

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NATURE CAKES DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS HEALTHY CAKES

Gst Ayu Mika Indah Purwita¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾
^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana
Email: mika.indah12@gmail.com¹, dewi.pascarani@yahoo.com², igaalitsuryawati@yahoo.co.id³

ABSTRACT

Nature Cakes is a MSME engaged in the business of Food, especially Cakes. Nature Cakes innovates by developing new cakes, so that new cakes are created besides tasty, also healthy for the body, in accordance with the jargon carried by "the real healthy cakes". The purpose of the research is to find out the integrated marketing communication strategy undertaken by Nature Cakes in building a brand awareness of healthy cakes. The approach used in the study is a descriptive qualitative approach with the post-positivism paradigm. The researcher determined the informant by using purposive sampling. Data obtained through direct observation interviews and documentation studies. analytical techniques used in research through several stages, namely data reduction, data presentation, and conclusion. The results of the study show that Nature Cakes uses the Integrated Importance Communication Strategy in building Awareness healthy cakes brand.

Keyword: UMKM, IMC, Nature Cakes, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Kompeisi di berbagai sektor bisnis dari perusahaan besar maupun perusahaan mikro & menengah (UMKM), dimana perusahaan harus memikirkan strategi bisnis agar dapat ikut bersaing dan memenangkan persaingan dengan tujuan mendapatkan laba atau keuntungan [1]. Persaingan bisnis membuat usaha pelaku bisnis harus melakukan inovasi, menjadi lebih dekat dengan konsumen. Komunikasi pemasaran dapat berwujud komunikasi internal atau komunikasi eksternal, cenderung bersifat formal ataupun informal, dapat juga berupa verbal ataupun nonverbal. Komunikasi pemasaran yang diterapkan bertujuan untuk memperkenalkan produk, sebuah perubahan,

atau meningkatkan penjualan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kegiatan pemasran menjadi jembatan penghubung proses pertukaran atantara perusahaan dan konsmen, dengan cara mengamati dengan teliti keinginan dan kebutuhan yang diperlukan konsumen dan membangun produk suatu produk (*Product*) sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk dengan harga tertentu (*Price*) serta mengatur ketersediaan produk tersebut di pasaran (*Place*), serta memperkenalkan produk yang dihasilkan ke masyarakat (*promotion*) sehingga konsumen mengetahui tentang produk dan kegunaannya. Serangkaian cara diatas dikenal dengan *marketing mix* (4P). [2] menyampaikan bahwa karakteristik konsumen

yang berkembang menjadi lebih aktif menyebabkan perusahaan harus mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih interaktif. Pemikiran ini kemudian menjadi cikal bakal terbentuknya komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication /IMC) [9]. Shimp menyatakan bahwa IMC ditujukan untuk menyamakan persepsi pelanggan mengenai pemahaman terhadap produk atau jasa sehingga terjadi kesinambungan antara produsen dan konsumen [3]. Menurut Belch dan Belch [9] merumuskan bahwa ada 6 kegiatan marketing communication mix atau promotional mix yaitu periklanan, promosi penjualan, publikasi/ humas, penjualan personal, direct marketing, interactive /internet marketing. Nature Cakes merupakan satu diantara berjuta perusahaan yang merupakan perusahaan berkembang dan patut untuk diteliti karena Nature Cakes merupakan UMKM yang bergerak di bidang Usaha Makanan khususnya Kue. Nature Cakes mengusung jargon the real healthy cakes dan menjadi pelopor dari industri kue sehat bebas bahan pengawet. Nature Cakes menawarkan sebuah Inovasi kue, di mana kue yang dijual merupakan kue sehat dari perpaduan antara kue dan topping yang menghiasi kue. Topping yang digunakan berasal dari buah-buahan asli yang dihasilkan di Bali, seperti buah stroberi yang didatangkan langsung dari petani di Bedugul, buah nangka yang dihasilkan oleh petani di Karangasem, buah coklat yang dihasilkan oleh petani di Jembrana dan ubi ungu yang dihasilkan oleh petani di Desa Bukian, Payangan, Gianyar. Nature Cakes menawarkan berbagai jenis kue yang dapat dikonsumsi mulai dari balita hingga usia lanjut dimana *Nature Cakes* menawarkan

