

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pasca Pandemi melalui Media Sosial Instagram pada Akun @pathis_chocolade

Jasmin Nabila Amerta¹⁾, Poppy Febriana ^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. *The business world in various fields continues to increase and experiences very rapid development, one of which is business in the food sector. Supported by the presence of new media which can be a forum for implementing digital marketing strategies, businesses in the food sector can generate large profits. Therefore, the aim of this research is to analyze Pathis Chocolate's integrated marketing communications strategy through social media Instagram @pathis_chocolade. This type of research uses descriptive qualitative methods. The subject in this research is the Pathis Chocolate Instagram account with the username @pathis_chocolade as well as the primary data source for this research. Secondary data was taken through references to journals, books, e-books, articles and websites. Observation and interviews are data collection techniques in this research. Based on the results of this research, Pathis Chocolate involves an Integrated Marketing Communication strategy through Instagram social media, namely Advertising, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Sponsorship, Experiential Marketing, Social Media Marketing, and Word Of Mouth Marketing. The strategies that Pathis Chocolate often uses are Sales Promotion and Sponsorship because these two strategies get relatively more audience attention than other strategies. However, there are strategies that Pathis Chocolate has not implemented, namely Brand, Green Marketing, Electronic Marketing and Relationship Marketing..*

Keywords - *Integrated Marketing Communication Strategy; Social Media; Instagram*

Abstrak. Dunia bisnis dalam berbagai bidang terus meningkat dan mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah bisnis di bidang makanan. Didukung dengan hadirnya media-media baru yang dapat menjadi wadah dalam penerapan strategi pemasaran secara digital menjadikan bisnis dalam bidang makanan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu Pathis Chocolate melalui media sosial Instagram @pathis_chocolade. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram Pathis Chocolate dengan *username* @pathis_chocolade sekaligus sebagai sumber data primer penelitian ini. Data sekunder diambil melalui referensi jurnal, buku, e-book, artikel, serta website. Observasi dan wawancara menjadi teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil riset ini Pathis Chocolate melibatkan strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu melalui media sosial Instagram, yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pensponsoran (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, Merek, *Green Marketing*, *Electronic Marketing* dan *Word Of Mouth Marketing*.. Strategi yang sering digunakan Pathis Chocolate yaitu *Sales Promotion* dan *Sponsorship* karena kedua strategi tersebut mendapat perhatian audiens yang relatif banyak daripada strategi yang lain. Namun, terdapat strategi yang belum diterapkan Pathis Chocolate yaitu *Direct Marketing* dan *Relationship Marketing*.

Kata Kunci - *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu; Media Sosial; Instagram*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin kompetitifnya perkembangan bisnis membuat perusahaan semakin tergerak untuk memahami pelanggannya dengan lebih baik, karena pelanggan adalah suatu inti dari keberadaan perusahaan [1]. Semakin tingginya pemahaman perusahaan terhadap pelanggannya, maka semakin kuat pula persaingan dengan perusahaan kompetitor. Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat di era teknologi menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan di pasar [2]. Agar terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk melakukan komunikasi secara efektif sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan mudah oleh pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau dalam bahasa inggrisnya yaitu *Intergrated marketing communication* (IMC) adalah salah satu strategi perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk menginformasikan produknya secara efektif. [3] Kusumasari menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran

terpadu adalah komunikasi pemasaran yang paling efektif yang baik diterapkan oleh perusahaan sebagai strategi untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2005) dalam [4] Teori IMC merupakan sebuah perencanaan komunikasi dalam kegiatan pemasaran dengan menggabungkan berbagai komponen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten melalui semua saluran atau media pemasaran. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki elemen yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Dalam buku „Komunikasi Pemasaran Terpadu“ karya [1] IMC memiliki beberapa komponen sebagai penunjang pelaksanaan strategi pemasaran yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Sponsorship, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Merek, *Green Marketing*, Pemasaran Elektronik (*Electronic Marketing*), *Word of Mouth Marketing*, *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Relationship Marketing*.

Dalam perkembangan internet yang semakin cepat, penerapan strategi IMC sering kali kita temui di media sosial. Popularitas internet telah membuka banyak peluang bagi para pengusaha untuk semakin memperkenalkan produknya kepada khalayak ramai. Kehadiran internet juga menjadi jembatan penghubung antara strategi IMC perusahaan dengan calon pelanggan, yang mana dengan adanya internet menjadikan perusahaan tersebut dapat terhubung dengan khalayak yang lebih luas [5]. Pengaplikasian sistem bisnis melalui internet juga lebih mudah dilakukan dan jangkauan yang didapatkan lebih luas. Selain itu dengan adanya akses internet yang memudahkan para owner bisnis, kegiatan pemasaran menjadi tidak memerlukan modal yang besar baik pada awal maupun ketika pengoperasiannya [6]. Hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus dan strategi pemasaran yang efektif dalam menggaet pelanggan.

Ketatnya persaingan bisnis dalam berbagai bidang menuntut pelaku usaha untuk terus mencari inovasi-inovasi yang cocok agar dapat diimplementasikan dalam kegiatan pemasarannya, seperti halnya pada industri makanan. Dilansir melalui *website* [7] selama periode 2020 jumlah bisnis penyedia makanan dan minuman di Indonesia sebanyak 11.223 usaha. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu Pathis Chocolate yang terletak di Kabupaten Sidoarjo Kota Surabaya dengan memproduksi berbagai jenis makanan ringan yang berbahan dasar dari cokelat. Segmentasi pasar yang dijajahi Pathis Chocolate tidak hanya di Kota Surabaya saja, namun juga termasuk pada kota-kota di seluruh Indonesia

