

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU ORLENALYCIOUS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBAGAI CAKE BROWNIES PREMIUM PADA MASYARAKAT DI KOTA DENPASAR

Ni Wayan Putri Cening Wulandari ¹⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan ²⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel ³⁾

¹⁾²⁾³⁾ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: wulandariputri664@gmail.com ¹⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id ²⁾, rasamanda13@unud.ac.id ³⁾

ABSTRAK

Orlenalycious is a brand that was established in 2018. Orlenalycious focuses on cake brownie products. Business competition in the culinary field is a challenge for Orlenalycious to maintain its existence. So, implementing the right marketing communication strategy is very necessary. The purpose of this study is to explain the integrated marketing communication strategy used by Orlenalycious to increase Brand Awareness. Using descriptive qualitative research methods and determining informants with purposive sampling techniques. Data obtained through interviews and documentation. The results of this study show that the strategy used by Orlenalycious uses two concepts, namely the marketing mix consisting of 7P product, place, price, promotion, people, process, physical evidence and IMC elements which consist of 8 elements, namely Advertising, Sales Promotion, Interactive Marketing, Direct Marketing, Personal Selling, Public Relations, Events, Word of Mouth. Marketing communication strategies have important influence on increasing Brand Awareness for Orlenalycious, namely interactive marketing and advertising.

Keywords: Brand Awareness, Integrated Marketing Communication, Marketing Mix, Orlenalycious.

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada bidang kuliner semakin hari semakin beragam. Perkembangan bisnis di Indonesia sangat baik di mana bisa dilihat dari banyaknya bisnis baru yang bermunculan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada Juni 2022, terdapat 11.223 perusahaan kuliner di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Ditambah pesatnya perkembangan teknologi informasi membuat segala hal terasa menjadi semakin mudah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), internet dan media *online* merupakan media periklanan yang paling banyak digunakan pada tahun 2020 dengan pangsa 71,74%.

Tingkat keberhasilan ini hampir dua kali lipat dari media periklanan tradisional. Bahkan di era saat ini, konsumen cenderung melirik usaha kuliner bukan hanya dari rasanya saja, melainkan visual yang menarik, *branding* yang kuat sampai interaksi terhadap konsumen menjadi sesuatu yang penting untuk meningkatkan citra merek pada bisnis kita.

Dengan demikian diperlukanlah sebuah pendekatan baru yang dapat secara efektif mengintegrasikan aspek komunikasi pemasaran. Salah satunya dengan menerapkan *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Menurut Kotler dan Keller (2009:194), *Integrated Marketing Communications (IMC)* memungkinkan

perusahaan untuk mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang tepat, konsisten dan sangat menarik tentang perusahaan atau produknya. Dari pengertian konsep IMC menurut Kotler dan Keller, menjelaskan pentingnya memilih dan mengintegrasikan saluran komunikasi untuk mencapai peningkatan minat produk, menciptakan *Brand Awareness* yang mendorong tindakan konsumen dalam bentuk pembelian. Faktanya, komunikasi pemasaran bisa menciptakan kesadaran merek jika semua sarana konsep bauran pemasaran digunakan secara tepat dalam pengamplifikasiannya (Tulasi, 2012).

Orlenalycious merupakan satu di antara ratusan bisnis *dessert* yang sedang berkembang mempertahankan *Brand Awareness* dari produk mereka. Orlenalycious adalah *Brand FnB* di bidang *Sweet and Dessert*. Orlenalycious saat ini sedang fokus di produk *cake brownies*. Orlenalycious menyediakan brownies yang berbeda dengan pasaran. Orlenalycious menjamin produk yang berbeda, variatif, dan berkualitas. Dengan harga terjangkau demi tercapai kepuasan konsumen dan lebih banyak orang mengenal produk mereka.

