

Integrated Marketing Communication Pada Nasi Kulit Malam Minggu

Habibatul Wa'dah^{1*}, Nani Nurani Muksin²

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: This study aims to determine Integrated Marketing Communication on Nasi Kulit Malam Minggu to: a) Advertising on Nasi Kulit Malam Malam Minggu, b) Public Relations on Nasi Kulit Malam Malam Minggu, c) Personal Selling on Nasi Kulit Malam Malam Minggu, d) Sales Promotion on Saturday Night Rice Saturday Night Leather, e) Direct Marketing on Saturday Night Skin Rice. This study uses the concept and theory of Integrated Marketing Communication which consists of Advertising, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing. This research approach is descriptive qualitative method. The data collection technique used was in-depth interviews. Integrated Marketing Communication for Nasi Kulit Malam Malam Minggu is by advertising on social media Instagram and Facebook, using media partners, brand partners, influencers, cabbage, activities on social media pages and websites, press conferences or direct coverage by inviting media partners, and participating in events. in Public Relations activities, offering and selling products directly through staff in the field on personal selling, conducting sales promotions on online delivery applications and also certain seasonal promos on holiday events, maximizing social media to provide information related to existing promotions on direct marketing carried out.

Article History

Received: 02-09-2023

Accepted: 04-09-2023

Keywords

Integrated Marketing Communication, Nasi Kulit Malam Minggu, Marketing communication

Pendahuluan

Saat ini sektor industri *Food and Beverage* merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring meningkatnya jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia, maka meningkat juga kebutuhan terhadap *Food and Beverage*. Hal ini terlihat dari grafik yang selalu naik pada tiap laporan perkembangan bisnis yang artinya selalu mengalami perkembangan dan selalu akan dibutuhkan, sehingga bisnis di bidang ini tidak akan mati.

Data menunjukkan Industri makanan dan minuman (mamin) adalah salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri mamin menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas (Kementerian Perindustri Republik Indonesia, 2022).

CONTACT: Habibatul Wa'dah  habibatulwahdah02@gmail.com

© 2023 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.



Gambar 1. Data PDB Industri Makanan dan Minuman
Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman sebesar Rp200,26 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah itu meningkat 3,68% dari periode yang sama tahun lalu sebesar Rp193,16 triliun. Melihat trennya, kinerja industri makanan dan minuman cenderung mengalami tren menguat setelah tertekan pada kuartal I/2022 dan kuartal II/2020. Ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah pulih dari dampak pandemi *Covid-19* (DataIndonesia.id, 2022).

Bertahan di tengah persaingan dunia bisnis Food and Beverage di era sekarang sangat tidak mudah, dikarenakan kita dituntut untuk lebih tanggap terhadap perubahan yang ada pada dunia bisnis pada saat ini. Selain itu perusahaan juga harus mampu memenuhi tuntutan masyarakat atau customer yang semakin kompleks kebutuhannya.

Selain hal di atas tentunya perlu diperhatikan cara untuk memperkenalkan bisnis kepada masyarakat luas agar dapat bersaing salah satunya adalah *Integrated Marketing Communication* yang dikenal dengan sebutan IMC. Menurut Kotler dalam (Nugroho et al., 2022) IMC adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan dengan tujuan agar komunikasi yang tertuju pada masyarakat tidak kehilangan makna sedikitpun.

Sebagus apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industri dari suatu produk atau jasa, namun apabila strategi pemasaran tidak dikomunikasikan secara efektif dan efisien, maka pengetahuan konsumen yang berakibat pada permintaan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan juga tidak akan terjadi secara efektif. *Integrated Marketing Communications (IMC)* muncul sebagai alat yang memandu praktisi pemasaran dalam mengembangkan dan melaksanakan komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan efektif.

Menurut Vargas dalam (Santoso, 2018) IMC yang efektif yaitu berkaitan dengan identifikasi target audiens, menentukan tujuan komunikasi, merancang isi pesan, memilih sarana untuk komunikasi, mendefinisikan campuran media, anggaran & prioritas serta mengukur efektivitas usaha. Komunikasi yang efektif sangat membantu terhadap jalannya pesan yang ingin disampaikan dan akan mendapatkan respon yang positif dari penerima pesan. IMC dapat memberikan suatu dampak positif pada komunikasi, kreativitas yang sangat konsisten, serta dapat memberikan kontribusi dan partisipasi yang nyata sebagai media promosi terpadu campuran dalam bidang komunikasi. Tujuan utama dari IMC ialah untuk mempengaruhi persepsi nilai dan perilaku melalui komunikasi.