Pathis Chocolate (PT Cokelat Kreatif Grup) adalah perusahaan cokelat di Kota Surabaya yang berdiri sejak tahun 2018 dan telah menghasilkan berbagai macam produk camilan cokelat tanpa bahan pengawet, halal, dan tentunya tersertifikasi BPOM. Dalam memasarkan produknya, Pathis Chocolate menggunakan pemasaran secara online melalui beberapa media sosial, salah satunya yaitu *Instagram* @pathis_chocolade, dengan jumlah pengikut 39,3RB. Akun *Instagram* @pathis_chocolade dikemas dalam berbagai unggahan konten yang menarik berupa gambar, *video reels*, dan *insta story*. Pathis Chocolate menggunakan platform *instagram* sebagai media pemasaran produknya. Pandangan Knibbs dalam [8] berkaitan dengan akun *instagram* perusahaan yang mempunyai unggahan gambar dan video menarik, berpeluang untuk memberikan *feedback* positif. *Instagram* adalah suatu platform media sosial yang mana penggunaannya dapat membagikan momen-momen kehidupan mereka, membagikan suatu hal yang mereka sukai ataupun yang sedang *trending* dengan menggunakan berbagai fitur didalamnya seperti *posting feeds foto*, *video*, *reels*, *story*, dan lain sebagainya. Selain itu, *instagram* juga merupakan wadah dimana berjuta-juta manusia berkumpul secara maya. Dilansir dari data laporan Napoleon Cat terdapat 88,86 juta pengguna *Instagram* di Indonesia [9]. Maka dari itu, *Instagram* memiliki potensi besar untuk dijadikan sebagai platform suatu perusahaan untuk dapat melakukan kegiatan pemasaran dan promosi.

Dalam konteks komunikasi dan pemasaran, dua hal tersebut merupakan poin penting dalam kegiatan bisnis baik offline maupun online. Kegiatan komunikasi penting dilakukan sebagai stimulus pada proses pemasaran sehingga tidak akan menimbulkan suatu informasi yang ambigu sehingga berdampak pada kesalahan pemahaman terhadap informasi produk yang dipasarkan. Tanpa komunikasi yang efektif maka kegiatan pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Dan sebaliknya, komunikasi yang tidak efektif tidak akan memajukan kegiatan pemasaran yang dilakukan [3].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini, seperti jurnal penelitian [3], "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan*" yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran J&C Cookies, faktor penghambat serta media yang digunakan dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu, J&C Cookies dapat meningkatkan penjualan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yaitu perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta menggunakan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, *event & sponsor*, dan *public relation*.

Penelitian [10], "*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness*" yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam menggapai peningkatan penjualan dan brand awareness. Hasil yang diperoleh adalah penggunaan metode pemasaran melalui media digital dan

penerapan komunikasi pemasaran terpadu yaitu *sales promotion* dinilai sebagai metode yang paling berdampak pada peningkatan penjualan dan *brand awareness* pada perusahaan yang bergerak dalam sektor *food and beverage*.

Penelitian [11] berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram*" berfokus pada membangun *Brand Image* melalui sosial media *Instagram*. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* Polycrol dalam akunnya @ahliobatmaag adalah menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, pemasaran secara langsung, dan penerapan public relations. Namun, terdapat faktor penghambat dari perealisasi strategi komunikasi pemasaran adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran melalui media sosial, kurangnya sumber daya manusia, dan anggaran perusahaan yang terbatas.

Penelitian [12] mengenai "*Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli*" yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Coffee Shop Kopi Tuli. Hasilnya, Coffee Shop Kopi Tuli menggunakan perencanaan dengan melakukan analisis masalah pada pasar, SWOT, kompetitor, analisis khalayak, perumusan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, melakukan pengembangan pesan, merealisasikan kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan publisitas, serta *event dan experience*. Lalu pada kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara mengukur kinerja.

Penelitian [13] dengan judul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada akun @osingdeles)*" yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh osing deles melalui media sosial *Instagram @osingdeles*. Diperoleh hasil penelitian yaitu membuktikan bahwa Osing Deles Banyuwangi telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan media sosial *instagram* untuk memperkenalkan produknya, mempengaruhi konsumen dan mendapatkan peningkatan penjualan dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan *public relation*.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji efektivitas komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial *Instagram* dengan berbagai objek studi. Keunikan penelitian ini terletak pada analisis spesifik terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang diterapkan Pathis Chocolate melalui platform *Instagram* yang sangat relevan di era digital saat ini. Berfokus pada perusahaan coklat yang berbasis di Surabaya, artikel ini memberikan perspektif unik untuk memahami tantangan dan peluang dalam memasarkan produk coklat. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi unsur-unsur IMC yang digunakan dan yang belum diterapkan seperti konsep strategi merek dan *green marketing*.

Berdasarkan fenomena latar belakang dan beberapa referensi dari penelitian terdahulu yang dijabarkan diatas, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai fokus penelitian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Pathis Chocolate? Dari rumusan masalah tersebut, peneliti memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Pathis Chocolate pada akun media sosial *Instagram*nya. Sehingga kebaruan dari penelitian ini mampu memberikan bekal ilmu pengetahuan terutama dalam bidang komunikasi pemasaran terkhusus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui platform media sosial *Instagram*.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Strauss dan Corbin dalam Creswell J, 1998: 24 menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa ilmiah. Ibnu Hajar dalam [14] berpandangan bahwa penelitian kualitatif adalah menyajikan hasil dengan bentuk deskripsi naratif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer yaitu melalui akun *instagram @pathis_chocolade* serta wawancara kepada narasumber-narasumber yang berkaitan dengan Pathis Chocolate. Data primer adalah data-data utama yang didapatkan peneliti melalui subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Sumber data ditentukan peneliti berdasarkan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate dalam akun *instagram*nya. Peneliti juga menentukan batas waktu data yang digunakan sebagai sumber data yaitu terhitung dari bulan Maret 2022 hingga Maret 2024. Selain data primer, penelitian ini juga diperkuat dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder dari penelitian ini diambil melalui referensi jurnal, buku literatur, e-book (elektronik book), artikel, serta web site.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi melalui unggahan akun official *Instagram* Pathis Chocolate. Dari kegiatan observasi peneliti mengamati konten pada *instagram @pathis_chocolade*. Kemudian, pada kegiatan dokumentasi berupa tangkapan layar dan beberapa caption yang dapat dijadikan sumber data penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan dokumentasi melalui unggahan akun *official Instagram* Pathis Chocolate. Dari kegiatan observasi

peneliti mengamati konten pada instagram @pathis_chocolate. Kemudian, pada kegiatan dokumentasi berupa tangkapan layar dan beberapa caption yang dapat dijadikan sumber data penelitian.

