

strategi imc pathis chocolade

finall.pdf

by Aqsara Education

Submission date: 09-Apr-2024 09:47PM (UTC+0530)

Submission ID: 2344696943

File name: strategi_imc_pathis_chocolade_finall.pdf (1.02M)

Word count: 6773

Character count: 46492



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PASCA PANDEMI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @pathis_chocolate

Jasmin Nabila Amerta¹, Poppy Febriana²

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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_chocolate. This type of research uses descriptive qualitative methods. The subject in this research is the Pathis Chocolate Instagram account with the username @pathis_chocolate 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 uses 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

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_chocolate. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Subjek dalam penelitian ini adalah akun Instagram Pathis Chocolate dengan username @pathis_chocolate 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*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, *Social Media 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 *Merek*, *Green Marketing*, *Electronic Marketing*, dan *Relationship Marketing*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Sosial, Instagram

*Correspondence:

Poppy Febriana
poppyfebriana@umsida.ac.id

Citation:

1 Jasmin Nabila
Amerta dan 2
Poppy Febriana
(2024) Strategi
Komunikasi
Pemasaran
Terpadu Pasca
Pandemi Melalui
Media Sosial
Instagram Pada
Akun
@pathis_chocolade

doi:

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 (Priansa, 2021). 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 (Aisyah & Febriana, 2023). 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 *Integrated marketing communication* (IMC) adalah salah satu strategi perusahaan dalam kegiatan pemasaran untuk menginformasikan produknya secara efektif. (Kusumasari & Afrilia, 2020) 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. 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 (Priansa, 2021) 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 (Kusuma, 2018). 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 (Siregar & Nasution, 2020). 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* (Dihni, 2022) 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_chocolate yang 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 (Rizky & Setiawati, 2020) 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 penggunanya 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 (Rizaty, 2024). 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 (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang merujuk di referensi dalam penelitian ini, seperti jurnal penelitian (Kusumasari & Afrilia, 2020), „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, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh J&C Cookies adalah dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi serta menerapkan elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu

yakni periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, penjualan langsung, *event & sponsor*, dan *public relation*. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran terpadu tersebut, J&C Cookies memperoleh hasil dari peningkatan penjualan.

Penelitian (Alberta & Wijaya, 2021), "*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 dinilai sebagai metode yang paling berdampak pada peningkatan penjualan dan *brand awareness*. Namun disamping itu, penerapan strategi dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu *sales promotion* juga masih memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan dan *brand awareness* pada perusahaan yang bergerak dalam sektor *food and beverage*.

Penelitian (Mulitawati & Retnasary, 2020) 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 yang dilakukan dengan perantara media sosial *Instagram* Polycrolam akunnya @ahliobatmaag adalah dengan menggunakan iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran *secara* langsung. Terdapat juga faktor pendukungnya yaitu menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan jaringan yang baik dengan akun bisnis lain. Disisi lain, terdapat juga 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 (Putri & Ali, 2020) 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 dan kompetitor, analisis khalayak, perumusan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi serta melakukan pengembangan pesan. Perealisasiannya dilakukan melalui kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, *public relation* dan publisitas, serta *event dan experience*. Lalu pada kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara mengukur kinerja.

Penelitian (Mubarokah, Wahyuni, & Zulianto, 2022) 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. Osing deles menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan *public relation*.

Banyak penelitian yang menggali efektivitas komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial *Instagram*, masih diperlukan untuk riset yang mendalam khususnya dalam konteks industri coklat seperti Pathis Chocolate. Maka dari itu, dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana integrasi elemen-elemen pemasaran terpadu dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran brand, mendorong keterlibatan konsumen, dan konversi penjualan.

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 melalui media sosial *instagram* pada akunnya @pathis_chocolate. 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*.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Strauss dan Corbin dalam Creswell J, 1998: 24 menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, sikap, dan lain-lain dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa ilmiah. Ibnu Hajar dalam (salim & syahrums, 2012) 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_chocolate 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_chocolate. 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.

