



STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION MIX* CAHAYA RICKY KOTA TAPAKTUAN ACEH SELATAN DALAM MEMASARKAN MANISAN PALA

Arkana Musfila¹, Asmaul Husna², Yuhdi Fahrimal³

^{1,2,3} Universitas Teuku Umar

Email: arkanamusfilla@gmail.com

Email: asmaulhusna@utu.ac.id

Email: yuhdifahrimal@utu.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Marketing Communication Mix Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan Dalam Memasarkan Manisan Pala. Penelitian ini menggunakan konsep *marketing communicatio mix* dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan tujuh orang informan kunci. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Periklanan yang digunakan Cahaya Ricky yaitu komunikasi secara tidak langsung, karena Manisan Pala Cahaya Ricky menawarkan produk menggunakan media perantara sebagai media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada audiens, promosi penjualan yang dilakukan oleh Cahaya Ricky menarik dimata pelanggan karena dalam bentuk parcel lebih banyak isinya, Cahaya Ricky belum pernah memberikan sponsor dalam program-program tertentu. Hal tersebut dikarenakan faktor biaya mahal, namun Cahaya Ricky pernah melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata Aceh Selatan dan Dinas Perdagangan Perindustrian Koperasi dan UKM Aceh Selatan. Mengenai hubungan masyarakat dan publisitas dengan adanya tayangan di stasiun televisi dapat meningkatkan pelanggan untuk Cahaya Ricky. Cahaya Ricky tidak menggunakan sistem pemasaran secara langsung dikarenakan selain membutuhkan banyak waktu juga membuat pelanggan tidak nyaman. Pemasaran interaktif yang dilakukan Cahaya Ricky memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang diminta oleh pelanggannya, pemasaran dari mulut kemulut yang dilakukan oleh Cahaya Ricky membuat pelanggan tertarik terhadap produknya, bukan hanya tertarik pelanggan juga merasakan kepuasan setelah mencoba produk-produk dari Cahaya Ricky dan untuk Cahaya Ricky tidak menggunakan sistem pemasaran penjualan personal. Hal tersebut dikarenakan dalam penerapan penjualan personal Cahaya Ricky tidak mempunyai tenaga kerja yang cukup. peneliti menyimpulkan bahwa Strategi Marketing Communication Mix Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan Dalam Memasarkan Manisan Pala belum sepenuhnya berjalan secara maksimal.

Kata Kunci: *Marketing communication mix*, Manisan Pala, Strategi

Abstract

The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy of Ricky Light Mix in Tapaktuan City, South Aceh in Marketing Nutmeg Sweets. This study uses the concept of marketing communication mix and uses descriptive qualitative research methods with seven key informants. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. The advertising that Cahaya Ricky uses is indirect communication, because Manisan Pala Cahaya Ricky offers products using intermediary media as a communication medium to convey information to the audience, the sales promotion carried out by Cahaya Ricky is attractive to customers because in the form of parcels there are more contents, Cahaya Ricky has never provided sponsorship in certain programs. This is due to the high cost factor, but Cahaya Ricky has collaborated with the South Aceh Tourism Office and the South Aceh Cooperatives and SMEs Industry Trade Office. Regarding public relations and publicity, broadcasts on television stations can increase subscribers for Cahaya Ricky, Cahaya Ricky does not use a direct marketing system because besides taking a lot of time it also makes customers uncomfortable. Cahaya Ricky's interactive marketing fulfills customer desires according to what is requested by its customers, word of mouth marketing carried out by Cahaya Ricky makes customers interested in their products, not only interested in customers but also feeling satisfaction after trying products from Cahaya Ricky and for Cahaya Ricky does not use a personal selling marketing system. This is because in the application of personal selling, Cahaya Ricky does not have enough manpower. The researcher concludes that Ricky's Light Marketing Communication Mix Strategy in Tapaktuan City, South Aceh in Marketing Nutmeg Sweets has not been fully implemented optimally.

Keywords: *Marketing Communication Mix, Candied Nutmeg, Strategy*

PENDAHULUAN

Komunikasi berasal bahasa latin communication dan bersumber dari perkataan communis yang berarti sama. Sama yang dimaksud adalah sama arti atau sama makna. Berarti bahwa jika seseorang mengatakan sesuatu kepada kepada orang lain disebut komunikasi (Effendy, 1992). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan para sasaran atas perusahaan atau produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2005).