Teknik Analisis data dalam penelitian ini diawali dengan proses persiapan, kemudian pelaksanaan, dan terakhir dilakukan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, dilakukan dengan persiapan pengumpulan data primer dan sekunder melalui teknik pengumpulan data yang didapat secara online yang berupa publikasi dari akun instagram resmi Pathis Chocolate serta pengumpulan artikel komunikasi pemasaran serta jurnal dan literatur lainnya yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan peneliti menganalisis berdasarkan data primer dan sekunder yang sudah terkumpul. Lalu pada tahap terakhir yaitu evaluasi, peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang memiliki sifat berkelanjutan serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan Pathis Chocolate di era pasca pandemi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Menurut pandangan [15] menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah penyampaian pesan atau informasi yang dilakukan oleh seorang individu, kelompok, ataupun perusahaan dengan tujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen. Dengan menerapkan unsur komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Sponsorship, Penjualan Personal (*Personal Selling*), Merek, *Green Marketing*, Pemasaran Elektronik (*Electronic Marketing*), *Word of Mouth Marketing*, *Social Media Marketing*, *Experiential Marketing*, dan *Relationship Marketing* diharapkan suatu perusahaan akan mencapai tujuannya dan dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, serta produknya dapat dikenal dan diterima oleh konsumen sehingga dapat tumbuh rasa ketertarikan dalam diri konsumen untuk membeli produk dan loyal terhadap produk perusahaan. Dalam mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu strategi agar dapat terlaksana. Strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh Pathis Chocolate melalui elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu untuk dapat bertahan dan berkembang di era pasca pandemi. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi seseorang atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), komunikasi pemasaran juga dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak agar produknya dapat diketahui dan dikenal oleh banyak orang (komunikasi informatif), selain itu komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk reminder atau mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti maka diperoleh data hasil penelitian yaitu Pathis Chocolate telah menerapkan strategi komunikasi terpadu dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengenalkan sekaligus sebagai wadah promosi produknya. Dalam wawancara bersama owner Pathis Chocolate, Fathiya Multazam mengatakan:

“Strategi pemasaran yang kita lakukan ada dua macam yaitu by online dan by offline, kalau online Pathis pakai platform media sosial yaitu Instagram, TikTok, WhatsApp terus pakai e-commerce Shopee juga. Kalau Offline-nya kita biasanya ikut kegiatan bazaar, disitu kita buka booth Pathis Chocolate, jualan langsung juga, terus kita juga menjalin kerja sama bareng Better Youth disitu Pathis Chocolate menjadi salah satu donatur kegiatan sosial”.

Pathis Chocolate menjalankan beberapa komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Pathis Chocolate menggunakan komponen komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan. Periklanan yang digunakan oleh pathis chocolate bertujuan untuk mengenalkan produk, memberikan informasi keunggulan serta manfaat dari produk-produk Pathis Chocolate kepada konsumen, sekaligus sebagai wadah untuk membujuk konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang Pathis Chocolate pasarkan. Dalam kegiatan periklanan, Pathis Chocolate menggunakan media iklan secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadahnya. *Instagram* menjadi pilihan Pathis Chocolate untuk melakukan kegiatan periklanan.

Tujuan penggunaan media sosial *Instagram* sebagai media iklan online adalah untuk memberikan informasi mengenai produk-produk Pathis Chocolate secara luas sehingga konsumen dari berbagai daerah dapat mengetahui detail produk dan produk apa saja yang dijual oleh Pathis Chocolate yang kemudian dapat menarik konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian ke Pathis Chocolate. Pathis Chocolate memanfaatkan berbagai fitur di *Instagram* dalam kegiatan periklannya, seperti *Instagram*

feeds, Instagram Story, Instagram Highlights, Caption, serta iklan berbayar dalam *Instagram*. Pathis Chocolate juga melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan jasa endorsement dari beberapa influencer dan artis Indonesia seperti Fadil Jaidi, Syakir Dauly, Dara Arafah, Keanu, dan lain sebagainya. Pathis Chocolate terhitung melakukan periklanan sebanyak 25 hingga 28 postingan setiap bulannya pada gambar *feeds, reels, dan instagram story*.



Gambar 1. Akun Instagram Pathis Chocolate

Salah satu bentuk kalimat periklanan yang digunakan dalam akun Pathis Chocolate adalah sebagai berikut:

“BANTING HARGA SPESIAL 9.9 DISCOUNT MEGAAA SALE START 10%+++ untuk ALL PRODUCT!! Kamu bisa dapetin promo special ini dan gratis ongkir KHUSUS HARI INI aja”



Gambar 2. Launching varian baru Oreo Redvelvet

Dalam postingan Pathis Chocolate pada **Gambar 2** tersebut merupakan iklan *launching new variant* Oreo Red Velvet *choco jar*. Pada gambar tersebut, Pathis Chocolate memposting pada saat momen HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) 11.11. Hal tersebut dilakukan oleh Pathis Chocolate dalam rangka sekaligus memperingati Hari Pahlawan Nasional. Pathis Chocolate juga memberikan promo special untuk para pelanggannya agar menstimulasi konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.