31 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. 59 pada tahap terakhir yaitu evaluasi, peneliti menarik 61 simpulan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut pandangan (Hariyanto, 2023) 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. 11 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).

53 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. 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 adalah 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. Ada beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan kegiatan periklanan seperti media elektronik, media cetak, dan media iklan secara online.

Dalam kegiatan periklanan, Pathis Chocolate menggunakan media iklan secara online dengan memanfaatkan media sosial sebagai wadahnya. *Instagram* menjadi pilihan Pathis Chocolate untuk 56 lakukan 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 periklanannya, seperti *Instagram feeds*, *Instagram Story*, *Instagram Highlights*, *Caption*, serta iklan berbayar dalam *Instagram*. Selain itu, guna memperlancar kegiatan periklanannya Pathis Chocolate juga menggunakan jasa endorsement kepada artis, influencer, serta selebgram.

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. Pathis Chocolate melakukan program promosi penjualan kemudian diiklankan melalui *Instagram feeds* dan *Instagram story* agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Usaha promosi penjualan yang dilakukan oleh Pathis Chocolate selain untuk menarik minat konsumen juga untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap *Instagram Pathis Chocolate*. Semakin sering mengadakan promo, maka akan semakin banyak pula konsumen dan calon konsumen yang mengunjungi *Instagram Pathis*

Chocolade. Beberapa bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Pathis Chocolate yaitu pemberian diskon, *buy 1 get 1*, dan *free gift*.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dalam menunjang kelancaran kegiatan pemasaran Pathis Chocolate juga menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu secara *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung). Pemasaran langsung bertujuan untuk memasarkan produk Pathis Chocolate tanpa melalui perantara seperti distributor dan reseller. Pathis chocolate menjual produknya secara langsung melalui e-commerce yaitu *Shopee* dan *TiktokShop*. Pathis Chocolate aktif mengunggah katalog produk-produknya ke *Instagram* lengkap dengan informasinya minimal 3 kali posting dalam satu hari melalui *feeds* maupun *instagram story*.

64

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan 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. 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.

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. 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.

5. Pemsponsoran (*Sponsorship*)

Dalam kegiatan strategi komunikasi pemasaran terpadu Pathis Chocolate juga menerapkan pemsponsoran 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 pemsponsoran dalam acara *Workshop TikTokshop Underground*.

6. *Experiential Marketing*

Experiential Marketing menjadi salah satu ajang 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.

7. *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*, dengan website official pathischocolate.com.

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling seringkali ditemui di sekitar lingkungan kita, seperti offline store, toko-toko, butik, dan lain sebagainya. Tetapi dalam era digital saat ini, strategi pemasaran dengan menggunakan *personal selling* juga dapat ditemui di berbagai media online. *Personal selling* merupakan salah satu elemen komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif untuk menarik minat konsumen karena kegiatan pemasaran ini dilakukan secara tatap muka (*face to face*) (Priansa, 2021).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate, melalui hasil observasi dari akun *instagram @patbis_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.

9. Word Of Mouth Marketing

Strategi *Word of Mouth* adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memberikan pengaruh ideal terhadap pengambilan keputusan konsumen maupun calon konsumen dalam mengonsumsi produk dipasaran. 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. Hal itu 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.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Pathis Chocolate melalui media sosial *Instagram* mampu meraup perhatian *followersnya* dengan berbagai bentuk interaksi secara online serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di aplikasi *Instagram* tersebut, seperti *feeds*, *reels*, *instagram story*, video, postingan foto, dan lain sebagainya. Pathis Chocolate telah mampu menjangkau konsumen dari seluruh provinsi di Indonesia. Dengan pemanfaatan pemasaran secara online ini memudahkan Pathis Chocolate untuk menggaet para konsumennya dalam memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh Pathis Chocolate.