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempromosikan barang atau produk yang mereka hasilkan. Suatu perusahaan harus mengembangkan strategi pemasarannya untuk pertahanan dalam dunia persaingan. Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik

strategi yang direncanakan (*intended strategy* dan *deliberate strategy*) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (*emerging strategy*) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (*realized strategy*).

Pemasaran juga membutuhkan *marketing communication mix*. *Marketing communication mix* adalah tahap kolektif untuk semua tipe variasi perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun suatu merek (*a brand*) produk, dengan saluran iklan (*advertising*) hubungan masyarakat (*public relation*) promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), penjualan individu (*personal selling*), kemasan (*packaging*), event strategi kampanye-kerjasama (*event dan sponsorship*), dan servis kepada konsumen (*customer service*) (Duncan, 2002).

Konsep *marketing communication mix* telah banyak diaplikasikan oleh para pemilik bisnis. Banyak usaha yang telah berhasil dengan menggunakan konsep tersebut. Salah satu usaha yang mengaplikasikan *marketing communication mix*. Permintaan pangan yang terus menerus meningkat karena merupakan kebutuhan dasar manusia berimbas terhadap peningkatan penawaran makanan. Hal ini sesuai dengan hukum supply and demand law (Rina, 2011). Oleh karena itu para produsen makanan perlu meningkatkan cara marketingnya, dengan marketing communication mix pemilik usaha dapat mempertahankan loyalitas konsumen untuk menggunakan produk dari penjual.

Di Indonesia, konsep marketing communication mix telah banyak diaplikasikan oleh para pemilik bisnis. Banyak usaha yang telah berhasil dengan menggunakan konsep tersebut. Salah satu usaha yang mengaplikasikan marketing communication mix ke dalam strategi pemasarannya adalah Kopi Seru Jakarta. Merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di daerah Jakarta Utara di jalan Boulevard Raya Kelapa Gading. Usaha ini berdiri sejak tahun 2018. Promosi yang dilakukan oleh toko ini melalui social media (instagram) dan Word of Mouth. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh marketing communication mix merujuk Kopi Seru guna membangun Brand Loyalty dari brand-nya yang baru berkembang (Yohannes dan Wulan, 2019).

Aceh yang diberi julukan seramoe meukah merupakan tempat dengan berbagai macam oleh-oleh dan kuliner yang terkenal dengan bumbu yang kaya akan rempah-rempah. Salah satu oleh-oleh khas dari provinsi ini ialah manisan pala (zonamakan.com, 2020). Manisan pala sendiri telah populer di Aceh, khususnya kabupaten Aceh Selatan. Manisan pala merupakan sebuah bisnis kuliner yang

merupakan makanan ringan atau cemilan dan bahan utamanya dari kulit buah pala yang di proses dengan beberapa tahap. Banyaknya pohon pala yang tumbuh subur di Aceh Selatan membuat warga sekitar memanfaatkannya sebagai peluang usaha (Lifestyle.okezone, 2015).

Salah satu bisnis kuliner rumahan yang telah berdiri sejak tahun 1994 dan telah mendunia juga dituntut untuk mengaplikasikan strategi marketing communication mix guna mempertahankan konsistensinya di dunia bisnis kuliner. Diketahui dari hasil wawancara awal peneliti, home industry ini dirintis dari kecil-kecilan, sebagai usaha sampingan di rumah dan berlanjut hingga sekarang. Usaha ini merupakan usaha rumah tangga yang karyawan terdiri dari anggota keluarga dan beberapa mahasiswa. Produk yang dihasilkan dalam usaha tersebut berupa manisan dan sirup yang berbahan baku pala.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti untuk melakukan penelitian secara lebih dalam mengenai bagaimana Strategi Marketing Communication Mix yang dilakukan oleh Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan dalam memasarkan manisan pala yang merupakan salah satu Home Industry yang bergerak di bidang konsumsi yang mengembangkan usahanya dan masih bertahan hingga sekarang meski di tengah pandemi.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat di uraikan bahwa perumusan masalah sebagai berikut :
Bagaimanakah Strategi Marketing Communication Mix Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan Dalam Memasarkan Manisan Pala ?