Gambar 3. Giveaway merchandise spesial akhir tahun

Pada **Gambar 3** merupakan iklan yang di posting oleh Pathis Chocolate dalam rangka memperingati Tahun Baru 2023 yang ditujukan untuk 5 orang dengan beberapa syarat dan ketentuan yang ditetapkan oleh Pathis Chocolate pada caption dibawah postingan tersebut, yaitu : "1. *Follow dulu akun @pathis_chocolate @pathis_creatie*, 2. *Like sebanyak-banyaknya di 2 akun tersebut*, 3. *Comment juga dong, kamu uda pernah cobain varian Pathis Chocolate apa aja? Dan menurut kamu gimana sih rasanya?* 4. *Tag 3 temen kamu di comment yaa*". Iklan tersebut dilakukan Pathis Chocolate agar pelanggan Pathis Chocolate tidak hanya mengenal produk cokelatnnya saja tetapi juga mengenal merchandise Pathis Chocolate.



Gambar 4. Diskon gajian sale

Pada **Gambar 4** merupakan iklan yang di posting Pathis Chocolate dalam momen Gajian *Sale*. Sesuai pada gambar tersebut, diinformasikan bahwa Pathis Chocolate memberikan diskon (potongan harga) pada beberapa produk choco jar dengan rentang waktu 30 November hingga 2 Desember 2023. Promo tersebut hanya berlaku di pembelian pada *e-commerce Shopee* pada toko Pathis Chocolate Official.



Gambar 5. Endorsement Fadil Jaidi



Gambar 6. Endorsement Fuji Utami

Gambar 5 dan Gambar 6 merupakan salah satu bentuk *endorsement* yang dijalani oleh Pathis Chocolate dalam mengiklankan produk choco jar. Dikutip melalui jurnal ilmiah karya [16] yang menyatakan bahwa aktivitas endorsment berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk yang diiklankan. *Endorsement* merupakan suatu bentuk periklanan atau jasa iklan yang menggunakan tokoh terkenal yang dipercaya oleh banyak orang. Penggunaan jasa endorsement merupakan iklan berbayar yang memanfaatkan tenaga promosi tokoh-tokoh terkenal, yang kemudian disebarakan melalui media sosial kepada khalayak luas. Endorsment dapat memberikan manfaat yang signifikan terhadap kesadaran merek masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pathis Chocolate menggunakan promosi penjualan dalam kegiatan strategi komunikasi pemasarannya untuk mempengaruhi minat konsumen supaya melakukan pembelian dengan cepat dan dalam jumlah banyak dari biasanya. Usaha promosi penjualan yang dilakukan oleh Pathis Chocolate selain untuk menarik minat konsumen juga untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap Instagram Pathis Chocolate. Beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Pathis Chocolate yaitu pemberian diskon, *buy 1 get 1*, dan *free gift*.



Gambar 7. Hadiah menarik spesial Ramadhan



Gambar 8. Promo gratis produk edisi Ramadhan



Gambar 9. Promo spesial Valentine

Pada **Gambar 7, 8, dan 9** bentuk aktivitas komunikasi pemasaran promosi penjualan Pathis Chocolate. Pada Gambar 7 Pathis Chocolate memberikan penawaran berupa setiap pembelian hampers edisi Ramadhan konsumen akan mendapatkan hadiah gratis dari Pathis Chocolate yaitu mini gold selama bulan Ramadhan. Selain hadiah gratis *minigold*, Pathis Chocolate juga memberikan penawaran berupa produk choco jar gratis seperti pada Gambar 8. Pada Gambar 9 dalam memperingati *Valentine's Day* Pathis Chocolate memberikan penawaran hadiah gratis berupa produk choco jar pada pembelian paket giftbox dengan rentang waktu 14 Februari hingga 16 Februari 2024

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate. *Public relations* yang dilakukan oleh Pathis Chocolate adalah bertujuan untuk membangun citra baik, menjaga nama baik perusahaan, menciptakan hubungan yang baik dengan

masyarakat, mitra, konsumen maupun calon konsumen. Pathis Chocolate membangun hubungan baik dengan para konsumennya melalui interaksi pada Instagram. Selain secara online, Pathis Chocolate juga menggaet beberapa komunitas di Indonesia salah satunya adalah *Better Youth Foundation* serta menjalin hubungan baik dengan salah satu Sekolah Luar Biasa Nur Rahmah.



Gambar 10. Donatur Better Youth Foundation

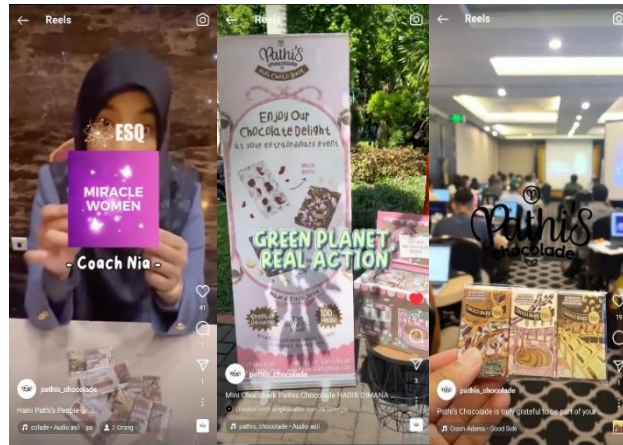
Bersama Better Youth Foundation, Pathis Chocolate menjadi salah satu donatur untuk mendukung program-program kebaikan didalamnya. Pathis Chocolate juga melakukan aktivitas *public relations* dalam akun Instagramnya seperti *re-post* setiap unggahan yang *mention* Instagram Pathis Chocolate seperti pada **Gambar 11**, membalas komentar-komentar dari para *followers* pada unggahan foto, video, maupun pesan yang masuk di *Instagram* Pathis Chocolate.