Komunikasi pemasaran termasuk salah satu usaha yang dilakukan oleh Pathis Chocolate dalam menyampaikan, mengenalkan dan menginformasikan tentang brand Pathis Chocolate untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk-produknya. Ducan dan Moriarty dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* karya (Morissan, 2010) mengatakan bahwa semua pesan atau informasi produk harus disampaikan dan dapat diterima oleh komunikan secara konsisten agar menciptakan persepsi yang sempurna diantara pelanggan dan pihak-pihak terkait lainnya. Hal ini telah dilakukan oleh Pathis Chocolate dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui kegiatan periklanannya dengan menggunakan bahasa yang mudah diterima serta dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia khususnya pada kalangan remaja.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Pathis Chocolate diantaranya adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pempesanan (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, Merek, Social Media Marketing, Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), *Word Of Mouth*. Hasil tersebut sesuai dengan definisi Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Terence A. Shimp (2010) dalam buku literatur karya (Priansa, 2021) yang menyatakan

bahwa *Intergrated Marketing Communication* adalah suatu proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai wujud program dari komunikasi persuasif seperti iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan lain sebagainya kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang dilakukan secara konsisten (berkelanjutan).

Pathis Chocolate melakukan strategi periklanan (*Advertising*) dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*. Pemilihan *Instagram* sebagai media iklan dikarenakan beriklan melalui media sosial memiliki pengaruh yang tinggi dan cukup efektif bagi suatu perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak luas di dunia maya dan dapat menstimulasi perhatian audiens (Ramadan & Fatchiya, 2021). Selain memperkenalkan produknya, pemilihan *Instagram* sebagai media periklanan Pathis Chocolate juga memanfaatkannya sebagai pemberitahuan tentang informasi terbaru dari produk-produk Pathis Chocolate seperti *launching new product*, informasi pengadaan promo, diskon, atau giveaway.



Gambar 1. Akun Official Pathis Chocolate

Dalam melaksanakan kegiatan periklanan, Pathis Chocolate memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti postingan *feeds*, video *reels*, *instagram story* dan lain sebagainya. Gambar 1 merupakan akun Instagram Pathis Chocolate @pathis_chocolde. Pathis Chocolate juga melakukan kegiatan periklanan dengan memanfaatkan jasa endorsement dari beberapa influencer dan artis Indonesia seperti Fadil Jaidi, Syakir Daulay, 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 2. Launching new variant choco jar Oreo Red Velvet

Dalam postingan Pathis Chocolate pada **Gambar 2** tersebut merupakan iklan *launching new variant* Oreo Red Velvet choco **58** 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 Pathis Chocolate special 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 cokelat nya saja tetapi juga mengenal merchandise Pathis Chocolate.



Gambar 4. Diskon harga produk Pathis Chocolate di momen 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. Fadil Jaidi sedang mereview produk choco jar Pathis Chocolate



Gambar 6. Fuji Utami sedang mereview produk choco jar Pathis Chocolate

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 (Mu47bk, 2016) yang menyatakan bahwa aktivitas *endorment* 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.

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan salah satu strategi yang juga digunakan oleh Pathis Chocolate untuk menginformasikan produknya kepada khalayak. Penggunaan strategi *direct marketing* ini bermanfaat juga bagi konsumen karena dapat melakukan transaksi pembelian meskipun hanya dari rumah melalui teknologi digital yang terhubung dengan internet seperti *smartphone*, komputer, dan lain sebagainya (Cravens dan Piercy, 2013) dan (Priansa, 2021).

Pathis Chocolate memasarkan produknya melalui media online dengan memanfaatkan aplikasi Instagram beserta fitur-fitur didalamnya. Salah satu fitur yang digunakan adalah fitur *Caption* atau bisa diartikan sebagai deskripsi dari *Instagram feeds* yang diunggah. Adanya fitur caption menjadikan setiap unggahan foto maupun video lebih jelas dalam menyampaikan pesan sehingga informasi yang diterima oleh followers Pathis Chocolate dapat tersalurkan dengan baik.



