

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ROYHAN NI AMILLAH SEBAGAI SARANA PROMOSI USAHA

Arman Maulana¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana², Bambang Sigit Pramono³

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Armanmaulana9002@gmail.com¹, baguspradana@untag-sby.ac.id²
sigit99@untag-sby.ac.id³

Abstract

This research examines Royhan Ni Amillah's integrated marketing communications strategy as a means of business promotion. Integrated marketing communications is an important concept in the marketing field that has developed rapidly in the last few decades. This strategic approach is to optimize communication effectiveness by coordinating various marketing channels, including business promotion tools carried out by Mas Roy, to convey clear, consistent and attractive messages to the target audience. The purpose of this research is to describe what marketing communication strategies are carried out by Royhan Ni Amillah in business promotion with research methods using descriptive qualitative research on 3 sources who are related to Mas Roy's business and have purchased products from Mas Roy. To collect data using interview techniques. The results of this research found that Mas Roy implemented five components of Integrated Marketing Communication. These components are Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling and Event Marketing. For advertising itself, Mas Roy is more concerned with promotion through social media such as TikTok content. With this, his integrated marketing communication strategy is very developed and large so that it has a very significant impact so that it can help the people around Mas Roy. Keywords : Integrated Marketing Communication, Marketing, Promotio

Abstrak

Penelitian ini meneliti strategi komunikasi pemasaran terpadu Royhan Ni Amillah sebagai sarana promosi usaha, komunikasi pemasaran terpadu merupakan konsep penting dalam bidang pemasaran yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Pendekatan strategis ini untuk mengoptimalkan efektivitas komunikasi dengan mengoordinasikan berbagai saluran pemasaran, termasuk sarana promosi usaha yang dilakukan oleh Mas Roy hal ini untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada audiens target. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh Royhan Ni Amillah dalam promosi usaha dengan metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif terhadap 3 narasumber yang berhubungan dengan bisnis Mas Roy dan pernah membeli produk dari Mas Roy. Untuk mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Mas Roy menerapkan lima komponen Integrated Marketing Communication. Komponen-komponen itu berupa Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Event Marketing. Untuk Advertising sendiri Mas Roy lebih ke promosi melalui media social seperti konten tiktok, Dengan ini strategi komunikasi pemasaran terpadu miliknya sangat berkembang dan besar sehingga memiliki dampak yang di dapatkan sangat signifikan sehingga bisa membantu orang-orang Sekitaran Mas Roy.

Kata kunci : Integrated Marketing Communication, Pemasaran, Promosi

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi, promosi merupakan salah satu senjata yang sangat-sangat ampuh bagi para perusahaan dan pengusaha dalam meningkatkan, mengembangkan dan mempertahankan usaha yang ia jalani. Agar promosi yang dilakukan tepat guna maka perlu adanya penetapan segmentasi pasar yang akan dimasuki karena banyaknya pelanggan, sangat berpecah dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya (Lubis, 2004).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dan pengusaha bisa dikatakan sukses atau tidaknya tergantung dari strategi promosi yang mereka terapkan untuk bisnisnya. Menurut (Purwanto, 2008) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. kegiatan ini adalah strategi yang tepat agar pesan yang ingin kita sampaikan kepada konsumen sesuai dengan target yang kita inginkan, aktivitas ini biasanya disebut dengan pemasaran dengan adanya promosi ini di harapkan masyarakat mengetahui produk apa saja yang akan di rilis hingga bisa di pergunakan untuk kebutuhan mereka.

Sama seperti halnya kegiatan pemasaran dan promosi yang dilakukan oleh Royhan Ni Amillah dalam memperkenalkan brand mereka yaitu Mafia gedang dan Bakso Mas roy, sehingga dengan terkenalnya usaha mereka akan sangat menguntungkan bagi Royhan Ni Amillah dalam segi keuntungan bisnis yang ia jalani. Untuk mendapatkan calon pembeli dibutuhkan kegiatan promosi pada Mafia Gedang & Bakso Mas dengan demikian para pembeli mengetahui tentang produk tersebut dan tertarik untuk membeli produk makanan mereka. Proses pemasaran dan promosi ini dilakukan dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu atau imc, yang dimana di dalam komunikasi pemasaran terpadu mempunyai delapan komponen yaitu (Advertising, sales promotion, personal selling, pemasaran langsung, event marketing, public relation, word of mouth marketing, interactive marketing).