Kegiatan IMC ialah serangkaian konsep untuk memastikan segala bentuk *output* perusahaan atau bisnis bisa relevan dan konsisten dari waktu ke waktu. Fokus utama dari strategi IMC adalah menyelaraskan pemasaran untuk membuat nilai output dan citra yang baik agar semakin kuat di mata konsumen. *Integrated marketing communication* memandang seluruh saluran yang dapat membantu menghubungkan pembeli atau calon pembeli dengan produk/jasa dari sebuah perusahaan adalah saluran potensial untuk penyampaian pesan dimasa depan (Soetristiyono & Vanel, 2022).

Hal-hal yang membedakan IMC dengan proses strategi pemasaran lainnya adalah dalam mengkomunikasikan produk. Elemen komunikasi pemasaran terpadu ini terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan *interactive marketing* (Muntazah, 2020).

Salah satu brand yang menjalankan kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* adalah Nasi Kulit Malam Minggu. Nasi Kulit Malam Minggu merupakan brand yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang berdiri sejak tahun 2019. Meski tergolong sebagai brand baru tetapi Nasi Kulit Malam Minggu mampu berkembang pesat hingga sekarang. Hal ini terlihat dari cabangnya yang sudah ada hampir di seluruh Indonesia, terutama di kota-kota besar yang ada di Indonesia dan juga berhasil mendapatkan beberapa penghargaan, seperti "*The Best Business Opportunity Industry*", "*No.1 Indonesia Top Franchise Award 2021*", dan "*Platinum Culinary Awards*".

Bagaimana Nasi Kulit Malam Minggu mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran untuk menggapai konsumen adalah suatu pertanyaan yang menarik untuk dikaji melihat sebagai sebuah brand *Food And Beverage* baru dan sudah banyak mendapatkan berbagai macam penghargaan dan mengembangkan banyak outlet di kota-kota besar yang ada di Indonesia, mengingat karena persaingan di dunia bisnis *Food and Beverage* di era sekarang sangat tidak mudah dan mengharuskan pelaku bisnis untuk terus berinovasi guna mempertahankan dan mengembangkan produk atau brandnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan *kualitatif*. Menurut Nazir (2014) dalam (Utami et al., 2021) penelitian deskriptif ialah meneliti status suatu kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun peristiwa pada masa sekarang dengan

tujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, akurat dan faktual mengenai fakta-fakta yang diteliti.

Pendekatan yang penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif agar dapat mempelajari lebih dalam bagaimana cara Nasi Kulit Malam Minggu dalam menjangkau sasaran audiensnya dengan memanfaatkan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, sehingga penelitian ini dapat menjabarkan pemahaman yang didapat dengan terperinci dengan menerapkan pendekatan penelitian kualitatif.

Hasil dan Pembahasan

Advertising

Periklanan merupakan salah satu cara yang dilakukan Nasi Kulit Malam Minggu untuk membantu meningkatkan visibilitas brand ke khalayak yang lebih luas. periklanan yang dilakukan oleh Nasi Kulit Malam Minggu adalah dengan memaksimalkan media atau jenis iklan online, seperti dengan memanfaatkan Facebook ads dan Instagram ads dan untuk iklan eksternal, yaitu influencer/blogger ataupun media partner.

Iklan berbayar ini dilakukan dengan postingan story, iklan dilengkapi link yang mengarahkan pengguna ke situs yang telah diatur oleh Nasi Kulit Malam Minggu, seperti website, marketplace, dan link ke special order. Selain itu Nasi Kulit Malam Minggu juga melakukan endorsement yang bekerjasama dengan influencer ataupun media partner untuk melakukan beberapa kali paid promote. Kegiatan periklanan ini dilakukan secara terus menerus dan saat launching produk baru. Pemilihan periklanan menggunakan media online merupakan strategi yang baik untuk membantu meningkatkan visibilitas brand ke khalayak yang lebih luas.