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka-angka, akan tetapi dideskripsikan

dengan kata-kata berdasarkan data-data yang didapat dilapangan. Menurut Cresswell (1998) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Lokasi penelitian dalam kajian ini dilakukan di Manisan Pala Cahaya Ricky, Desa Padang, Kecamatan Tapaktuan, Kota Tapaktuan. Dalam memperoleh data dan informan, pada penelitian ini penulis menggunakan data primer dan data sekunder.

Peneliti menggunakan informan penelitian utama (*key informant*). *Key informant* adalah orang yang paling tahu banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti atau data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama Bungin (2007). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik penentuan informan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu Sugiyono (2008).

Informan penelitian adalah subyek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian Bungin (2007). Oleh karena itu maka yang menjadi informan bagi penulis dalam penelitian terdapat 7 orang. Suryati (60 tahun) merupakan pemilik usaha, Ricky (32 tahun) merupakan karyawan dari manisan pala, Murfid (18 tahun) merupakan karyawan manisan pala, Nurhidayah (22 tahun) merupakan pelanggan tetap manisan pala, Rohani (55 tahun) merupakan pelanggan tetap manisan pala, Arnidawati (65 tahun) merupakan pelanggan tetap manisan pala dan Fatma (31 tahun) merupakan pelanggan manisan pala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing Communication Mix Manisan Pala Cahaya Ricky

Marketing communication mix merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan sebuah produk. *Marketing communication mix* terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), acara dan pengalaman (*events and experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*), yang keseluruhannya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan.

Gambar 1. *Marketing Communication Mix*



Sumber : Diolah oleh peneliti (Kotler dan Amstrong, 2005)

Berdasarkan data penelitian yang peneliti temukan di lokasi penelitian, maka diperoleh data yang berhubungan dengan Marketing Communication Mix pada Manisan Pala Cahaya Ricky sebagai berikut:

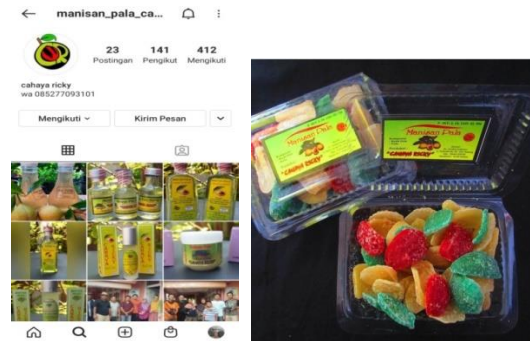
Periklanan

Periklanan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang mempromosikan barang atau jasa pada media massa. Periklanan merupakan salah satu cara yang sangat efektif untuk menyebarkan pesan yang akan disampaikan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan strategi marketing communication mix Cahaya Ricky kota Tapaktuan Aceh Selatan dalam memasarkan manisan pala yaitu periklanan yang dilakukan oleh Cahaya Ricky kurang efektif. Karena jika hanya melakukan promosi melalui Instagram dan WhatsApp saja belum tentu cukup. Hal tersebut hanya membuat audien merasa bosan dengan melihat promosi dengan postingan yang sama. Selain itu promosi menggunakan nama dari merek bukan termasuk periklanan melainkan Brand untuk memberikan identitas produk supaya dapat dibedakan dari produk pesaing.

Untuk menarik perhatian dari audien promosi yang dilakukan yaitu dengan cara memuat konten yang menarik dalam mempromosikan manisan pala Cahaya Ricky, karena jika hanya iklan saja tanpa menampilkan visual yang menarik audien tidak akan melakukan pembelian. Dengan itu, promosi melalui pembagian brosur bisa membuat audien tertarik membaca tentang produk Cahaya Ricky. Brosur tersebut dapat di desain dengan semenarik mungkin dan pesan yang ingin disampaikan harus terlihat jelas agar audien dapat berminat untuk membacanya. Cahaya Ricky dapat membagikan brosur melalui media online dan meletakkan brosur di tempat umum yang mudah terlihat orang sehingga orang dapat membaca brosur tersebut. brosur tersebut juga berguna untuk masyarakat yang gagap teknologi sehingga membuat masyarakat tersebut dapat mengetahui produk-produk Cahaya Ricky. Pembagian brosur merupakan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Gambar 2. Periklanan Cahaya Ricky