Dari banyaknya pengusaha muda-muda yang berada di surabaya peneliti sangat tertarik untuk mengambil pengusahawan yang mempunyai nama Royhan Ni Amillah, yang memiliki akun TikTok dengan username @masroyganteng, Royhan Ni Amillah atau biasa disapa dengan masroy merupakan seorang pengusaha kuliner dan content creator asal surabaya utara yang bertempat di tambak sari di daerah gelora 10 November. Mas Roy menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi hingga saat ini Mas Roy menjadi populer dan banyak disukai oleh semua kalangan baik kalangan muda maupun kalangan tua, Mas roy sendiri memiliki akun tiktok serta mempunyai pengikut 1,2 jt karena konten-konten menarik yang beliau buat. 5 Mas roy juga memiliki ciri khas dengan logat jawa surabaya dan mempunyai slogan Rek Tolong Rek sehingga orang yang melihat content Mas Roy akan selalu ingat dengan ciri khasnya, tidak hanya mempromosikan saja tetapi di dalam contentnya Mas Roy juga berinteraksi dengan pembeli makanan tersebut dengan bercanda, pada dulunya Royhan Ni amillah adalah seorang pedangang bakso kemudian menyewa sebuah kios untuk tempat lapak baksonya, setelah royhan berjualan bakso, roy mencoba mengambil keberuntungan dengan usana lain, yaitu dengan usaha pisang goreng yang ia nama i dengan nama mafia gedang, produk makanan mafia gedang ini adalah olahan pisang berbalut kulit lumpia dengan isian coklat dan berbagai macam aneka rasa macam topping, camilan ini sangat di gemari oleh anak muda yang suka dengan kuliner, pada tahun 2019 bisnis yang ia jalani berjalan dengan lancar dan ramai sekali orang yang membeli dan bahkan Royhan bisa membuka lebih dari satu boots, tentunya untuk omset bukan maen dan bahkan bisa mencapai 26 juta rupiah, untuk satu boots yang ia buka, mafia gedang ini sangat viral karena pada saat itu mereka mempunyai slogan dan menjadi ciri khas sampai sekarang yaitu, rek tolong rek, hingga saat ini Royhan bisa membuka banyak cabang boots tentunya di beberapa wilayah hingga kota-kota luar surabaya.

Fungsi strategi pemasaran yaitu menyebarkan informasi bersifat informatif, persuasif,

secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang sangat optimal. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bisa memanfaatkan media. Pemanfaatan media yang baik, akan mempengaruhi pengiriman informasi berbentuk pesan persuasi kepada target konsumen yang di tuju. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini tentunya dapat memberikan dampak pada pengusaha dalam berbisnis di media sosial ini. Dalam hal ini, bisa di buktikan bahwa dengan adanya bisnis di media online, banyak sekali pengusaha berlomba-lomba untuk menggunakan perkembangan internet untuk menjunjung tinggi nilai penjualan, pada periode ini banyak sekali sektor-sektor yang mengikuti perkembangan tersebut, mulai dari usaha mikro kecil hingga UMKM serta pengusaha yang sukses pun juga ikut menggunakannya.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan memutuskan untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran terpadu Royhan Ni Amillah sebagai sarana promosi usaha”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi, menurut sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen, untuk teknik pengumpulan data di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Untuk metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau objek penelitian melalui teknik wawancara yang nantinya, dianalisis supaya mendapatkan hasil yang di inginkan.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode kualitatif dimulai dengan adanya ide yang dinyatakan dengan pertanyaan penelitian (research questions). Pertanyaan penelitian tersebut nantinya akan menentukan suatu metode pengumpulan data dan bagaimana menganalisisnya. Metode kualitatif ini bersifat dinamis, artinya selalu terbuka untuk adanya perubahan, penambahan, dan penggantian selama proses analisisnya (Srivastava, A. & Thomson, S.B., 2009). Menurut (Gill et. al. 2008) mengemukakan bahwa ada beberapa macam metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yaitu observasi, analisis visual, studi pustaka, dan interview (individual atau grup).

Subjek yang dipilih pada penelitian ini adalah untuk mengetahui komponen Strategi komunikasi pemasaran terpadu terhadap Royhan Ni Amillah, Objek yang dipilih pada penelitian ini adalah Royhan Ni Amillah yang biasanya di panggil dengan Mas Roy sebagai onwer Bakso Mas Roy dan Mafia Gedang, apakah teori IMC ini digunakan oleh mas roy sehingga bisnis yang beliau jalankan sukses sampai sekarang.