Namun semakin besarnya persaingan bisnis ditengah gemparan munculnya teknologi membuat *Brand Orlenalycious* harus pintar memutar otak untuk melahirkan dan melakukan berbagai inovasi dan strategi untuk tepat mempertahankan eksistensi bisnis dan membuat produk yang dijual menjadi *top of mind* di benak konsumen. Dengan adanya pesaing bisnis yang serupa menyebabkan kurangnya pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan dan hal tersebut

dibutuhkan peningkatan akan *Brand Awareness* Untuk membantu konsumen mengingat produk dan merek yang ditawarkan. (Noti et al., 2021)

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu usaha bisnis Orlenalycious untuk membentuk *brand* sebagai bisnis makanan penutup yang unggul di Kota Denpasar. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada *Marketing Communication* yang dipakai oleh pelaku bisnis dan *team marketing* dari Orlenalycious.

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Orlenalycious dalam meningkatkan *Brand Awareness* sebagai *Cake Brownies Premium* pada Masyarakat di Kota Denpasar?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) seperti apa yang digunakan *Brand Orlenalycious* untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai *cake brownies premium* di masyarakat Kota Denpasar.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran terhadap *Brand Awareness*

Menurut William G. Nickels, komunikasi pemasaran yaitu proses bertukarnya suatu informasi secara persuasif supaya kedepannya proses komunikasi menjadi tertata secara efisien. Tujuan penting yang terdapat di dalam komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan *brand awareness* suatu merek

perusahaan. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat dan teratur komunikasi pemasaran dapat meningkatkan layanan serta membentuk *Brand Awareness* yang baik bagi perusahaan.

Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) dalam Menciptakan *Brand Awareness*

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau IMC digunakan untuk terlibat dengan *customer* dan pemangku kepentingan lainnya dengan mengendalikan dan mempengaruhi dengan strategis seluruh pesan yang terkirim ke dalam sebuah kelompok ini dan interaksi yang mempromosikan tujuan tertentu. Hal ini dapat dijelaskan sebagai proses yang memiliki lintas dalam peran untuk membangun hubungan yang sama-sama diuntungkan dengan ke arah mereka. (Suharyono;2013). Menurut (Belch dan Belch: 2009) dalam (P. R. A. Dewi et al., 2021) bauran promosi pada IMC adalah Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Interaktif (*Interaktif Marketing*), Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Publisitas (*Public Relation*), Acara (*event*), Pemasaran mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Nadia Andayani, M.A., sebagai *Strategic Director Phantom Indonesia* mengatakan peran Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu memiliki fungsi penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan pemasaran. Banyaknya informasi dari berbagai media seperti media massa, media sosial dan lainnya perlu melalui pendekatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu agar

pesan dapat tersampaikan dengan baik dan konsisten.

Konsep *Marketing Mix* dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Konsep *Marketing Mix* kali pertama diperkenalkan di pertengahan abad ke-20 oleh seorang yang bernama Neil Borden, dimana yang terinspirasi dari ide James Carrington. *Marketing Mix* ini terdiri dari 4 elemen utama yang dikenal dengan konsep pemasaran 4P. yaitu Produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) Selain terdapat konsep *marketing mix* dengan komponen 4P, Terdapat pula 3 tambahan komponen yang ada di dalam konsep elemen *marketing mix* 7P yaitu Sumber Daya Manusia (*People*), Proses (*Process*), Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

***Brand Awareness* dalam Industri Kuliner**

Menurut (Krisnawati, 2016) kesadaran merek merupakan kemampuan calon konsumen untuk bisa melihat bagian pada suatu merek dan tentunya bisa mengingat kembali suatu merek pada kategori tertentu. *Brand Awareness* sangat penting di dalam berbisnis termasuk dalam bisnis pada Industri Kuliner dilihat dari penelitian *Nielsen Global New Product Innovation Survey*, sebanyak 59% para konsumen akan lebih membeli suatu produk baru yang dikeluarkan oleh *Brand* yang tidak asing di dengar oleh mereka. Maka dari itu, penting bagi industri kuliner untuk membangun *Brand Awareness* kepada konsumen