Sumber : *Instagram* Cahaya Ricky

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah cara sebuah perusahaan menarik minat pelanggan terhadap produknya, hal ini bertujuan pelanggan untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh manisan pala Cahaya Ricky yaitu promosi penjualan yang dilakukan Cahaya Ricky kurang efektif, karena jika hanya parsel saja masyarakat juga akan merasa bosan dan tidak tertarik lagi, dengan hal tersebut Cahaya Ricky membutuhkan hal yang menarik lainnya untuk membuat masyarakat lebih tertarik terhadap produk Cahaya Ricky. Jika hanya packaging saja yang dibuat menarik, itu tidak dapat memberi pengaruh kepada audien. Karena strategi promosi penjualan merupakan cara menarik minat dari audien dengan menggunakan hadiah, bonus atau diskon. Untuk menarik minat dari pelanggan Cahaya Ricky dapat melakukan promosi penjualan dengan memberikan kupon disetiap pembelian produk Cahaya Ricky, jika kupon tersebut sudah dikumpulkan tiga kupon oleh pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan satu cup manisan pala Cahaya Ricky.

Dengan hal tersebut dapat menarik minat dari pelanggan. Selain itu, Cahaya Ricky juga dapat memberikan potongan harga kepada pelanggan yang membeli

dengan jumlah pembelian yang banyak. Hal tersebut dapat menarik minat dari audien, sehingga audien melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan keterlibatan perusahaan dalam suatu acara atau program dalam memberikan sponsor untuk memperluas dan memperdalam atau menciptakan interaksi antara perusahaan dengan pasar sasarnya.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai acara dan pengalaman yang dilakukan manisan pala Cahaya Ricky tidak efektif, karena Cahaya Ricky tidak aktif dalam memberikan sponsor. Dalam hal ini, jika manisan pala Cahaya Ricky belum pernah memberikan sponsor pada suatu acara, setidaknya Cahaya Ricky ikut bergabung dalam acara-acara yang diadakan di Aceh Selatan, seperti pelaksanaan pameran. Selain pengadaan pameran di Aceh Selatan, Cahaya Ricky juga dapat mengikuti pameran yang diselenggarakan oleh Kabupaten. Hal tersebut dikarenakan manisan pala merupakan makanan khas Aceh. Pemberian sponsor dapat memberikan kesan yang bagus terhadap citra dan merek dari usaha manisan pala Cahaya Ricky. Pada sebuah event Cahaya Ricky dapat memberikan sponsor dalam bentuk spanduk, sehingga audien dapat membaca dan mengetahui brand dari Cahaya Ricky.

Dalam bergabung dengan acara-acara yang dilaksanakan, Cahaya Ricky tidak turut serta bergabung. Namun, Dinas Koperasi yang melakukan promosi terhadap produk dari Cahaya Ricky dengan membawa produk-produk dari Cahaya Ricky ke acara pameran. Dengan ikut sertanya Cahaya Ricky dalam pameran-pameran yang diadakan itu merupakan kesempatan dari Cahaya Ricky untuk memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh Cahaya Ricky. Selain itu jika Cahaya Ricky memberikan sponsor dalam

acara-acara pameran maka Cahaya Ricky juga dapat menerima keuntungan berupa merek dari Cahaya Ricky akan lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Hubungan masyarakat dan publisitas guna untuk lebih dikenal oleh khalayak. Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan oleh manisan pala Cahaya Ricky sangat efektif. Membentuk opini dari audien dengan melakukan promosi melalui media dapat mempengaruhi audien secara tidak langsung agar mereka menjadi tahu tentang produk Cahaya Ricky. Dengan adanya media membangun opini audien lebih efektif untuk dilakukan. Adanya tayangan produk manisan pala Cahaya Ricky di acara televisi dapat membuat masyarakat menjadi lebih tertarik terhadap produk Cahaya Ricky. Pengaruh dari tayangan pada acara televisi sangat besar, karena masyarakat menganggap dengan ditayangkan di televisi maka produk tersebut mempunyai kualitas yang sangat bagus. Selain itu, adanya artikel-artikel terkait manisan pala Cahaya Ricky banyak audien yang membaca artikel tersebut, sehingga dengan artikel tersebut dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dari Cahaya Ricky.