Gambar 11. Repost unggahan followers

4. Pensponsoran (Sponsorship)

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Pathis Chocolate juga menerapkan pensponsoran dalam melancarkan pemasarannya. Sponsorship yang dilakukan oleh Pathis Chocolate adalah bertujuan sebagai stimulus dalam pemublikasian perusahaan serta produk-produknya seluas mungkin melalui acara yang disponsori oleh Pathis Chocolate. Beberapa kegiatan acara yang disponsori oleh Pathis Chocolate adalah *Training Miracle Women ESQ*, *Green Planet Real Action*, serta pensponsoran dalam acara *Workshop TikTokshop Underground*. Pada event-event tersebut Pathis Chocolate memberikan sponsor berupa produk dari Pathis Chocolate secara gratis yaitu bundling minibark, sekaligus sebagai ajang perkenalan produk baru dari Pathis Chocolate yang bisa diperuntukkan sebagai bingkisan suatu acara.



Gambar 12. Event yang disponsori Pathis Chocolate

5. *Experiential Marketing*

Pathis Chocolate dalam merealisasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu. *Event* dengan tema kuliner memiliki potensi besar bagi kelancaran pemasaran Pathis Chocolate. Salah satu acara yang pernah diikuti oleh Pathis Chocolate adalah Bazaar Halal Indonesia Expo 2022 di Jakarta Convention Center. Melalui bazaar yang dilakukan oleh Pathis Chocolate menjadi jalan bagi perusahaan untuk berkembang dan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Selain bazaar, Perusahaan tersebut juga ikut dalam penggalangan donasi untuk Palestina. Dalam *event* Bazaar kuliner Halal Indonesia Expo 2022 yang berlokasi di Jakarta, Pathis Chocolate tidak hanya menjual produknya saja, tetapi Pathis Chocolate juga mengajak para pengunjung bazaar yang datang ke boothnya untuk bermain games "Get The Prize" dengan hadiah gratis dan voucher belanja untuk konsumen Pathis Chocolate.



Gambar 13. Bazaar Halal Indonesia Expo 2022



Gambar 14. Reaksi konsumen mencoba produk baru

Bentuk *Experiential Marketing* lain yang dilakukan Pathis Chocolate yaitu Pathis Chocolate mampu mengemas produknya dengan cita rasa dan tekstur yang enak disetiap gigitannya sehingga konsumen merasa bahagia saat mengonsumsi produk Pathis Chocolate. **Gambar 14** merupakan unggahan dari *Instagram* Pathis Chocolate pada saat produk *bundling* minibark menjadi salah satu sponsor dalam momen pernikahan customernya.

6. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing menjadi stimulus utama Pathis Chocolate dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. *Social Media Marketing* yang digunakan oleh Pathis Chocolate bertujuan sebagai wadah pemasaran dan promosi Pathis Chocolate, mengenalkan produk-produk mereka secara luas, menarik minat konsumen agar melakukan pembelian melalui platform *e-commerce* Pathis Chocolate. Media sosial yang digunakan oleh Pathis Chocolate yaitu *Instagram* dan *TikTok* @pathis_chocolate, serta website official pathischocolate.com. Pemasaran melalui akun *Instagram* @pathis_chocolate berisikan informasi mengenai produk-produk Pathis Chocolate, informasi mengenai diskon harga produk, *free gift*, *Launching New Product*, aktivitas-aktivitas kehumasan, proses produksi, interaksi antara Pathis Chocolate dengan konsumen, *endorsement*, serta kegiatan promosi lainnya yang mereka unggah dan dapat dilihat oleh semua pengunjung *Instagram* Pathis Chocolate. *Social media marketing* dilakukan oleh Pathis Chocolate dengan tujuan agar produknya dapat diketahui dan diterima oleh para pengguna media sosial.

7. *Personal Selling* (Penjualan Personal)



Gambar 15. Jadwal live jualan di Tiktok

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate, melalui hasil observasi dari akun *instagram* @pathis_chocolate peneliti menemukan bahwa perusahaan Pathis Chocolate juga melakukan kegiatan *personal selling* dengan membuka booth *Fruit Choctail* dan booth Pathis Chocolate dalam event *Bazaar Halal Indonesia Expo 2022*. Selain itu, Pathis Chocolate juga melakukan *personal selling* melalui media sosial *TikTok* dengan menggunakan fitur siaran langsung, dalam

siaran langsung tersebut Pathis Chocolate memberikan informasi tentang produk yang dimiliki Pathis Chocolate serta mengajak audiensnya untuk melakukan pembelian dengan menggunakan komunikasi persuasif. Informasi adanya penjualan melalui siaran langsung di TikTok dapat diketahui oleh para followers melalui unggahan Pathis Chocolate di akun *Instagramnya* seperti pada **Gambar 15**.

8. *Word Of Mouth Marketing*

Word Of Mouth Marketing juga menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan Pathis Chocolate. Dalam akun *instagram* Pathis Chocolate ditemukan bahwa ada beberapa *followers* yang menuliskan komentar dan meng-tag akun teman dari *followers* tersebut untuk mengajaknya ikut mencoba produk-produk dari Pathis Chocolate. Aktifitas tersebut termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu secara *Word Of Mouth* melalui media sosial. WOM terdiri dari dua jenis yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*.