Gambar 2. Iklan Media Sosial

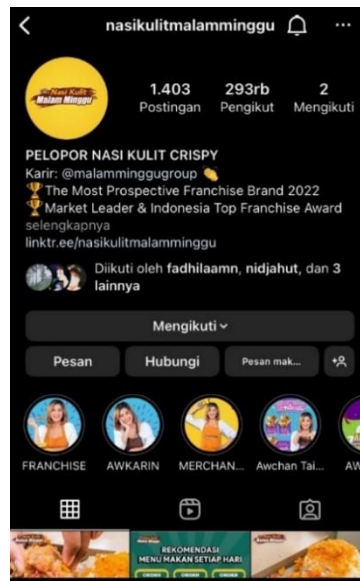
Dapat terlihat melalui gambar tersebut Nasi Kulit Malam Minggu menjalankan periklanan melalui jenis atau media iklan online dengan memanfaatkan iklan yang disediakan platform, seperti Instagram ads dan Facebook ads sedangkan eksternal seperti *influencer/blogger* ataupun media partner media partner.

Public Relations

Dalam struktur organisasi Nasi Kulit Malam Minggu tidak memiliki divisi public relations. Namun Nasi Kulit Malam Minggu memiliki bagian marketing. Sehingga arah kegiatan humas Nasi Kulit Malam Minggu lebih mengacu kepada marketing communication (marcom). Meski begitu dalam aktivitasnya Nasi Kulit Malam Minggu juga melakukan aktivitas public relations.

Bentuk aktivitas tersebut adalah menggunakan *media partner, brand partner, influencer, kol*, aktivitas pada laman media sosial dan *website, pres conference* ataupun liputan secara langsung dengan mengundang media partner, dan mengikuti *event IFBC (Info Franchise & Business Concept) Expo* yang di mana event tersebut berisi pameran franchise (waralaba), peluang usaha, investasi, kemitraan, dan keagenan terbesar di Indonesia yang menghadirkan lebih dari 125 usaha waralaba dan peluang usaha.





Gambar 3. Aktivitas *Public Relations*

Dapat dilihat bahwa Nasi Kulit Malam Minggu memang berfokus pada aktivitas media sosial yang selalu update dan relevan mengikuti perkembangan trend. Aktivitas sosial media ini juga memiliki beragam kategori, mulai dari informasi produk, informasi promo, *quiz/game*, dan juga konten yang sedang tren. Konten yang ada digunakan untuk mengupdate informasi kepada pembeli, sebagai bagian dari branding dan juga soft selling. Hal tersebut di atas digunakan karena dapat memperluas audiens, dan bertukar audiens dengan pihak ketiga tersebut sehingga dapat menjangkau market baru dan juga bisa membuat brand semakin dilihat dan dikenal lebih lagi oleh masyarakat.

Personal Selling

Bauran komunikasi pemasaran selanjutnya yang dijalankan oleh brand Nasi Kulit Malam Minggu adalah *Personal Selling*. *Personal selling* saat ini masih dianggap cara yang paling mudah untuk membangun komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dari market yang ada.

Nasi Kulit Malam Minggu juga masih menggunakan personal selling dalam mempromosikan brandnya. Personal Selling menurut Nasi Kulit Malam Minggu adalah menawarkan dan menjual produk secara langsung dan memberikan penjelasan pada customer yang berada disekitar outlet melalui staff yang ada dilapangan. Bauran tersebut dijalankan untuk memberikan informasi dan pengetahuan mengenai produk tersebut agar konsumen memiliki impression yang baik mengenai produk.

Sales Promotion

Selain tiga bauran komunikasi pemasaran di atas, Nasi Kulit malam minggu juga melakukan *Sales Promotion* guna mendorong konsumen untuk mencoba *brand* tersebut, yang di mana sales promotion yang dijalankan adalah promo pada aplikasi delivery online dan promo seasonal pada hari-hari besar.