Tingkatan dan Dimensi *Brand Awareness*

Menurut Durianto dkk (2004) terdapat beberapa level tingkatan kesadaran merek yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui *Brand Awareness* pada suatu produk yang disebut Piramida kesadaran merek yang terdiri dari *Unaware of Brand* (Tidak Menyadari Merek), *Brand Recognition* (Pengenalan Merek), *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek) dan yang terakhir *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dari penelitian ini yang terdiri dari data primer, Menurut Sugiyono (2014) dalam (Sanjiwani et al., 2015) data yang secara langsung dikumpulkan dari objek yang diteliti yaitu Orlenalycious dan data sekunder yang di peroleh dari studi pustaka menggunakan pustaka seperti buku marketing komunikasi, buku strategi komunikasi, skripsi terdahulu, jurnal sampai artikel yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian. Informan dari penelitian ini yaitu di tentukan dengan *Teknik purposive sampling* yang tentunya diambil dari beberapa pertimbangan salah satunya pihak-pihak yang mengetahui mengenai strategi komunikasi dari *Brand Orlenalycious* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk mereka. Informan yang digunakan ada empat yaitu *Founder Orlenalycious*, *Tim Marketing*, *Tim Media Sosial* dan *Staff* dari *Brand Orlenalycious*. Dengan Teknik analisis data berupa Analisis Kualitatif dengan menggunakan kalimat dan teks.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Orlenalycious

Orlenalycious adalah *Brand FnB* di bidang *Sweet and Dessert* yang berdiri sejak tahun 2018. Orlenalycious saat ini sedang fokus pada produk *cake brownies* yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan pasaran. Orlenalycious dimulai di tahun 2018, disaat *dessert brownies* belum terlalu *happening* di masyarakat atau hanya dijadikan pilihan untuk *event* tertentu saja. Di sisi lain, Orlenalycious yakin bahwa kue brownies yang biasanya dianggap sebagai jajan pasar ini, bisa menjadi produk variatif lain yang lebih menarik dan meyakinkan jika mempunyai *Branding* yang tepat. Keunggulan dari Orlenalycious menawarkan beraneka ragam hidangan penutup yang premium khususnya pada brownies. Orlenalycious menjadikan brownies mereka menjadi produk yang lebih menarik. Selain *Fudge brownies*, Orlenalycious juga selalu mengembangkan produk-produk baru dengan variasi yang menarik namun tetap memiliki gaya tersendiri. Sejak 5 tahun berdiri, Orlenalycious sudah mencapai pencapaian-pencapaian yang sangat luar biasa hebat, Seperti berkolaborasi dengan brand lokal sebanyak 12 *brand* seperti *milo*, *es teh*, *wardah*, *make over*, *kopi kenangan*, *Say Chizu* dan *Sizuka Mentai*. Selain itu sudah kurang lebih sebanyak 2K penjualan *worldwide* sampai 200k Produk sudah terjual di seluruh Indonesia.

Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

Sebagai cara untuk meningkatkan *brand awareness* *Cake Brownies Premium* pada Masyarakat di Kota Denpasar, Orlenalcious menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) serta Elemen *Integreted Marketing Communication* (IMC).

Produk yang ditawarkan oleh Orlenalcious yaitu berupa berbagai macam makanan penutup salah satunya adalah brownies dengan berbagai macam *variant* yaitu *Brownies in Box, Brownies Cookies, Brownies Tart, Brownies Dessert Box, Brownies Gift Hampers, Croissant*. Seluruh produk yang dijual menggunakan bahan-bahan yang premium dengan atribut yang mendukung yang menambah *Brand* Orlenalcious ini menjadi semakin premium. Orlenalcious sudah memiliki tiga *outlet* yang bertempat (*Place*) di Kota Denpasar khususnya *outlet* pertama terletak di Denpasar Barat, tepatnya Jalan Purba Indah II Gg II no 9. Sedangkan outlet kedua terletak di Panjer, tepatnya di Jalan Bedugul 31, Ruko no.6, Sidakarya, Denpasar Selatan dan Outlet ketiga terletak disalah satu mall terbesar di Bali yaitu *Living World Lower Ground*. Tempat ini dipilih menjadi lokasi Orlenalcious karena lokasinya yang sangat strategis yang berdekatan pada kota Denpasar, terutama dengan sekolah dan kampus dengan akses yang sangat mudah.