Melalui akun *Instagram* @pathis_chocolate ditemukan komentar-komentar *followers* yang secara tidak langsung melakukan aktivitas WOM, berikut beberapa komentar berisi WOM dari followers Pathis Chocolate :

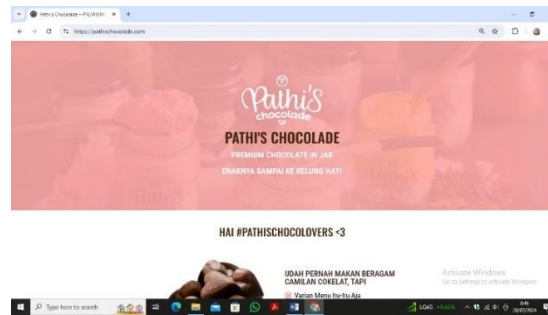
- Komentar 1 ; "@faiza.shf : @iffahnuril_f pengen nyobain lagi gak sih?? Eman banget kalau sampe ga nyobainnnn."
- Komentar 2 ; "@naifaanisa25 : Hai guys, kalian suka coklat wajib banget cobain @pathis_chocolate ini, loh kenapa??? Karena eh karena coklatnya itu enak (jangan sambil nyanyi yaa) ko bisa sih aku ngomong enak, jelas dong karena aku udah ikutin @pathis_chocolate dari tahun 2019 dan udah pernah cobain beberapa varian rasanya juga, adudu pokoknya bikin nagih dan gabisa berhenti makan saking enaknyaaa tolllllongg sampe suami aku bilang "kamu gak bagi2 aku, sombong amaaat" saking enaknyaaa aku lupa kalo udah bersuamiii. Sok atuh yang ngaku coklat lovers kalau belum nyobain @pathis_chocolate jadii guys tunggu apalagi cuss buruan di order @syalmiukhti @primadan07 @adindaanrhm @almaauliaaaaa @bila.sabila772".

Pada komentar 1 diatas merupakan jenis WOM secara *organic word of mouth*, artinya komentar yang dituliskan oleh @faiza.shf kepada iffahnuril_f adalah pembicaraan yang terjadi secara alami karena kualitas positif perusahaan. Sedangkan, pada **Gambar 16** tersebut merupakan aktivitas WOM jenis *Amplified Word of Mouth*. *Amplified word of mouth* merupakan promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat atau percakapan yang dimulai melalui kampanye yang sengaja dijalankan untuk membuat orang berbicara.



Gambar 16. Bentuk amplified word of mouth

9. Electronic Marketing



Gambar 17. Website Pathis Chocolate

Penggunaan strategi *electronic marketing* ini juga diterapkan oleh Pathis Chocolate dalam Instagramnya dengan mencantumkan link website pathischocolate.com. Dalam website pathischocolate.com, pengunjung dapat memperoleh informasi-informasi mengenai Pathis Chocolate seperti varian & jenis produk, testimoni konsumen, *product knowledge*, *pricelist* produk. Dalam website pathischocolate.com juga terdapat informasi tentang cara bergabung menjadi mitra Pathis Chocolate seperti reseller dan distributor, serta terdapat beberapa testimoni dari reseller dan distributor yang berpengalaman dalam bermitra dengan Pathis Chocolate. Pada **Gambar 17** tersebut merupakan halaman website pathischocolate.com yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

10. Green Marketing

Pathis Chocolate menerapkan *green marketing* dalam produknya, seperti pada produk choco jar yang dikemas dengan jar berbahan kaca. Selain menonjolkan estetika produk, Pathis Chocolate juga mempertimbangkan kemasannya agar ramah lingkungan. Inovasi kemasan menggunakan jar kaca tersebut juga reusable bagi konsumen. Konsumen dapat memanfaatkan kembali jar kaca tersebut sebagai tempat penyimpanan atau dikreasikan sebagai barang dekorasi.

11. Merek

Penggunaan merek pada produk-produk Pathis Chocolate diterapkan dengan logo berbentuk hati dan tulisan "Pathis" menggunakan font yang khas Pathis Chocolate. Tujuan Pathis Chocolate menggunakan logo tersebut adalah untuk menumbuhkan brand awarness terhadap produk-produknya. Pathis Chocolate menggunakan logo dan nama merek "Pathis" sebagai identitas produk. Penggunaan merek pada setiap produk Pathis Chocolate berfungsi juga sebagai pembeda antara merek Pathis Chocolate dengan merek pesaing.

B. Pembahasan

Dari penyajian data di atas, Pathis Chocolate menerapkan konsep komunikasi pemasaran terpadu yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pensponsoran (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, Merek, *Green Marketing*, *Electronic Marketing* dan *Word Of Mouth Marketing*. Periklanan (*advertising*) merupakan media pemasaran yang digunakan oleh penjual untuk mengomunikasikan informasi bujukan tentang produk yang ditawarkan [17]. Dalam strategi periklanan di akun Pathis Chocolate mengandung kalimat bujukan yang mengajak konsumen atau calon konsumen agar melakukan pembelian. Usaha untuk membujuk konsumen Pathis Chocolate juga menerapkan strategi promosi penjualan (*sales promotion*) pada iklan yang diunggahnya. Promosi penjualan adalah aktivitas promosi dengan memberikan sampel produk, kupon diskon, atau pemberian harga khusus dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek [17]. Implementasi strategi promosi penjualan yang dilakukan Pathis Chocolate dalam akun Instagramnya berbentuk seperti pemberian harga diskon, promosi *buy one get one*, produk gratis, dan hadiah menarik.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Pathis Chocolate diterapkan pada akun media sosialnya, fenomena ini biasa disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dan pengenalan produk suatu perusahaan [1]. *Social Media Marketing* menjadi stimulus utama Pathis Chocolate dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Dalam mengiklankan produknya, Pathis Chocolate menggunakan media sosial sebagai media promosi dan pengenalan produknya. Media sosial yang digunakan Pathis Chocolate yaitu *Instagram*, *TikTok*, *Website*, *WhatsApp*, dan *E-Commerce*. Informasi tentang media sosial yang digunakan Pathis Chocolate dapat diakses melalui link pada bio Instgram Pathis Chocolate.

Strategi *word of mouth marketing* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memberikan pengaruh ideal terhadap pengambilan keputusan konsumen maupun calon konsumen dalam mengonsumsi produk dipasaran. *Word of Mouth Marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perorangan secara lisan atau tertulis atau melalui media elektronik yang disampaikan dalam bentuk pengungkapan pengalamannya ketika melakukan transaksi pembelian atau mengonsumsi produk/jasa tersebut [18]. Di dunia maya banyak sekali kita temui strategi pemasaran jenis ini dan tak jarang seseorang jadi terpengaruh dengan review dan ajakan agar ikut mengonsumsi produk yang sama. Dalam akun Instagram Pathis Chocolate terdapat 2 jenis strategi *word of mouth marketing* yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*. *organic word of mouth* adalah komentar yang terjadi secara alami karena kualitas positif Perusahaan. *Amplified word of mouth* merupakan promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat atau percakapan yang dimulai melalui kampanye yang sengaja dijalankan untuk membuat orang berbicara.

