan diharapkan memiliki persepsi positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan dengan memberikan pengetahuan yang ada sejak awal. Langkah terakhir adalah perubahan tindakan, yang mana pelanggan diharapkan mau melakukan pembelian setelah memperoleh pengetahuan dan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang dimaksud adalah Holland Bakery Rawa Buntu. Holland Bakery merupakan salah satu industri yang bergerak di bidang makanan dan minuman, lebih tepatnya toko roti. Holland Bakery Rawa Buntu terletak di MMGM+G9Q, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Holland Bakery ini menjual berbagai macam jenis roti. Harga yang ditawarkan pun cukup terjangkau dengan rasa yang enak.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler, (2012) dalam Mawarti dan Riwayat (2019:436) terdapat 3 (tiga) strategi dalam merancang komunikasi pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan. Ketiga strategi tersebut adalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi beberapa elemen yang berkaitan erat dengan upaya membangun ekuitas merek. Komunikasi pemasaran yang baik bila dilaksanakan akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, dan sebaliknya kepercayaan terhadap merek akan memudahkan komunikasi pemasaran terpadu.

Bisnis terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari pasar sasaran. Pemimpin pasar dalam persaingan bisnisnya harus berusaha menarik konsumen untuk membeli produknya. Penerima perusahaan harus beradaptasi dengan target pasar untuk mampu menyampaikan pesan pada situasi pasar yang relevan dan harus mampu menciptakan komunikasi baru.

Pemasaran Media Sosial

Menurut Zulfikar & Mikhriani (2017), social media marketing atau pemasaran melalui media sosial adalah sebuah bentuk pemasaran yang memasarkan suatu produk, jasa, brand, atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Pendapat lain mengatakan bahwa social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan terhadap sebuah merk, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan yang diharapkan, meskipun kedua pihak tidak saling mengenal. Namun kepercayaan tidak semata-mata muncul begitu saja. Seperti yang dinyatakan oleh McKnight et al (2002:306) dalam Aprilia (2017:16) bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan customer yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

Menurut Moorman, et al., dalam Gultom, dkk., (2020:173) mengartikan kepercayaan sebagai kemauan seorang individu untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran. Sedangkan menurut Weisberg, et al., dalam Gultom, dkk., (2020:174) menyatakan bahwa kepercayaan adalah sangat penting karena hal ini merupakan salah satu metode yang paling efektif untuk mengurangi ketidakpastian konsumen, karena situs web itu sendiri adalah satu-satunya sumber informasi untuk diatasi ketidakpastian.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha menggambarkan atau melukiskan objek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan maka peneliti memfokuskan penelitian pada konsep pemasaran yang dilakukan oleh Holland Bakery Rawa Buntu, serta Faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan customer yaitu *perceived web vendor reputation* dan *perceived web site quality*.

Pengambilan sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer ditentukan melalui metode sampling bertujuan, dimana pihak yang menjadi informasi kunci adalah staf Holland Bakery Rawa Buntu dan informan lain yang terdiri dari para pelanggan Holland Bakery Rawa Buntu. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara observasi dan wawancara kepada narasumber, serta melakukan dokumentasi terkait penelitian.

Selain itu penulis juga mengumpulkan data sekunder yang didapat dari hasil studi pustaka, referensi, jurnal, artikel, makalah dan internet. Hal ini bertujuan untuk menjadi data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan serta menganalisis data yang telah diperoleh dan selanjutnya dijabarkan dalam bentuk penjelasan sebenarnya. Dengan menggunakan analisis data kualitatif model Interaktif, Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Sebagai usaha makanan dan minuman yang banyak dikenal masyarakat, Holland Bakery selalu melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk tercapainya suatu kepuasan terutama kepercayaan bagi pelanggannya. Terkait hal tersebut, maka Holland Bakery Rawa Buntu menerapkan konsep pemasaran 4p yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam prosesnya.

Strategi Harga (*Pricing Strategy*), untuk menjaga kualitas produknya, Holland Bakery menggunakan strategi penetapan harga agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Harga produknya tidak terlalu mahal dan relatif tidak terlalu murah. Harga yang mereka tentukan mencerminkan nilai produk yang mereka jual. Strateginya yaitu penetapan harga berbasis nilai, penetapan harga kompetitif, biaya-plus, dan dinamis merupakan model yang umum digunakan dalam strategi ini.

Strategi Promosi Penjualan (*Sales Promotion Strategy*), strategi yang disebut juga dengan strategi diskon ini merupakan metode pemasaran yang memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan spesifik yang telah ditentukan melalui diskon penjualan, penawaran, atau insentif lainnya. Salah satunya berkat program diskon ulang tahun telah menarik pelanggan yang rela antri panjang hingga kehujanan. Selain itu, untuk memaksimalkan program ini, Holland Bakery menggunakan pemasaran digital untuk memberikan informasi kepada pelanggannya dengan mengunggah konten informatif yang dibagikan kepada pengikut Instagramnya.