Pada produk yang dijual oleh Orlenalcious memiliki harga (*Price*) yang cukup bervariasi. Orlenalcious menawarkan harga yang sangat tepat di kantong mulai dengan Rp.60.000 hingga Rp85.000 untuk *fudgie browniesnya* sedangkan *dessert* atau *birthday cake* berkisar Rp.30.000 – Rp.200.000 per porsinya. Harga yang sudah ditetapkan sesuai dengan *Brand*

Awareness sebagai produk makanan penutup premium yang memiliki harga ramah di kantong. Dalam proses promosi yang dipakai oleh *Brand* Orlenalcious untuk meningkatkan *Brand Awareness* promosi yang dilakukan dengan menggunakan iklan, *event*, kolaborasi dengan *brand* lain sampai konten di sosial media. Namun, dilihat dari Sumber Daya Manusia Kondisi Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh Orlenalcious terbilang masih kurang. yaitu, belum mempunyai *team* yang spesifik. Namun dengan keterbatasan SDM, mereka tetap memiliki keterampilan yang cukup untuk membuat Orlenalcious memiliki *image* yang ceria, ramah dan sopan.

Pada proses (*Process*) kinerja dari pemesanan produk Orlenalcious yang mengedepankan prinsip ramah dan sopan sudah berjalan dengan baik. Dengan mengedepankan kenyamanan konsumen dan keaamanan produk sampai ke tangan konsumen juga sangat dijaga. Dengan, kualitas dari produk Orlenalcious bukan hanya premium dari bahan yang digunakan. Namun layanan dan atribut (*Physical Evidence*) yang mendukung untuk membuat *Brand* Orlenalcious ini menjadi semakin premium. Contohnya saja *packaging, paper bag*, logo sampai *box hampers* dengan *design* yang mencerminkan Orlenalcious dengan nuansa yang sangat *cheerfull* dan berwarna yang dibuat sangat elegant namun tetap ramah di kantong.

Analisis Pada Elemen *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Dalam proses promosi yang dipakai dan dilakukan oleh *Brand* Orlenalycious untuk meningkatkan *Brand Awareness* di Kota Denpasar promosi dilakukan dengan menggunakan elemen dari konsep *Integrated Marketing Communication*, Yaitu:

4.1. Iklan

Dalam melakukan promosi dalam bentuk iklan dan semenjak dunia digital mulai mendominasi, dalam melakukan kegiatan periklanan, Orlenalycious menggunakan beberapa platform media, yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Dengan membuat konten yang menarik dan interaktif. Selain membuat konten yang interaktif, Orlenalycious juga saat ini melakukan kegiatan periklanan melalui *public figure* dan *influencer* Menggunakan sistem rekomendasi atau *endorment* dari media sosial *Instagram*. Orlenalycious memilih *Influencer* yang di undang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan oleh Orlenalycious. Orlenalycious juga melakukan periklanan yang bekerjasama dengan UMKM Lokal, Hal ini dilakukan agar dapat membantu dan meningkatkan kesadaran masyarakat lokal sebagai calon konsumen dari Orlenalycious dan UMKM yang bekerjasama.

4.2. Promosi Penjualan

Orlenalycious menggunakan promosi penjualan dengan membagikan beberapa penawaran yang khusus dan paket *bundling* di saat hari besar atau saat mereka mengeluarkan produk baru. Dalam promosi penjualan Orlenalycious memiliki beberapa Teknik, yaitu penawaran khusus dengan paket *Bundling* untuk hari-hari besar. Penawaran ini mencakup potongan harga produk. Selain itu

Orlenalycious juga selalu memeberikan potongan harga jika terdapat tanggal kembar, dimana hal ini bertujuan untuk ikut memeriahkan *euphoria* di tanggal tersebut yang penuh diskon.