Sebagai usaha dalam menarik perhatian calon konsumen, Pathis Chocolate tidak hanya melakukan penjualan dan promosi secara online seperti social media marketing tetapi juga menerapkan *personal selling* (penjualan langsung) kepada calon konsumen. *Personal selling* merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang ditawarkan hingga mencapai *closing* [17]. *Personal selling* seringkali ditemui di sekitar lingkungan kita, seperti *offline store*, toko-toko, butik, dan lain sebagainya. Dalam akun Instagram Pathis Chocolate juga membagikan informasi tentang penjualan secara langsung seperti lokasi booth agar konsumen dan calon konsumen Pathis Chocolate dapat membeli produk-produk Pathis Chocolate secara langsung. Selain itu, konsumen dan calon konsumen dapat memperoleh informasi tentang promo-promo yang berlaku pada saat pembelian secara langsung. Bentuk kegiatan *personal selling* dengan membuka booth Fruit Choctail dan booth Pathis Chocolate dalam event Bazaar Halal Indonesia Expo 2022.

Dalam penerapan *personal selling*, Pathis Chocolate tidak hanya memikirkan tentang menggaet pembeli sebanyak mungkin, tetapi juga berusaha memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Fenomena tersebut disebut dengan *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan pengalaman dan berinteraksi langsung dengan konsumen bertujuan untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dengan merek [1]. Kegiatan *experiential marketing* yang pernah dilakukan oleh Pathis Chocolate adalah Pathis Chocolate ikut andil dalam memeriahkan event Bazaar kuliner Halal Indonesia Expo 2022 di Jakarta. Dalam bazaar tersebut Pathis Chocolate tidak hanya menjual produknya saja, tetapi Pathis Chocolate juga mengajak para pengunjung bazaar yang datang ke boothnya untuk bermain games "Get The Prize" dengan hadiah gratis dan voucher belanja untuk konsumen Pathis Chocolate. Selain itu, Pathis Chocolate juga mengemas produknya dengan cita rasa dan tekstur yang enak disetiap gigitannya sehingga konsumen merasa bahagia saat mengonsumsi produk Pathis Chocolate.

Usaha dalam menggaet pasar seluas mungkin dilakukan oleh Pathis Chocolate untuk menstimulasi kesadaran masyarakat terhadap brand Pathis Chocolate. Tidak hanya menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan beriklan, promosi penjualan, atau penjualan secara langsung, Pathis Chocolate juga menerapkan konsep *sponsorship* (Sponsorship) dalam mengenalkan brandnya. *Sponsorship* merupakan suatu bentuk dukungan finansial atau material yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi kepada individu atau acara tertentu sebagai imbalan atas pengenalan merek dan promosi [17]. Event-event yang pernah memperoleh dukungan sponsor dari Pathis Chocolate yaitu *Training Miracle Woman ESQ*, *Green Planet Real Action*, dan *Workshop TikTokshop Underground*. Informasi tentang event yang disponsori Pathis Chocolate tersebut diunggah dalam akun Instagram Pathis Chocolate. Dalam event-event tersebut Pathis Chocolate memberikan sponsor berupa material yaitu produk Pathis Chocolate. Hal tersebut bertujuan sebagai pengenalan produk yang dimiliki Pathis Chocolate.

Konsep selanjutnya yang diterapkan Pathis Chocolate yaitu hubungan masyarakat (*public relations*). Menurut Scott Cutlip dan rekan dalam buku "*Effective Public Relations*" mengungkapkan definisi hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen untuk membangun citra dan reputasi positif perusahaan, produk, atau merek di masyarakat. Komponen-komponen komunikasi pemasaran terpadu lainnya tidak akan lengkap jika peran *public relations* tidak ada didalamnya, karena jika kegiatan tersebut tidak terjadi maka strategi dalam komunikasi pemasaran terpadu tidak akan maksimal. *Public relations* merupakan salah satu bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate. Pathis Chocolate terus berusaha untuk selalu menjalin hubungan positif dengan lingkungan dengan mendengarkan kritik dan saran serta masukan yang diberikan oleh masyarakat. Hubungan baik yang dijalin oleh Pathis Chocolate dengan masyarakat dapat mempengaruhi kelancaran bisnis Pathis Chocolate, dengan adanya dukungan dari lingkungan sekitarnya dapat membantu Pathis Chocolate untuk terus berkembang. Usaha membangun citra yang baik pada Masyarakat yang dilakukan oleh Pathis Chocolate adalah dengan bergabung menjadi salah satu donatur Better Youth Foundation dalam mendukung program-program sosial didalamnya. Penerapan strategi *public relations* juga berhubungan dengan strategi *sponsorship* yang telah dilakukan oleh Pathis Chocolate. Dengan penerapan strategi *sponsorship*, Perusahaan Pathis Chocolate akan mendapatkan citra baik karena telah membantu suatu acara.

Electronic marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan media elektronik atau internet dan dapat dilakukan secara online maupun secara *offline*, seperti *website*, iklan banner online, televisi, radio, atau billboard [1]. Sama halnya dengan *social media marketing*, Pathis Chocolate menerapkan strategi *electronic marketing* secara *online* dengan menggunakan *website* sebagai medianya. Strategi *electronic marketing* dilakukan dengan mencantumkan *link website* pada bio Instagram Pathis Chocolate agar pengunjung atau *followers* dapat mengakses *website* Pathis Chocolate dengan mudah.