Gambar 4. Sales Promotion

Kegiatan promosi penjualan tersebut dilakukan pada sosial media Nasi Kulit Malam Minggu, yaitu pada sosial media Instagram. Pada laman Instagram Nasi Kulit Malam Minggu terdapat informasi seputar produk dan juga promo menarik yang ditawarkan oleh Nasi Kulit Malam Minggu, seperti paket bundling, potongan harga, diskon, dan promo hari besar nasional, seperti pada gambar di atas. Kegiatan promo lainnya adalah bundling produk, berupa menjual rangkaian set/paket dari beberapa item produk yang dengan harga yang lebih murah daripada produk eceran biasa. Selain itu ada free item setiap pembelian produk bundling tersebut.



Gambar 5. Promo Bundling Produk

Direct Marketing

Bauran komunikasi pemasaran yang terakhir yang digunakan Nasi Kulit Malam Minggu adalah direct marketing. Nasi Kulit Malam Minggu yang dalam hal ini tentu akan menawarkan produknya kepada konsumen atau calon konsumen mengenai produk Nasi Kulit Malam Minggu melalui adanya outlet sebagai toko yang menampilkan dan menjual produk Nasi Kulit Malam Minggu secara langsung kepada pelanggan.

Dalam hal ini Nasi Kulit Malam Minggu menawarkan produknya dengan memanfaatkan dan memaksimalkan sosial media, yang di mana media yang digunakan pada bauran komunikasi ini adalah fokus pada media social Instagram.



Gambar 6. Kegiatan Direct Marketing

Gambar di atas menunjukkan kegiatan *direct marketing* yang dijalankan oleh Nasi Kulit Malam Minggu pada laman sosial media guna melakukan penawaran produk dan untuk berkomunikasi secara langsung melalui sosial media dengan memberi tanggapan atau respon untuk pelanggan tertentu dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Pembahasan

Advertising

Iklan merupakan salah satu komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Nasi Kulit Malam Minggu. Adapun bentuk iklan yang digunakan adalah melalui Media Sosial. Iklan media sosial yang digunakan yaitu *Instagram* dan *Facebook* dan menggunakan pihak eksternal seperti media *partner/blogger* untuk mengiklankan produknya. Iklan dibuat dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Jenis iklan yang dipilih sudah pasti tidak terlepas dari hasil diskusi dan evaluasi yang dilakukan perusahaan dengan tim terkait, mengenai bagaimana target market yang dituju hingga menetapkan target market Nasi Kulit Malam Minggu.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Nasi Kulit Malam Minggu tergolong baik. Pertama karena pemilihan media yang digunakan untuk beriklan yang mayoritas dilakukan secara online melalui media sosial, situs pencarian, dan marketplace. Pemilihan media komunikasi sangat penting, karena memengaruhi efektivitas dan efisiensi pesan yang disampaikan, lamanya waktu penyampaian pesan juga akan berimbas pada efektivitas

sebuah pesan.

Media sosial sendiri dipilih sebagai media beriklan yang efektif karena banyak orang yang tertarik pada produk Nasi Kulit Malam Minggu karena sebelumnya konsumen melihat iklan mengenai produk tersebut pada media social yang digunakan. Semakin hari teknologi semakin dibutuhkan oleh manusia dan membuat banyak orang yang tidak bisa lepas dari alat komunikasi atau gadget, seperti handphone, maka dari itu mengapa media online atau dianggap lebih efektif untuk melakukan pemasaran saat ini oleh brand Nasi Kulit Malam Minggu.

Pemaparan narasumber selaras dengan pengertian periklanan yang dikemukakan oleh *Kotler dan Keller* (2016) dalam (Widyastuti, 2017, p. 23), yaitu *advertising* atau periklanan ialah sebagai bentuk komunikasi secara tidak langsung mengenai organisasi, produk, jasa atau ide oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Alur komunikasi *Advertising* dilakukan melalui media cetak dan juga elektronik. Media cetak yaitu koran, tabloid, dan majalah, sedangkan media elektronik yaitu radio, televisi, dan internet.

Periklanan media sosial utamanya dilakukan melalui *Instagram* baik melalui iklan berbayar. Iklan berbayar ini dilakukan dengan postingan dan/atau story, iklan dilengkapi link yang mengarahkan pengguna ke situs yang telah diatur oleh Nasi Kulit Malam Minggu.