4.3. Pemasaran Interaktif

Orlenalycious melakukan pemasaran interaktif melalui kedua *channel* mereka yaitu *Instagram* dan *TikTok* Orlenalycious memanfaatkan semua *fitur* yang disediakan mulai dari *direct message*, *Instgram story*, *reels* sampai *QnA*. Pemasaran interaktif terlihat tidak menyasar konsumen secara langsung melainkan menggunakan Teknik penjualan secara halus dengan tingkat agresif yang rendah. Pada akun *Instagram* @Orlenalycious memperlihatkan berbagai jenis konten yang sangat interaktif kepada pengikut akun Orlenalycious. Di dalam video yang di produksi tersebut terdapat penawaran secara tidak langsung yang diselipkan di tengah-tengah konten, hal ini bertujuan untuk tetap menjaga dan meningkatkan *Brand Awareness* pada masyarakat atau calon konsumen.

4.4. Pemasaran Langsung

Direct Marketing yang digunakan Orlenalycious dilakukan melalui *Direct Message (DM)* dan *Whatsapp*, selain itu Orlenalycious juga berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan *fitur QnA* pada media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*. Melalui *Direct Message* admin media sosial dari Orlenalycious akan merekomendasikan produk yang tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Orlenalycious juga sangat terbuka dan menerima pertanyaan-pertanyaan seputar produk.

4.5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Orlenalycious dengan tujuan menjaga hubungan baik dengan publik yaitu dengan mengadakan kegiatan “Goes to Office” kegiatan ini adalah kegiatan Orlenalycious dimana mengunjungi kantor-kantor yang ada di Bali khususnya Denpasar untuk serta memperkenalkan produk Orlenalycious serta menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Selain itu, Orlenalycious juga melakukan kegiatan kehumasan ini dengan bekerjasama dengan komunitas. Salah satunya adalah komunitas berbagi yaitu Ketimbang Ngemis Bali. Dimana pada kegiatan ini, Orlenalycious bersama komunitas Ketimbang Ngemis Bali membagikan bantuan kepada anak yatim dan piatu. Kegiatan yang dilakukan ini bertujuan merealisasikan visi dari Orlenalycious yaitu “Spread Happiness” dimana pada kegiatan ini Orlenalycious ingin memberikan impact kepada masyarakat dan menebarkan kebahagiaan sesuai dengan visi yang mereka tanamkan.

Selain itu untuk menjalin relasi yang baik antar perusahaan dan *brand* kegiatan kehumasan yang dilakukan oleh Orlenalycious adalah dengan berkolaborasi membuat *campaign bundling* produk bersama beberapa *brand*. Hal ini dilakukan agar membantu menambah *brand equity* atau ekuitas sebuah merek. Selain itu dengan adanya kolaborasi dapat mendongkrak *buying power*.

4.6. Acara

Dalam melaksanakan promosi, Orlenalycious melaksanakan beberapa acara agar Orlenalycious dapat berinteraksi dan membangun kedekatan langsung dengan calon pelanggan. Orlenalycious mengadakan berbagai jenis acara contohnya *event* yang

berkolaborasi dengan wardah beauty bali yang bertempat di *Loh Coffee and Aetery* Denpasar dan *event Brand Make Up* ternama yaitu *Make Over*. Dimana, pada *event* ini terdapat *workshop* untuk membuat decor brownies dari Orlenalycious. Dengan dilaksanakan *event* ini, Orlenalycious dapat menjalin interaksi serta komunikasi dengan masyarakat yang turut ikut serta ke dalam *event*.