Dalam hubungan masyarakat dan publisitas endorse merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam promosi usaha, Cahaya Ricky menggunakan jasa endorse ketika memproduksi barang baru saja, hal tersebut tidak dapat memberikan peningkatan pembelian. Jika Cahaya Ricky aktif dalam menggunakan jasa endorse, hal itu dapat meningkatkan jumlah pembelian dari audien. Melakukan jasa endorse tidak hanya ketika ada produk baru saja, namun produk yang lama juga harus sering di promosikan melalui jasa endorse. Dengan hal tersebut produk lama juga akan semakin meningkat penjualannya.

Gambar 3. Liputan Acara Televisi



Sumber : *Instagram* Cahaya Ricky

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan metode pemasaran secara langsung kepada pelanggan tanpa adanya perantara seperti email marketing, komunikasi secara langsung, telepon, memberikan katalog dan lainnya dengan bertujuan menjual produknya kepada pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pemasaran langsung, Cahaya Ricky tidak menggunakan pemasaran langsung karena banyak waktu yang digunakan. Jika melakukan pemasaran langsung seperti mengirim pesan dan mengirimkan katalog produk Cahaya Ricky kepada pelanggan itu akan mengganggu pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak senang dengan hal tersebut. Selain itu, menginformasikan melalui Email membutuhkan banyak waktu untuk melakukannya, karena Cahaya Ricky harus mengetahui alamat Email dari masing-masing pelanggan dan audien. Menghubungi pelanggan dan audien melalui panggilan telepon juga banyak menggunakan waktu dan membuat pelanggan tidak nyaman, sehingga Cahaya Ricky tidak melakukannya.

Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui online yang melibatkan pelanggan untuk merespons untuk meningkatkan kesadaran serta memperbaiki produk dari perusahaan. Hal tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pemasaran interaktif yang dilakukan oleh manisan pala Cahaya Ricky kurang efektif, karena dalam melakukan promosi melalui internet Cahaya Ricky tergolong pasif. Cahaya Ricky melakukan promosi pada Instagram dan WhatsApp sangat jarang dilakukan, bahkan di Instagram Cahaya Ricky hanya melakukan promosi melalui Story Instagram saja dan jarang meng-upload di halaman Instagram. Namun, Cahaya Ricky dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan permintaan dari pelanggan. Dengan hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa lebih puas dengan keinginannya yang dipenuhi oleh Cahaya Ricky.

Media sosial merupakan promosi yang paling efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Jika Cahaya Ricky lebih aktif dalam promosi menggunakan sosial media audien akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Cahaya Ricky. Media sosial banyak digunakan oleh audien, sehingga dalam melakukan promosi akan berpeluang dilihat oleh jutaan audien. Untuk meningkatkan kesadaran dari audien Cahaya Ricky harus membuat logo yang mudah diingat oleh pelanggan, selain itu membuat tagline juga dapat membuat pelanggan lebih mengingat tentang produk Cahaya Ricky. Selain itu, lebih aktif di media sosial juga dapat membangun kesadaran pelanggan dengan rutin meng-upload produk-produk Cahaya Ricky di halaman Instagram dan Facebook dengan itu maka akan ada peluang pembelian oleh audien.

Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung, tertulis maupun komunikasi secara elektronik antara masyarakat atau dari orang ke orang tanpa adanya pemaksaan, yang menyebarkan informasi mengenai pengalaman pembelian ataupun penggunaan produk atau jasa.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh manisan pala Cahaya Ricky berjalan dengan efektif. Karena dengan kualitas yang bagus dari manisan pala Cahaya Ricky yang diberikan kepada pelanggannya membuat pelanggan memberikan rekomendasi terhadap audien lainnya untuk menggunakan produk dari Cahaya Ricky. Pemasaran dari mulut ke mulut ini lebih dipercaya oleh pelanggan, dengan rekomendasi tersebut dapat menarik audien lainnya untuk mengkonsumsi produk dari Cahaya Ricky. Promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan Cahaya Ricky dapat mempengaruhi pelanggan untuk menggunakan produk dari Cahaya Ricky.