Gambar 7. Unggahan Pathis Chocolate

Pada Gambar 7 merupakan bentuk *direct marketing* melalui akun Instagram @pathis_chocolate yang diunggah pada tanggal 28 Oktober 2023. Dalam unggahan tersebut Pathis Chocolate menginformasikan bahwa produk-produk Pathis Chocolate juga dijual di platform *e-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu platform belanja online yang juga digunakan Pathis Chocolate agar para pelanggannya dapat melakukan transaksi meskipun dari rumah. Pada unggahan tersebut tertulis caption : " **UDAH SOLD SEBANYAK ITU!! KAMU MASIH BELUM KEBAGIAN??** Buruan deh klik link dibio biar kebagian, langsung masukin ke keranjang jangan sampai kehabisan loh, super cepet banget rebutan sama warga lainnya", dari caption tersebut memiliki makna Pathis Chocolate mengajak dan menstimulasi para penonton agar melakukan pembelian pada platform *e-commerce* Shopee.



Gambar 8. Unggahan Instagram Pathis Chocolate edisi Ramadhan



Gambar 9. Unggahan Instagram Pathis Chocolate Gratis Produk selama Ramadhan



Gambar 10. Unggahan Instagram Pathis Chocolate Special Valentine

Pada Gambar 8, 9, dan 10 bentuk aktivitas komunikasi pemasaran promosi penjualan Pathis Chocolate. Pada Gambar 8 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. Pada Gambar 10 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.



Gambar 11. Unggahan Instagram Pathis Chocolate sebagai donatur Better Youth Foundation

Menjalin hubungan baik dengan masyarakat juga dilakukan oleh Pathis Chocolate dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu. Hubungan masyarakat (*Public Relations*) penting dilakukan karena masyarakat berkaitan dengan membangun citra perusahaan secara langsung dengan pelanggan serta kelompok penting lainnya dalam masyarakat secara luas. Dalam kegiatan *Public Relations* Pathis Chocolate menerapkannya melalui menjalin kerjasama dengan suatu yayasan atau organisasi yang bergerak dalam pembinaan dan pengembangan potensi pemuda. Berdasarkan pada **Gambar 11** Pathis Chocolate tergabung dalam yayasan Better Youth Foundation sebagai salah satu donatur untuk mendukung program-program kebaikan didalamnya. Pathis Chocolate juga melakukan aktivitas *public relations* dalam akun Instagramnya seperti me-repost setiap unggahan yang me-mention Instagram Pathis Chocolate seperti pada **Gambar 12**, membalas komentar-komentar dari para *followers* pada unggahan foto, video, maupun pesan yang masuk di Instagram Pathis Chocolate.



Gambar 12. Postingan ulang Pathis Chocolate

Sponsorship merupakan aktivitas pemasaran yang paling masyhur bagi perusahaan karena dengan menggunakan pemasaran jenis ini pemasar atau perusahaan akan mendekatkan diri secara langsung kepada masyarakat. *Sponsorship* adalah

kegiatan pemasaran perusahaan yang dilakukan melalui kegiatan pemberian dana atau pemberian berbagai fasilitas lainnya untuk suatu penyelenggaraan *event* tertentu, yang juga berdampak positif bagi perusahaan seperti produk perusahaan semakin dikenal, meningkatkan citra perusahaan, serta menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Pathis Chocolate menargetkan produk-produknya tergabung dalam *sponsorship* suatu event yang mayoritas audiensnya dihadiri oleh para remaja. Para remaja menjadi target pasar Pathis Chocolate karena remaja adalah masyarakat yang lebih banyak aktif dalam penggunaan sosial media dengan begitu penargetan sponsor pada event remaja lebih diutamakan bagi Pathis Chocolate. Ada beberapa events yang pernah disponsori oleh Pathis Chocolate yaitu *Training Miracle Woman ESQ*, *Green Planet Real Action*, dan *Workshop TikTokshop Underground*.