Dari beberapa konsep yang telah dijelaskan, konsep merek merupakan bagian penting dari implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu. Merek merupakan suatu bentuk identitas dan citra produk, layanan, atau perusahaan yang diwakilkan dalam bentuk logo, nama, desain, simbol sebagai tanda pengenalan, dan mencerminkan persepsi, nilai-nilai, dan janji yang ditawarkan kepada konsumen. Penggunaan merek berfungsi juga sebagai pembeda produk atau perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi ini, Pathis Chocolate menggunakan logo dan nama merek pada setiap produknya. Selain merek yang telah dikonsepsikan dengan baik, Pathis Chocolate juga berinovasi pada kemasan produknya. Salah satunya adalah produk choco jar yang menggunakan jar kaca. Hal ini termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu *green marketing* yang diterapkan Pathis Chocolate. *Green marketing* merupakan bentuk kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk merangsang dan mempertahankan perilaku konsumen yang ramah lingkungan [1].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa Pathis Chocolate dalam kegiatan pemasarannya menggunakan komunikasi pemasaran terpadu. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh Pathis Chocolate adalah Periklanan (*Advertising*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pensponsoran (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, *Social Media Marketing*, Merek, *Green Marketing*, *Electronic Marketing* dan *Word Of Mouth Marketing*. Melalui strategi tersebut Pathis Chocolate mampu menarik minat calon konsumen agar melakukan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial *Instagram* Pathis Chocolate dapat meningkatkan penjualan. Terhitung ada sembilan strategi yang diterapkan oleh Pathis Chocolate, ada beberapa strategi yang sering digunakan dalam unggahan *Instagram* Pathis Chocolate yaitu *Sales Promotion*, karena dilihat dari interaksi audiens Pathis Chocolate melalui kolom komentarnya lebih banyak yang tertarik dengan sistem penjualan *sales promotion* Pathis Chocolate seperti pemberian hadiah gratis disetiap pembelian produk tertentu. Dan yang sedang gencar diterapkan oleh Pathis Chocolate di tahun 2024 adalah strategi *sponsorship*, karena strategi tersebut masih baru dimulai Pathis Chocolate dalam memperkenalkan produknya dengan menjadi *sponsor support* suatu *event*.

Namun, terdapat beberapa elemen IMC yang belum diterapkan oleh Pathis Chocolate yaitu Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan *Relationship Marketing* karena peneliti hanya mengambil hasil observasi berdasarkan unggahan *Instagram* Pathis Chocolate. Maka dari itu, hal tersebut menjadi kelemahan dalam penelitian ini. Untuk penelitian yang selanjutnya disarankan untuk meneliti kekurangan tersebut serta meneliti platform lain yang digunakan oleh Pathis Chocolate dengan tujuan agar bisnis UKM (usaha kecil menengah) dapat terinspirasi melalui hasil penelitian ini dan penelitian yang akan datang..

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dalam rangka memenuhi tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Saya sampaikan terima kasih kepada Pathis Chocolate yang telah bersedia menjadi subjek dalam penelitian ini. Teristimewa kepada keluarga saya yang selalu mendoakan dan menjadi motivasi terbesar bagi penulis. Terima kasih juga kepada Ahmad Syarifuddin Hidayatulloh yang selalu menjadi support system terbaik. *Last but not least*, terspesial terima kasih untuk diri saya sendiri yang telah berjuang sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih mempunyai kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang memotivasi agar penulis dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Terima kasih semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan..

REFERENSI

- [1] D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV. Pustaka Setia, 2021. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books/about/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu.html?id=U9xDDwAAQBAJ&redir_esc=y
- [2] S. Aisya and P. Febriana, “Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan,” *Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 7, no. 1, pp. 200–208, 2023, doi: 10.22219/satwika.v7i1.25348.
- [3] R. N. Kusumasari and A. Afrilia, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen,” *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.
- [4] R. Ulfa and R. F. Marta, “Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Yayasan Nurul Ibad Jakarta Timur,” *Bricol. J. Magister Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 02, 2017, doi: 10.30813/bricolage.v2i02.835.
- [5] D. F. Kusuma and M. S. Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *J. Manaj. Komun.*, vol. 3, no. 1, p. 18, 2019, doi: 10.24198/jmk.v3i1.12963.
- [6] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, “Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online,” *HIRARKI J. Ilm. Manaj. Bisnis*, vol. 2, 2020.
- [7] V. A. Dihni, “Jumlah Usaha Penyedia Makanan & Minuman di DKI Jakarta Terbanyak se-Indonesia,” databoks. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/4455b77952b28d4/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia>
- [8] N. Rizky and S. Dewi Setiawati, “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 2, pp. 177–190, 2020, doi: 10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- [9] M. A. Rizaty, “Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia hingga Februari 2024,” dataindonesia.id. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024>
- [10] H. A. Wijaya and L. S. Wijaya, “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness,” *J. Ilm. Media, Public Relations, dan Komun.*, vol. 2, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.20961/impresi.v2i1.51711.
- [11] I. M. Mulitawati and M. Retnasary, “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag),” *Komunikologi J. Pengemb. Ilmu Komun. dan Sos.*, 2020, [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:225723112>
- [12] A. V. Putri and D. S. F. Ali, “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli,” *Communiverse J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 95–108, 2020, doi: 10.36341/cmv.v5i2.1438.
- [13] A. Mubarakah, S. Wahyuni, and M. Zulianto, “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Osingdeles),” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 16, no. 1, pp. 98–104, 2022, doi: 10.19184/jpe.v16i1.24614.
- [14] Salim and Syahrums, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CitaPustaka Media, 2012.
- [15] D. Hariyanto, *Komunikasi Pemasaran*. Umsida Press, 2023.
- [16] D. A. A. Mubarok, “Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung),” *J. Indones. Membangun*, vol. 3, no. 1, pp. 61–76, 2016.

- [17] Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- [18] G. W. Saputra and I. G. A. K. S. Ardani, "PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, 2020, doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.