Cara pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan Cahaya Ricky cukup efektif dalam mempromosikan produknya. Namun, banyak cara lain yang harus dilakukan oleh Cahaya Ricky yaitu dengan berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, seperti meminta testimoni dari pelanggan. Review dari pelanggan tersebut bisa di share pada media sosial Cahaya Ricky untuk membuat audien mengetahui produk dari Cahaya Ricky dan juga mengetahui bagaimana kualitas dari produk Cahaya ricky. Cahaya Ricky terlalu terpaku dalam memperbaiki kualitas produknya saja dan hanya melakukan metode pemasaran dari mulut ke mulut secara offline saja. Seharusnya, Cahaya Ricky juga lebih aktif dalam berinteraksi dengan audien di media sosial, seperti dengan membalas komentar audien, dengan adanya interaksi yang lebih aktif di

media sosial maka Cahaya Ricky akan lebih mudah dalam mendapatkan pelanggan.

Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan pemasaran yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung atau secara tatap muka antara pembeli dan penjual untuk mempengaruhi niat beli dari pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai penjualan personal, Cahaya Ricky tidak menggunakan penjualan personal karena untuk melakukan penjualan personal membutuhkan tenaga kerja. Cahaya Ricky tidak memiliki tenaga kerja yang cukup, karena yang bekerja sebagai karyawan pada Cahaya Ricky hanya anggota keluarga saja. Tenaga kerja sangat dibutuhkan dalam melakukan pemasaran personal seling, karena penjualan personal membutuhkan karyawan untuk menjadi sales dalam mempromosikan produk-produk Cahaya Ricky untuk berinteraksi secara langsung atau melakukan aktivitas secara dengan audien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa Strategi *Marketing Communication Mix* Cahaya Ricky Kota Tapaktuan Aceh Selatan Dalam Memasarkan Manisan Pala belum sepenuhnya berjalan secara maksimal. Pada indikator periklanan yang dilakukan Cahaya Ricky masih kurang efektif, karena Cahaya Ricky hanya melakukan periklanan melalui media sosial saja, sedangkan untuk masyarakat yang kurang paham dengan teknologi periklanannya tidak tersampaikan. Indikator promosi penjualan yang dilakukan Cahaya Ricky masih kurang efektif, jika hanya fokus pada parcel saja masyarakat juga tidak akan tertarik lagi, sehingga Cahaya Ricky membutuhkan hal yang lebih menarik lagi

untuk menambahkan minat pelanggan. Indikator Acara dan Pengalaman berjalan dengan tidak efektif, Cahaya Ricky seharusnya memberikan sponsor pada sebuah acara seperti dalam bentuk spanduk sehingga masyarakat dapat membaca dan mengetahui brand Cahaya Ricky. Dalam bekerjasama dengan dinas-dinas Cahaya Ricky memperoleh keuntungan dengan mendapatkan bantuan modal usaha dan peralatan pembuatan manisan pala. Indikator hubungan masyarakat dan publisitas berjalan dengan efektif, karena dengan adanya tayangan di televisi memberi pengaruh kepada audien untuk melakukan pembelian. Pada indikator pemasaran interaktif Cahaya Ricky kurang efektif dalam menggunakan promosi melalui internet, namun Cahaya Ricky dapat memenuhi keinginan dari pelanggan sehingga membuat pelanggan merasa puas. Indikator pemasaran dari mulut ke mulut berjalan efektif karena dengan pemasaran tersebut dapat menarik minat audien dengan lebih mudah dan di dukung oleh produk-produk dari Cahaya Ricky yang berkualitas membuat minat pelanggan bertambah.

REFERENSI

- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Cresswell, J. 1998. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Duncan, Tom. 2002. *Principle of Advertising & IMC, 2nd ed – International Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin (series in marketing).

- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Spektrum Komunikasi*. Bandung: CV Mandar Maju
- Ifan, Ichdar. 2015. *Manisan Pala, Oleh-oleh Khas Aceh Selatan*. Lifestyle.Okezone.
- Racmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (sebuah kajian Terhadap Bisnis Restoran*. Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks (2011). Pemasaran Jasa*. Jakarta : Erlangga.
- Yohannes dan Wulan Purnama Sari. 2019. *Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Loyalty Bar Kopi Seru*. Universitas Taruma Negara.
- Zona Makan. 2020. *Makanan Khas Aceh*. <https://zonamakan.com/makanan-khas-aceh> (diakses tanggal 04 Agustus 2020).