4.7. Pemasaran Mulut ke Mulut

Dalam melaksanakan pemasaran mulut ke mulut Orlenalycious menggunakan Teknik melalui media *online* dengan cara melakukan posting ulang atau *re-post reels, feeds* sampai *instagram story* yang dibuat oleh beberapa *influencer*. Selain *influencer*, Orlenalycious juga bekerjasama dengan komunitas kuliner yang ada di Bali contohnya *foodiefiinds*, *bali bucket list* sampai *kulinersejoli* untuk membantu membuat video *reels* mengenai produk Orlenalycious, yang mana di dalam video tersebut di dalamnya terdapat penyebutan nama *brand* dari Orlenalycious. Dengan melakukan hal tersebut, secara tidak langsung terjadi kegiatan pemasaran mulut ke mulut secara tidak langsung. Selain menggunakan media *online*, untuk mendapat pandangan baik dari *customer* Orlenalycious selalu memberikan pelayanan yang terbaik baik jika *customer* berkunjung secara *offline* maupun *online*.

Konsistensi Pesan

Sebuah pesan konsisten jika memiliki kesamaan di dalam satu *channel* komunikasi atau terintegrasi bersama *channel* lainnya, karena suatu pesan yang sudah konsisten akan membuat kepercayaan calon konsumen pada sebuah *brand*. Calon konsumen

biasanya memerlukan penyampaian informasi berkali-kali agar calon konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian. (Mahayuni et al., 2017)

Kegiatan Pemasaran	Pesan yang di sampaikan	
	Instagram	TikTok
Isi Konten Hampers Orlenalyciou s	Sama-sama menjelaskan tentang produk-produk Orlenalyciou s yang terdapat di dalam <i>Brownies hampers</i> serta menampilkan visual hampers mereka yang menarik, berbeda dan <i>premium</i> .	
Hastag pada Iklan di kedua Chanel	#Brownies Bali #nyepihampers #nyepihampersbali #nyepihampers2022	#BrowniesBali #HampersNyepiBali #Hempersnyepi #jualfudgybrownies #fudgebrownies #hampers
Caption pada Iklan di Kedua Chanel Outlet baru	Mampir yuk ke Orlenalyciou s Living World	Yuhuu mampirin Orlena ke Living World yuk!
Iklan Video yang sedang Trending	Sama-sama menggunakan konten #wesandersontrend untuk meperkenalkan Outlet Orlenalyciou s yang baru yang terletak di <i>Living World</i> Denpasar	
Produk baru di Hari Valentine	Sama-sama menginformasikan bahwa <i>Brownies</i> Orlenalyciou s size mini khusus untuk memperingati <i>Valentine Days</i> dengan mempunyai harga yang <i>affordable</i> dan isian brownies yang lebih tebal.	
Bio pada kedua Chanel	<i>Baked since 2018</i> <i>Living World Lower Ground</i> Padang Sambian Sidakarya	#Orlenadisini - Sidakarya - Padang Sambian - Living World Denpasar desty page/Orlenalyciou s

	destypage/Orlenalyciou s	
Orlenalyciou s Goes to Office	Orlenalyciou s goes to office? Goes to Paragon! Desember kemarin kita mampir ke office @paragon_bali! Happy banget semua paa excited yuhuu. Next siapa nih yang kantornya mau Orlena datengin?	Orlenalyciou s mendapatkan kesempatan untuk bermain ke kantor Paragon Bali! Senang sekali bisa berkunjung karena pegawai disana sangat happy dan excited banget. Next mau kemana lagi ya?

Terlihat dari tabel diatas, Semua strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan Orlenalyciou s secara keseluruhan memiliki pesan konsisten yang sama yaitu untuk memperkenalkan produk-produk dari Orlenalyciou s sebagai *Cake Brownies Premium* dengan harga *affordable* dan kualitas yang baik yang ada di Kota Denpasar. Hal ini terlihat dari isi konten, *hashtag* dan *caption* serta setiap iklan promosi yang terdapat pada kedua *channel* yang digunakan oleh Orlenalyciou s. Hal ini menunjukkan terdapat konsistensi pesan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Orlenalyciou s.