Gambar 13. Unggahan Instagram Pathis Chocolate Sebagai sponsor support Miracle Woman ESQ

Berdasarkan pada **Gambar 13** merupakan aktivitas pemasaran melalui *sponsorship* yang dilakukan Pathis Chocolate dalam event *Training Miracle Women ESQ*. Event tersebut diselenggarakan oleh *Miracle Women Community* yang bertempat di Menara 165 Jakarta Selatan. *Miracle Women Community* didirikan oleh Nia Fiani sebagai founder sekaligus coach dalam setiap event yang diselenggarakan. *Miracle Women Community* adalah salah satu komunitas perempuan yang mayoritas pesertanya merupakan perempuan-perempuan muslimah. Dalam event *Miracle Women ESQ* ini, Pathis Chocolate memberikan sponsor berupa produk dari Pathis Chocolate secara gratis yaitu bundling minibark, sekaligus sebagai ajang perkenalan new product dari Pathis Chocolate yang bisa diperuntukkan sebagai bingkisan suatu acara.



Gambar 14. Unggahan Instagram Pathis Chocolate Sebagai sponsor support Green Planet, Real Action

Pada **Gambar 14** merupakan bentuk keikutsertaan Pathis Chocolate dalam mensponsori event Green Planet, Real Action yang berlokasi di Surabaya. Green Planet, Real Action ini merupakan event gabungan dari beberapa komunitas seperti KLASIK (Komunitas Belajar Asik), Komunitas Taleem, dan Komunitas Green Living Support. Dalam event tersebut, Pathis Chocolate memberikan sponsor support dalam bentuk produk gratis yaitu bundling minibark, yang juga bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dari Pathis Chocolate tersebut.



Gambar 15. Unggahan Instagram Pathis Chocolate Sebagai sponsor support Workshop TikTokshop Underground

Pada **Gambar 15** Pathis Chocolate mensponsori event Workshop TikTokshop Underground by Andrian Firnanda. Acara tersebut dihadiri oleh beberapa pengusaha yang juga ikut terjun dalam pemasaran melalui platform e-commerce dan media sosial TikTok. Support sponsor yang diberikan oleh Pathis Chocolate dalam event tersebut berupa produk gratis yaitu bundling minibark yang juga ditujukan untuk memperkenalkan produk baru dari Pathis Chocolate.



Gambar 16. Unggahan Instagram Pathis Chocolate poster pemberitahuan Live TikTok



Gambar 17. Unggahan Instagram Pathis Chocolate menghadiri event Bazaar Halal Indonesia Expo 2022

Personal Selling atau penjualan personal ²⁶ adalah komunikasi pemasaran secara langsung (*face to face*) antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen hingga mereka kemudian melakukan pembelian produk tersebut. Kegiatan *personal selling* juga bisa terjadi pada media sosial, seperti yang telah diterapkan oleh Pathis Chocolate 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 16**. Selain itu, kegiatan *personal selling* lainnya yang dilakukan oleh Pathis Chocolate adalah Pathis Chocolate ikut serta dalam bazaar kuliner yang diselenggarakan oleh Halal Indonesia Expo 2022 di Jakarta seperti pada **Gambar 17**.

¹⁴ *Word of Mouth Marketing* (WOM) merupakan ⁴¹ komunikasi pemasaran yang paling efektif dan sering terjadi di tengah masyarakat baik secara langsung maupun melalui media sosial. *Word of Mouth* pada kenyataannya lebih dipercaya oleh

masyarakat daripada ¹⁹ yang disebarkan oleh perusahaan itu sendiri maka dari itu *Word of Mouth Marketing* lebih efisien dalam meningkatkan penjualan (Priansa, 2021). Aktivitas *Word of Mouth* melalui media sosial menjadi salah satu strategi paling berpengaruh (Rohandi, 2016) karena melalui media sosial orang-

orang dari berbagai negara berkumpul. Penyebaran informasi melalui media sosial juga sangat cepat, karena itu strategi komunikasi *Word of Mouth Marketing* dinilai lebih efektif. Menurut Serno⁴⁵ (2006) dalam (Priansa, 2021) 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 nyobainnn."
- 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 enakny tolllllong sampe suami aku bilang "kamu gak bagi? aku, sombong amaaat" saking enakny aku lupa kalo udah bersuamiiii. 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.Sedangkan³²ada Gambar 18 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.