Public Relations

Public Relations adalah alat komunikasi pemasaran yang mengombinasikan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategic Implementation*) dengan yang dilakukan melalui kegiatan atau aktivitas program kerja *Public Relations (Work Program of Public Relations)*. *Public Relations* dalam suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berdampak atau berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public Relations* ialah merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu organisasi atau perusahaan yang memiliki tugas untuk memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik (Veronica et al., 2016).

Public Relations yang jalankan oleh Nasi Kulit Malam Minggu yang didapat dari hasil wawancara kedua informan adalah menggunakan *media partner, brand partner, influencer, kol, aktivitas pada laman media sosial dan website, pres conference* ataupun liputan secara langsung dengan mengundang media partner, dan mengikuti *event IFBC (Info Franchise & Business Concept) Expo* yang di mana event tersebut berisi pameran franchise (waralaba), peluang usaha, investasi, kemitraan, dan keagenan terbesar di Indonesia yang menghadirkan lebih dari 125 usaha waralaba dan peluang usaha.

Hal tersebut di atas digunakan karena dapat memperluas audiens, dan bertukar audiens dengan pihak ketiga tersebut sehingga dapat menjangkau market baru dan juga bisa membuat brand semakin dilihat dan dikenal lebih lagi oleh masyarakat. Di zaman yang sudah semakin berkembang ini, menggunakan orang-orang yang berpengaruh pada media sosial sangat mempengaruhi brand untuk dapat menjangkau market baru yang lebih luas.

Pemaparan narasumber tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh *Kotler dan Keller* (2016) suatu variety program dipusatkan secara internal untuk employees perusahaan

atau eksternal untuk pelanggan, bentuk-bentuk lain, pemerintah, dan media digunakan untuk mempromosikan produk citra *company* atau komunikasi produk individu. Hal tersebut merupakan suatu bentuk usaha atau kegiatan yang terencana dan berkelanjutan dengan tujuan untuk membangun dan mempertahankan niat baik dan pemahaman yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dengan masyarakat.

Personal Selling

Di dalam Strategi Pemasaran, Penjualan langsung atau *personal selling* masih dianggap sebagai cara yang paling mudah dan efektif untuk membuat komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dari market yang ada, walau dirasa perlu adanya controlling lebih lanjut pada pendekatan personal ini karena butuh orang yang kompeten dan mampu memberikan penjelasan terkait produk dengan baik,

Personal selling yang dilaksanakan oleh Nasi Kulit Malam Minggu adalah terjun langsung menawarkan produk serta memberikan penjelasan kepada konsumen Nasi Kulit Malam Minggu yang berada disekitar outlet, yang dilakukan oleh staff yang ada dilapangan.

Dalam menjalankan aktivitasnya maka Nasi Kulit Malam Minggu berusaha untuk terlibat langsung untuk menjual langsung produknya kepada calon pembeli produk Nasi Kulit Malam Minggu. Oleh karena itulah *personal selling* yang dilakukan adalah dengan melibatkan sejumlah karyawan yang ditugaskan sebagai *sales marketing* untuk melakukan pemasaran langsung kepada masyarakat yang berminat untuk mencoba produk perusahaan.

Hal tersebut selaras dengan pengertian *personal selling* yang dikemukakan oleh *Kotler dan Keller (2016)*, yaitu penjualan personal adalah sebuah aktivitas atau kegiatan penjualan produk yang dilakukan dengan cara tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Dapat dilakukan melalui telemarketing, ataupun internet kepada target konsumen spesifik atau tertentu.

Namun, pada kenyataannya *personal selling* yang dilakukan masih belum optimal, hal ini disampaikan langsung oleh *key infroman* Ibu Hana Vinie Wardhani, bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan berkendala pada staff yang ada pada lapangan yang tidak dapat terus menerus dipantau untuk melakukan pendekatan ke customer, sehingga tidak bisa memastikan hasil yang didapat juga, sedangkan jika tersebut berhasil dilakukan akan dapat membawa *awareness* yang baik untuk perusahaan dan customer dapat lebih mengenal brand Nasi Kulit Malam Minggu. Hal tersebut juga yang membuat *key informan* memilih untuk lebih mengembangkan dan memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu yang lainnya, seperti periklanan karena *key informan* merasa orang lebih tertarik dengan bagaimana makanan ditampilkan dibanding hanya dijelaskan.