Data yang didapatkan dari sumber utama yaitu narasumber secara langsung bisanya disebut dengan data primer. Data ini juga bersumber pada hasil pengamatan dan dokumentasi serta catatan data yang dimiliki oleh peneliti terkait pengetahuan dan pengalaman dari wawancara dengan narasumber yang dipahami dan diyakini sebagai informan penting dan utama yang berkaitan erat dengan permasalahan yang dibahas secara luas dan mendalam. Data primer dalam penelitian yang akan peneliti tuju, peneliti ingin mewawancarai Roy Ni Amillah di tempat bakso mas roy sebagai owner usahanya, dan ajih maga sebagai tim marketing Royhan Ni Amillah Yang bertepatan di surabaya. Data sekunder didapat dari sumber lain diluar dari turun lapangan yang dilakukan dalam penelitian, dalam hal ini data sekunder didapatkan penulis melalui sumber bacaan, literatur berupa buku dan jurnal-jurnal hingga sumber lainnya. Tujuan digunakannya data sekunder untuk memperkuat dan melengkapi data yang dimiliki peneliti, yang sebelumnya peneliti kumpulkan melalui wawancara dan observasi. Sehingga data sekunder akan dapat menjadi penunjang dan juga dapat dijadikan data untuk memverifikasi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari pengunjung bakso Mas Roy.

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dari beberapa cara, dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada Roy Ni Amillah tentang implementasi IMC (integrated marketing communication) melalui akun tiktok sebagai sarana promosi terhadap bisnis yang beliau jalankan. Kemudian peneliti juga mewawancarai ajih maga selaku marketing

di Mafia Gedang & Bakso Mas Roy. Wawancara merupakan sebuah proses untuk mendapatkan informasi dengan tatap muka melalui bertanya dan menjawab pertanyaan antara pewawancara dan responden. (Nazir, 2013). Sedangkan menurut (Sudiyono, 2020) pengertian narasumber secara umum adalah orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan penanya dalam wawancara.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini menggunakan dokumentasi berupa foto di saat mewawancarai narasumber Roy Ni Amillah. Teknik ini digunakan untuk mengetahui data tambahan sebagai pendukung dalam penelitian, sehingga penelitian ini dapat menjelaskan secara deskriptif dengan tepat. Data yang berupa gambar seperti ini dapat dipakai untuk mengetahui komentar yang ditulis oleh penonton kepada Brando.

c. Observasi

Observasi atau pengamatan dapat diartikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap kejadian, gejala, atau sesuatu (Ezmir, 2012: 38). Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan langsung terhadap subjek yang akan diteliti. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data dengan terjun langsung ke lapangan agar data yang diperoleh bisa valid. Peneliti mendatangi tempat usaha Roy Ni Amillah.

Dalam melakukan teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik wawancara yang dimana nantinya peneliti ingin mewawancarai Roy Ni Amillah selaku pengusaha dan owner bakso mas roy & mafia gedang, kemudian peneliti juga akan mewawancarai beberapa orang yang sudah berpengaruh di usaha masroy ini, Untuk pengumpulan data nya menggunakan teknik wawancara sehingga data yang di kumpulkan benar-benar valid dan real dari objek dan subjek yang kita tuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Advertising

“Apa saja kegiatan Advertising yang pernah dilakukan oleh Mas Roy ?” Pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh informan utama yaitu Mas Royhan Ni Amillah selaku owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy, yang mengatakan bahwa: *“Menurut pendapat mas roy tidak ada untuk advertising karena kita untuk pengiklanannya itu benar-benar menggunakan digitalisasi, kita tidak pernah mengeluarkan uang khusus untuk iklan, caranya kita punya kemampuan untuk berkonten, kami dan crew mengajari anak”* kita untuk berkonten, otomatis kita enggak perlu biaya sepersen pun dan bahkan tidak pernah sama sekali untuk mengeluarkan buged iklan, semisal contoh nih bakso masroy biasanya orang-orang akan mendatangi para food vlogger dan lain lain biar usaha mereka terkenal, terus membuat iklan dimana-mana, kita tidak melakukan hal seperti itu, kita bisa dapet view lebih dari food vlogger, sehingga dengan ke viralan kita justru malah food vlogger nya yang datang ke sini karena pengen mendapatkan view, semua food vlogger yang pernah datang ke both, Mas Roy tidak pernah membayar mereka untuk membuat konten karena menurut mereka bakso mas roy bisa gampang viral dan mereka juga butuh itu ke viralan itu untuk panjat sosial dan konten mereka banyak viewer.”