Strategi Manajemen Merek (*Brand Management Strategy*), menggunakan strategi manajemen merek berarti perusahaan membangun komunitas pelanggan setia jangka panjang. Oleh karena itu, langkah selanjutnya dari strategi ini meliputi menentukan positioning dan nilai merek, mengembangkan rencana pemasaran, mengukur kinerja bisnis, serta mengembangkan dan mempertahankan nilai merek.

Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Perceived Web Vendor Reputation, faktor ini menyangkut bagaimana pandangan orang lain mengenai perusahaan yang berujung pada baik atau buruknya nama perusahaan dan segala sesuatunya yang berkaitan. Maka untuk menjaga reputasi Holland Bakery Rawa Buntu agar tetap baik di mata pelanggan, para staf berusaha untuk selalu bersikap baik, ramah, sopan, bersikap jujur kepada pelanggan, memiliki *offline shop* dan menanyakan review tentang produknya. Holland Bakery Rawa Buntu tidak hanya menggunakan Instagram, namun juga menggunakan beberapa media pendukung sebagai sarana membina hubungan yang berkesinambungan, seperti tiktok, shopee food dan gofood.

Perceived Web Site Quality, untuk memberikan kesan yang baik mengenai usahanya, Holland Bakery Rawa Buntu selalu menampilkan gambar atau foto dengan kualitas terbaik dengan cara melakukan sesi foto untuk produk. Pelanggan-pelanggannya pun mengatakan bahwa tampilan dari instagram Holland Bakery sudah menarik dan memberikan kesan yang baik pula dimata pelanggan oleh karena gambar yang dipajang adalah gambar dengan kualitas yang baik, dalam artian jelas dan terang.

Dengan kemudahan akses internet dan maraknya teknologi pemasaran digital, Holland Bakery Rawa Buntu telah mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman melalui penggunaan media sosial, Instagram, gambar digital, dan media kecil lainnya, sebagai sarana penyebaran informasi tentang saat ini.

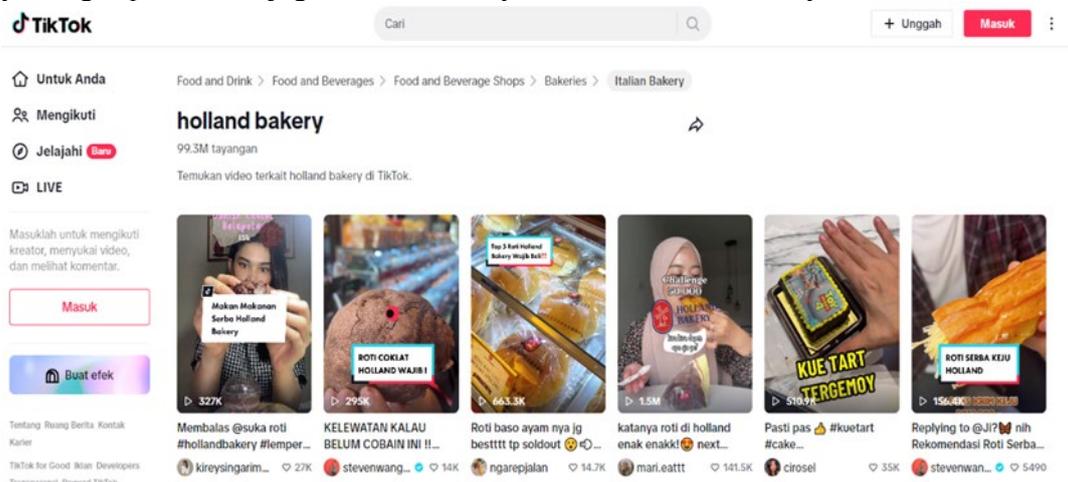
Pemasaran interaktif dengan konsep engagement yang dijelaskan oleh McMillan dapat diterapkan dalam hal ini karena Instagram merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan respon langsung. Dalam hal ini terjadi tiga bentuk interaksi yaitu pengguna dengan pengguna, pengguna dengan dokumen, pengguna dengan sistem.