Sales Promotion

Dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran terpadu yang ada, Nasi Kulit Malam Minggu mempersiapkan berbagai macam jenis promosi untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Dalam promosi penjualan ini Nasi Kulit Malam Minggu melakukan promosi

penjualan secara online dan juga offline. Nasi Kulit Malam Minggu mengadakan promo pada aplikasi delivery online dan juga promo seasonal tertentu pada *event-event* hari besar yang dilakukan serentak di beberapa outlet Nasi Kulit Malam Minggu. Promo yang diberikan seperti diskon 50%, potongan harga pada beberapa menu yang ditawarkan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Nasi Kulit Malam Minggu sudah cukup baik karena relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen saat ini. Relevansi ini dapat kita lihat melalui bentuk promosi yang beragam, pemilihan media promosi online, dan waktu promosi yang bertepatan dengan tanggal cantik/perayaan tertentu.

Promosi penjualan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mendorong konsumen untuk mencoba dan kemudian berkelanjutan, sehingga dapat mengakuisisi pembeli baru. Pemaparan yang dipaparkan oleh *key informan* dan informan 1 selaras dengan apa yang dikemukakan *Kotler dan Keller* (2016) mengenai promosi penjualan, yaitu promosi penjualan adalah segala macam bentuk kegiatan atau aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi pelanggan (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan), dan bisnis dan penjualan pasukan promosi (kontes untuk repetisi dijual).

Direct Marketing

Direct marketing merupakan komunikasi pemasaran terpadu yang menitik beratkan penawaran produk dengan memanfaatkan media yang ada tanpa tara. *Direct marketing* yang dijalankan oleh Nasi Kulit Malam Minggu adalah dengan memaksimalkan media sosial untuk memberikan informasi terkait promosi yang ada, karena seperti yang disampaikan oleh *key informan* Ibu Hana Vinie Wardhani dan informan 1 Bapak Calvin Dio melalui wawancara yang sudah dilakukan, bahwa hal tersebut dilakukan karena bertujuan untuk membangun awareness dan media sosial dirasa dapat mewujudkan tujuan tersebut.

Hal tersebut selaras dengan pengertian *direct marketing* yang dikemukakan oleh *Kotler dan Keller* (2016) penggunaan *mail*, telepon, *fax e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung untuk memperoleh tanggapan atau respon dari pelanggan tertentu dan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian an dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah, sebagai berikut:

1. *Advertising* atau periklanan pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah menggunakan media atau jenis iklan *online*, seperti *facebook ads* dan *instagram ads* untuk membantu meningkatkan visibilitas brand ke khalayak yang lebih luas, karena menurut perusahaan dalam penggunaan media beriklan bergantung kepada *objective* yang dituju dan juga audience yang ingin diraih. Media sosial sendiri dipilih sebagai media beriklan yang efektif karena banyak orang yang tertarik pada produk Nasi Kulit Malam Minggu karena