5. KESIMPULAN

1. Orlenalyciou s sudah mengimplementasikan ketujuh elemen dari *Integreted Marketing Communication (IMC)* dengan Pemasaran interaktif (*interactive*)

marketing) yang berbasis teknologi berbasis sosial media merupakan strategi komunikasi pemasaran yang membawa pengaruh penting dalam peningkatan *brand awareness*. Hal yang menarik yang dilakukan oleh Orlenalyicious dalam melakukan *interactive marketing* adalah dengan aktif setiap hari melakukan QnA dengan konsumen lewat Instagram *Story* serta selalu berusaha untuk *spread happiness* yang sesuai dengan *tagline* mereka. Hal ini membuat Orlenalyicious dan konsumennya selalu terhubung dengan adanya interaksi menarik yang selalu mereka berikan.

Kegiatan komunikasi pemasaran Orlenalyicious juga menekankan kepada kegiatan yang *helpfull* sesuai dengan misi dari Orlenalyicious, yaitu dengan cara beriklan dan membuat paket *bundling (Sales Promotion & Advertising)* yang berkolaborasi bersama UMKM yang ada di Bali. Hal ini sangat menarik karena selain dapat memberikan citra yang baik bagi Orlenalyicious, *partner* yang di gandeng untuk kolaborasi juga bisa mendapatkan dampak positifnya yaitu maju bersama untuk memperluas jaringan pemasaran.

2. Orlenalyicious mempromosikan produk mereka dengan menggunakan dua *channel* yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Pesan yang digunakan di dalam kedua *channel* ini memiliki pesan yang sama, hal ini menunjukkan terdapat konsistensi pesan sehingga memenuhi konsep Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Hal ini ditunjukkan dari

persamaan pesan dari kedua *Channel* yang mereka gunakan dengan pesan bahwa Orlenalyicious merupakan sebuah *Brand* FnB dengan produk *dessert* premium yang variatif, berkualitas. Dengan harga terjangkau demi tercapai kepuasan konsumen.

3. *Platform* yang digunakan oleh Orlenalyicious ada dua yaitu *Instagram* dan *TikTok* dengan pesan yang disampaikan serupa. Mulai dari isi konten dan *caption*. Dengan pesan yang menjelaskan dan menggambarkan *Brand* Orlenalyicious. Mulai dari segi produk, outlet sampai kegiatan yang dilakukan Orlenalyicious untuk berinteraksi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., & Suryawati, A. (n.d.). NATURE CAKES DALAM MEMBANGUN BRAND. 1–12.
- Dewi, P. R. A., Joni, I. D. A. S., & Pradipta, A. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu the Kayon Jungle Resort Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Mahayuni, P., Purnawan, R., & Cahyani, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Go-Jek Indonesia dalam Membentuk Brand Awareness. *Ilmu*

- Sosial Dan Politik*, 1, 376–382. <https://scholar.google.com/scholar?oi=bibs&cluster=8081797862039798533&btnI=1&hl=en>
- Murfiyaningrum, A. N., Purnawan, N. L. R., & Pascarani, N. N. D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Bali Food Safari Dalam Meningkatkan Awareness Konsumen. *E-Jurnal Universitas Udayana*, 1–10. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_penelitian_1_dir/84bf5df74d8f1a3036880614f5a5a2cf.pdf
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nyoman, N., Pascarani, D., & Pradipta, A. D. (2004). *Arabika Bali Sebagai Produk Unggulan Lokal*. 1960, 1–6.
- Purnama, S. D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 2(2), 33–39.
- Sanjiwani, I. A. A. A., Nyoman, N., Pascarani, D., & Pradipta, A. D. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI MALU DONG COMMUNITY TERHADAP KEBERSIHAN LINGKUNGAN*. 1–9.
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>
- Utami, B. P., Ayu Sugiatica Joni, I. D., & Pradipta, A. D. (2021). Terpadu Seniman Coffee Studio Dalam Memperkenalkan Konsep 4 Th Wave. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1–8.
- Angelia, Diva. (2022) Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. Terdapat pada link: <https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5> Diakses pada tanggal 25 September 2022.
- Humas Vokasi UI (2022) Peran Integrated Marketing Communication dalam Menciptakan Brand Awareness. <https://vokasi.ui.ac.id/web/peran-integrated-marketing-communication-dalam-menciptakan-brand-awareness/> Diakses pada tanggal 9 Januari 2023.