Tabel 1. Ulasan Para Pelanggan Holland Bakery Rawa Buntu

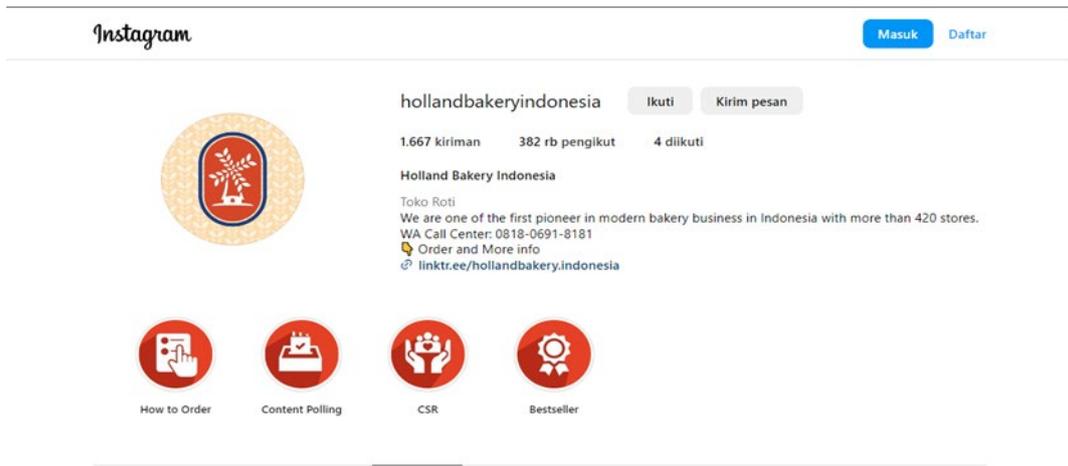
No	Nama Pelanggan	Ulasan	Rating
1	Michael Montolalu	“Gimn nggak enak rotinya. Selalu baru dan enak harga msh terjangkau kok. Yg jelas enakkkkkk parkirannya luas patokannya SPBU, wajib mampir utk alas perut”.	Sangat Baik
2	Ryan Adventure Family	“Holland bakery ciater barat serpong BSD lokasi dekat sekali dengan SPBU ciater barat, pelayanan ramah, hampir tidak pernah sepi kalau kesana karena tempat yang cukup strategis di deretan distrik kuliner BSD ke bagian selatan/ arah taman tekno/ viktor/ pamulang”	Baik
3	Erlina Nitasari	“Lokasi strategis, mudah dicapai dari arah Pamulang, Muncul, dan Rawa Buntu. Rasa Black forest cakenya enak. Dalam toko tersedia aneka roti manis, roti tawar, roti gandum, aneka cake loaf or slice ataupun cake besar. Juga tersedia aneka snack dan puding...”	Sangat Baik
4	Cohen Suhendri	“Semua roti nya enak. Pelayanan nya ramah”	Sangat Baik
5	Karmelia	“Tempatnya nyaman, stafnya profesional”.	Sangat Baik

Sumber : Ulasan Google Holland Bakery Rawa Buntu

Dari Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa para pelanggan Holland Bakery Rawa Buntu sangat antusias untuk datang dan membeli produk Holland Bakery. Dapat dilihat juga bahwa sebagian besar para pelanggan memberikan umpan balik yang positif, yang menandakan bahwa pelanggan sudah percaya dengan produk dan juga Holland Bakery terutama Holland Bakery Rawa Buntu.



Gambar 1. Instagram Holland Bakery



Gambar 2. Tiktok Holland Bakery



Gambar 3. Tampak Depan Holland Bakery Rawa Buntu



Gambar 4. Etalase Holland Bakery Rawa Buntu

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil penelitian yaitu Holland Bakery Rawa Buntu menawarkan berbagai macam produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pasar, dengan harga yang sesuai dan kualitas yang dapat diterima pelanggan. Dan hal ini juga sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pelanggan dan karyawan Holland Bakery Rawa Buntu, bahwa *digital marketing* dengan segala kelebihannya merupakan wadah yang paling cocok untuk memasarkan suatu usaha, didukung dengan berbagai metode yang digunakan dalam kegiatan promosi yang mana membuat setiap rencana menjadi efektif dengan mendapat tanggapan positif dari pelanggan.

Penerapan pemasaran interaktif dengan menggunakan Instagram sebagai bentuk komunikasi baru telah memberikan kesempatan kepada pelanggan dan Holland Bakery Rawa Buntu untuk terus berinteraksi secara terus menerus sehingga hubungan baik dapat tetap terjaga dan terus menerus memberikan informasi produk agar reputasi Holland Bakery Rawa Buntu tetap menjadi baik.

Holland Bakery Rawa Buntu terkenal dengan stafnya yang memberikan pelayanan terbaik agar tidak mengecewakan pelanggan. Begitu pula dengan tampilan toko virtual Holland Bakery yang dinilai sangat menarik karena menampilkan gambar produk yang berkualitas baik sehingga menimbulkan kesan positif bagi pelanggan.

REFERENSI

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susu Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*. 3(2).
- Aprianti, V., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Gelatik Supra Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*. 2(2).
- Aprilliani, S., Supriyatna, W., & Solihin, D. (2023). Pelatihan Meningkatkan Jiwa Berwirausaha pada Santri Ponpes Mathla'ul Hidayah Cisauk. *DEDIKASI PKM*, 4(2), 174-179. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v4i2.29747>
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Global Edition England: Person Education.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Mawarti, R. I., & Riwayati, H. E. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Memoderasi Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepercayaan Merek. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 433-446.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(1), 69-80. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6(4).

- Solihin, D., & Kamal, F. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota di Cinere Kota Depok. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Sutanto, E., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 198-206. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/28993>
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.