- sebelumnya konsumen melihat iklan mengenai produk tersebut pada media social yang digunakan.
2. *Public Relations* pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah menggunakan *media partner*, *brand partner*, *influencer*, kol, mengikuti event, aktivitas pada laman media sosial dan website, pres conference ataupun liputan secara langsung dengan mengundang media partner. Hal tersebut digunakan karena dapat memperluas audiens, dan bertukar audiens dengan pihak ketiga tersebut sehingga dapat menjangkau market baru dan juga bisa membuat brand semakin dilihat dan dikenal lebih lagi oleh masyarakat. Di zaman yang sudah semakin berkembang ini, menggunakan orang-orang yang berpengaruh pada media sosial sangat mempengaruhi brand untuk dapat menjangkau market baru yang lebih luas.
 3. *Personal Selling* pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah dengan terjun langsung menawarkan produk serta memberikan penjelasan kepada konsumen Nasi Kulit Malam Minggu yang berada di sekitar outlet, yang dilakukan oleh staff yang ada di lapangan. Walau personal selling dianggap sebagai cara yang paling mudah dan efektif untuk membuat komunikasi secara langsung dengan konsumen yang menjadi target dari market yang ada, perusahaan masih merasakan kendala dari bauran pemasaran tersebut yaitu pada staff lapangan yang dirasa perlu adanya *controlling* lebih lanjut dalam memberikan penjelasan terkait produk dengan baik.
 4. *Sales promotion* pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah melakukan promosi penjualan secara online dan juga offline. Nasi Kulit Malam Minggu mengadakan promo pada aplikasi delivery online dan juga promo seasonal tertentu pada event hari besar yang dilakukan serentak di beberapa outlet Nasi Kulit Malam Minggu.
 5. *Direct marketing* pada Nasi Kulit Malam Minggu adalah dengan memaksimalkan media sosial untuk memberikan informasi terkait promosi yang ada. Hal tersebut dilakukan karena bertujuan untuk membangun awareness dan media sosial dirasa dapat mewujudkan tujuan perusahaan. Nasi Kulit Malam Minggu telah merencanakan untuk mulai masuk ke hal yang lebih menyentuh secara personal seperti email marketing atau wa bradcast pada data pembeli yang dimiliki agar dapat melakukan pembelian berulang, namun rencana tersebut belum terlaksana dengan baik karena belum adanya data yang mencukupi untuk melakukan hal tersebut karena tidak semua konsumen bersedia memberikan data pribadi untuk kebutuhan *broadcasting* promosi dan penawaran mengenai merek.

Referensi

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); 1st ed.). CV. Syakir Media Press.
- Adam, A. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Persib Bandung Dalam Membangun Brand Image Sebagai Klub Sepak Bola Profesional. *E-Proceedings of Management*, 8(2), 2046. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14870/14647>
- Alberta, H., & Wijaya, L. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*,

- 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hulasoh, E. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh Esq Tour Travel Pt. Fajrul Ikhsan Wisata. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 32–44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.853>
- Ishak, R. (2017). *Public Relations Teori dan Praktik* (W. Fauzi & N. Saadah (eds.); Revisi). Intrans Publishing.
- Ita, S., Liliyana, Muhammad, H., & Ratnasari, E. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 FM Ita. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 67–76.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167–177. <https://doi.org/10.20961/sepa.v13i2.21026>
- Lukitawati, B. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 13(03), 102–111. <http://journal.stikom-ima.ac.id/jurnal-stikom/index.php/jikom1/article/view/215>
- Luthfiyyah, N. (2017). Implementasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness AIESEC Universitas Andalas Sebagai Organisasi Kepemimpinan. *JOM Fisip*, 4(2), 1–14.
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam Analysis of the Role and Function of Public Relations at Islamic Education Institutions merupakan tempat berlangsungnya mengubah tingkah laku individu ke belajar mengajar , secara umum. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 147–162.
- Muntazah, A. (2020). Integrated Marketing Communication Strategy Pada Lembaga Zakat DPU Daarut Tauhid. *Jurnal Aksara Public*, 4(4), 35–45. <http://aksarapublic.com/index.php/home/article/view/454>
- Nugroho, H., Wisudawanto, R., & Musta'an. (2022). *Penerapan Strategi IMC (Integrated Marketing Communication) Syariah Hotel Solo*. 8(1), 1–6.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Rahastine, M. P. (2019). Analisa Peranan dan Fungsi Public Relation Baitulmaal Munzalan Indonesia Dalam Publikasi Gerakan Infaq Beras Jakarta. *EJournal Komunikasi*, 12(1), 85–90.
- Rianto, P. (2020). Modul Metode Penelitian Kualitatif. In *Metode penelitian* (1st ed.). Penerbit Komunikasi Ull.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Ritonga, A., Pratiwi, G., & Islahiyah, H. (2022). Implementasi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Awareness Produk Fashion. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(02), 194–208. <https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>

- Santoso, P. Y. (2018). Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Soetristiyono, Y. E., & Vanel, Z. (2022). *Integrated Marketing Communication Naruna Keramik Dalam Membangun Brand Awareness Pada Masa*. 5(2), 248–263.
- Utami, D., Melliani, D., Maolana, F., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). *Iklm Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi*. 1(12), 2735.
- Veronica, C., Prabela, E., & Kumadji, S. (2016). *1381-5683-1-Pb*. 35(2), 155–163.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press. https://doi.org/10.1300/j054v03n02_03