Sales Promotion

“Apa saja kegiatan Sales Promotion yang pernah dilakukan oleh Mas Roy ?” Pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh informan utama yaitu Mas Royhan Ni Amillah selaku owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy, yang mengatakan bahwa: *“untuk sales promotion ini dulu mas roy menggunakan sales promotion pada masa awal memulai usaha mafia gedang yang dimana dulu roy mengantarkan ke beberapa rumah pembeli, jadi customer sangat senang karena tinggal pesan lewat dari instragram, mas roy juga mengirim mafia gedang secara langsung, bisa di bilang gratis ongkir sesurabaya, tetapi untuk diskon masi belum ada sampai sekarang, mungkin untuk kedepannya bakalan ada, cuman dulu di fokuskan kepada pengantaran gratis pada masa itu.”*

Public Relations

“Apa saja kegiatan public relation yang pernah Mas Roy lakukan untuk Mafia Gedang &

Bakso Mas Roy ?” Pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh informan utama yaitu Mas Royhan Ni Amillah selaku owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy, yang mengatakan bahwa: *“Untuk public relation ini kita tim mas roy kembali lagi dengan cara kita untuk membangun sebuah citra yang baik di masyarakat, jadi kita benar-benar lebih banyak hati-hati untuk menjaga citra, tentunya dengan konten yang sekreatif mungkin, citra kita itu baik tergantung dari kreativitas kita sebenarnya”*

Personal Selling

“Apa saja kegiatan personal selling yang pernah dilakukan oleh mas roy ?” Pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh informan utama yaitu Mas Royhan Ni Amillah selaku owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy, yang mengatakan bahwa: *“Untuk kegiatan personal selling ini mas roy tidak pernah menggunakan personal selling karena mas roy lebih menggunakan personal branding, untuk personal selling sebenarnya ada tetapi untuk bisnis jangka panjang tetapi untuk bisnis jangka pendek tidak perlu tetapi mas roy sendiri mempunyai tim management untuk persoalan bisnis jangka pendek ini, mungkin untuk saat ini kita masih belum menggunakan personal selling mungkin dengan berkembangnya usaha pasti akan menggunakan personal selling ini.”*

Event Marketing

“Apa saja kegiatan Event Marketing yang pernah dilakukan oleh mas roy ?” Pertanyaan tersebut langsung dijawab oleh informan utama yaitu Mas Royhan Ni Amillah selaku owner Mafia Gedang & Bakso Mas Roy, yang mengatakan bahwa: *“Untuk event marketing sendiri biasanya kalau di mafia gedang semisal ada pembukaan both baru, pasti tim mafia gedang akan mendatangi both tersebut dan mempromosikan both tersebut agar dikenal oleh banyak orang melalui konten tiktok, kegiatan itu dilakukan di setiap both baru di seluruh jawa timur akan kita datangi mengingat pihak franchise bekerja sama dengan mafia gedang.”*

KESIMPULAN

Dari delapan komponen Integrated Marketing Communication, Roy Ni Amillah biasa di sapa sebutan mas roy menerapkan lima komponen Integrated Marketing Communication. komponen-komponen itu berupa Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan Event Marketing. Untuk Advertising sendiri Mas Roy lebih ke promosi melalui konten tiktok, untuk sales promotion lebih ke fenomenanya yang ada di Roy Ni Amillah yaitu tentang kekuatan promosi penjualan melalui akun tiktok @masroyganteng milik mas roy sendiri serta menerapkan teori IMC ini. Dengan adanya aplikasi tiktok Mafia Gedang & Bakso Mas Roy usaha milik mas roy sangat berkembang dan besar sehingga memiliki dampak yang di dapatkan sangat signifikan sehingga bisa membantu orang-orang sekitaran mas roy.

REFERENSI

Online :

Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Komunikasi*, 8(3). <http://www.bsi.ac.id>

Hafif Rafi Andhika, M., Erland Hamzah, R., Pasaribu, M., & Eka Putri Unviversitas Moestopo, C. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi @suasanakopi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2).

Meisyah, N. F., Romadhan, M. I., Made, N., & Pratiwi, I. (2023). Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen di Nay Coffee and Space Surabaya. Nurul, O., & Nim, H. (2021).

Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Kredit Usaha Rakyat (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KC MATARAM PEJANGGIK 1). Oktania Eka Saputri, W., Insan Romadhan, M., & Cahyo Shah Adhi Pradana, B. (2022).

Strategi IMC Matahari Departement Store Melalui Program Shop And Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement Di Masa Pandemi.