²³ *Social media marketing* atau pemasaran yang dilakukan melalui media sosial adalah aktivitas pemasaran yang baru berbasis teknologi dengan menggunakan jaringan internet. Dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu Pathis Chocolate sebagai perusahaan yang mengutamakan pemasaran melalui online menggunakan social media marketing sebagai media inti, khususnya promosi melalui aplikasi *Instagram*. Media sosial berkembang semakin pesat sehingga dapat membantu dan mempermudah kegiatan masyarakat sehari-hari (Agustin & Febriana, 2023). Pemanfaatan Instagram dalam dunia bisnis memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk memasarkan dan mempromosikan produk-produknya melalui Internet (Agustin & Febriana, 2023).

Hal tersebut seperti yang dilakukan oleh perusahaan Pathis Chocolate dalam mengaplikasikan strategi komunikasi pemasaran. 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.



Gambar 18. Unggahan Pathis Chocolate tentang Giveaway

Gambar 19. Unggahan Instagram Pathis Chocolate saat Bazaar Halal Indonesia Expo 2022

Experiential marketing atau pemasaran yang mengarah pada pengalaman-pengalaman positif dan berkesan yang diberikan ketika mengonsumsi produk, pengalaman tersebut juga diharapkan dapat berdampak dalam jangka panjang bagi perusahaan. 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, seperti yang terlihat pada **Gambar 19**.



Gambar 20. Unggahan *Instagram* Pathis Chocolate tentang review produk minibark

Pada **Gambar 20** merupakan bentuk *Experiential Marketing* yang dilakukan Pathis Chocolate. Dimana Pathis Chocolate mampu mengemas produknya dengan cita rasa dan tekstur yang enak disetiap gigitannya sehingga konsumen merasa bahagia saat mengonsumsi produk Pathis Chocolate. Gambar tersebut merupakan unggahan dari *Instagram* Pathis Chocolate pada saat produk *bundling* minibark menjadi salah satu sponsor dalam momen pernikahan customernya.

KESIMPULAN

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*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pansponsoran (*Sponsorship*), *Experiential Marketing*, *Social Media 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 Merek, *Green Marketing*, *Electronic 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 Ibu Poppy Febriana, M.Med.Kom selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial sekaligus Dosen pembimbing saya. 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 penulis dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Terima kasih semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, T. P., & Febriana, P. (2023). Traveloka Digital Marketing Strategy Analysis Through Instagram. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 1-22.
- Aisyah, S., & Febriana, P. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran The Body Shop Melalui Brand Ambassador: Studi Kasus Iqbaal Ramadhan. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 200-208.
- Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan

- Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal IMPRESI*, 1-14.
- Dihni, V. A. (2022, Juni 20). *Katadata Media Network*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/jumlah-usaha-penyedia-makanan-minuman-di-dki-jakarta-terbanyak-se-indonesia#:~:text=Secara%20total%2C%20usaha%20penyedia%20makanan,dan%20minum%20berada%20di%20mal>.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Kusuma, D. F. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 18-33.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 97-103.
- Medina, M. (2023, Juli 25). *Glints*. Diambil kembali dari Glints: <https://glints.com>
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mubarok, D. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 61-76.
- Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles0). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 98-104.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 23-38.
- Priansa, D. J. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 95-108.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 64-84.
- Rizaty, M. A. (2024, Maret 15). *DataIndonesia.id*. Diambil kembali dari DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-hingga-februari-2024#:~:text=Laporan%20Napoleon%20Cat%20mencatat%2C%20ada,sebanyak%2089%2C89%20juta%20pengguna.&text=9%3A07%20PM-.Laporan%20Napoleon%20Cat%20mencatat%2C%2>
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 178-190.
- Rohandi, M. M. (2016). Epective Marketing Communication : Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1-14.
- salim, & syahrum. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 71-75.
- Zulfah, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop Terhadap Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian Pada Konsumen di Kota Semarang. *Skripsi*, 5-94.

strategi imc pathis chocolate finall.pdf

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.ars.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal-id.com Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
4	www.socialfame.com Internet Source	<1%
5	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
6	archive.umsida.ac.id Internet Source	<1%
7	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
8	id.scribd.com Internet Source	<1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%

10	ummaspul.e-journal.id Internet Source	<1 %
11	www.pustakasetia.com Internet Source	<1 %
12	ejournal.umm.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
14	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
15	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
16	journal.arimbi.or.id Internet Source	<1 %
17	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
19	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
20	Fery Pirmansyah, Tri Wahyudi. "IMPLEMENTASI DATA MINING MENGUNAKAN ALGORITMA C4.5 UNTUK PREDIKSI EVALUASI ANGGOTA SATUAN	<1 %

PENGAMANAN STUDI KASUS PT. YIMM
PULOGADUNG", Jurnal Indonesia :
Manajemen Informatika dan Komunikasi,
2023

Publication

21

thesis.umi.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Bellina Reggita, Diah Yuliastri Diah Yuliastri,
Firna Septyaningrum, Sigit Hermawan.
"Rantai Pasok Online Shop Di Tengah
Pandemi Covid 19 (Netnografi : Instagram
Nagishop)", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen
dan Perbankan), 2020

Publication

<1 %

23

dirdosen.budiluhur.ac.id

Internet Source

<1 %

24

conference.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

25

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

26

etheses.iainponorogo.ac.id

Internet Source

<1 %

27

hdl.handle.net

Internet Source

<1 %

28

he-wroteyou.com

Internet Source

<1 %

29	journal.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
30	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
31	jurnal.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
32	konsultasiskripsi.com Internet Source	<1 %
33	media.neliti.com Internet Source	<1 %
34	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
35	docplayer.info Internet Source	<1 %
36	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
37	journals.apptisjatim.org Internet Source	<1 %
38	ngadiyonopendmtk.blogspot.com Internet Source	<1 %
39	ojs.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.poltekkes-tjk.ac.id Internet Source	<1 %

41	www.scribd.com Internet Source	<1 %
42	123dok.com Internet Source	<1 %
43	Adinda Valisha Putri, Dini Salmiyah Fithrah Ali. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI", Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi, 2020 Publication	<1 %
44	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
45	e-journal.president.ac.id Internet Source	<1 %
46	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
48	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
49	id.123dok.com Internet Source	<1 %
50	journal.unj.ac.id Internet Source	<1 %
51	jurnal.univrab.ac.id Internet Source	<1 %

52	moze91.wordpress.com Internet Source	<1 %
53	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
55	sarjanaekonomi.co.id Internet Source	<1 %
56	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
57	www.rcipress.rcipublisher.org Internet Source	<1 %
58	yonulis.com Internet Source	<1 %
59	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
60	Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, Ari Pandu Witantira. "Strategi Komunikasi Pemasaran Affiliator Shopee Dalam Mempromosikan Produk", Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKa), 2023 Publication	<1 %
61	Moh rizal asry Yusuf, Irawati Irawati, Andi Widya Mufila Gaffar. "Perancangan Aplikasi	<1 %

Rerservasi Tempat di Cafe Berbasis Android", Jurnal Minfo Polgan, 2023

Publication

62	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
63	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
64	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 2 words

Exclude bibliography On

strategi imc pathis chocolate finall.pdf

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14