konsumen dapat memilih kue chocolate cakes pops dan mini cup cakes, usia muda atau remaja yang menyukai kue seperti bronice yang di mana perpaduan brownies nangka dan ice cream, dan usia lanjut lebih menyukai brownies nangka dan ubi ungu rasa original. Nature Cakes memiliki daya tarik tersendiri terhadap masyarakat, karena memiliki produk yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat, hal itu dapat dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diperoleh Nature Cakes seperti UKM WOW dari MARKPLUS pada tahun 2016 dan Juara dalam Lomba Wira Usaha Muda Mandiri yang diadakan oleh Kota Denpasar tahun 2016 dan Lomba Wirausaha Mandiri Sekabupaten Badung di tahun 2017. Nature Cakes yang merupakan brand lokal asli Bali yang baru berdiri 5 tahun dengan memiliki member sejumlah 1.549 orang dari total penduduk yang ada di Bali yang berjumlah 3.890.757 orang [4]. Besarnya jumlah masyarakat yang belum mengetahui Nature Cakes menyebabkan Nature Cakes perlu membangun kedekatan dengan konsumen melalui kegiatan IMC yang dilakukan, kegiatan IMC diharapkan dapat membantu brand awareness di kalangan masyarakat Bali. Brand awareness dapat menghasilkan rasa tidak asing terhadap suatu merek sehingga dapat menimbulkan rasa percaya dan mengurangi risiko yang akan dihadapi pelanggan. Mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2017 (5 tahun) berdirinya Nature Cakes dengan konsep the real healthy cakes, perlu dilakukan penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Nature Cakes dalam membangun Brand Awareness.

2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian yang pernah dilakukan yang mempergunakan metode, memiliki relevansi terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan acuan, diantaranya: Penelitian yang dilakukan oleh Laksita Putri Kusumaningayu Tahun 2014 memperoleh hasil strategi IMC yang diterapkan oleh CV. Khatulistiwa International Cargo dengan menggabungkan beberapa teknik promosi yang memiliki satu tujuan yaitu memperkenalkan kepada konsumen dengan menggunakan promosi personal selling, word of mouth, sales promotion, direct marketing [5]. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness, Oleh Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Dewi Yuri Cahyani, tahun 2017. Deskriptif kualitatif Strategi IMC Dalam menyampaikan pesan, Go-Jek cabang Bali menyampaikan pesan serupa ke setiap saluran komunikasi tetapi tanpa menyertakan kata kunci sehingga pesan akan terlihat berbeda. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rian Kurniawan dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta Tahun mendapatkan Hasil bahwa strategi komunikasi yang digunakan dipengaruhi oleh dua faktor penting yaitu faktor eksternal dan internal. Faktor internal yaitu keunikan brand hotel, berbeda dengan hotel lainnya. Faktor Eksternal datang dari kompetitor sesama hotel syariah baik lokal maupun nasional. Strategi komunikasi yang digunakan melalui empat dimensi yaitu dimensi persuasi, empati, impact dan

komunikasi dimana berjalan dengan efektif [5]. Penelitian Rian Kurniawan dengan penelitian yang dilakukan perbedaannya yaitu pada penelitian yang dilakukan lebih memfokuskan pada Nature Cakes dalam membangun Brand awareness dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu sedangkan penelitian Rian Kurniawan lebih memfokuskan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun branding Hotel Lor In Syariah Surakarta. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Dewi Yuri Cahyani dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-Jek Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran terpadu Go-Jek Cabang Bali dalam membangun Brand Awareness di kalangan ekspatriat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dipilih dengan teknik purposive dan bola salju. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Sedangkan untuk teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, presentasi, dan kesimpulan. Hasilnya menunjukkan bahwa Cabang Go-Jek Bali menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk membangun Brand Awareness di kalangan ekspatriat. Meski memiliki segmentasi khalayak yang beragam, Cabang Go-Jek Bali menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang serupa namun disesuaikan dengan bahasa. Selain itu, Cabang Go-Jek Bali memfokuskan komunikasi pemasaran

secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Dalam menyampaikan pesannya, Cabang Go-Jek Bali menyampaikan pesan serupa ke setiap saluran komunikasi namun tanpa memasukkan kata kunci sehingga pesan akan terlihat [6]. Penelitian Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Ramaswati Purnawan, dan Dewi Yuri Cahyani dengan penelitian yang dilakukan sama-sama menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu, dan melakukan Brand awareness sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian yang dilakukan lebih memfokuskan pada Nature Cakes dalam membangun Brand awareness dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah kegiatan promosi dan pemasaran yang dapat menghasilkan gambaran di benak konsumen. Usaha yang dilakukan memiliki pedoman yang sama, sehingga informasi yang diterima oleh konsumen sama dengan perusahaan. Komunikasi pemasaran terdapat juga dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu product, price, place (distribution), dan promotion [9].

1. Produk (*Product*) merupakan sesuatu yang ditawarkan pasar kepada konsumen berupa produk nyata atau yang berwujud ataupun produk tidak nyata atau jasa sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [9].
2. Tempat (*Place*) merupakan lokasi dan saluran distribusi penjualan produk, di mana fungsi dari penentuan lokasi dan saluran

distribusi yang strategis dapat memperlancar keuangan perusahaan, sebagai alat komunikasi, dan sebagai alat bantu promosi penjualan [9].

3. Harga (*Price*) merupakan sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen demi mendapatkan barang/jasa yang diinginkan. Menetapkan harga memiliki dampak pada strategi pemasaran perusahaan di dalam dunia persaingan [9].

4. Promosi (*Promotion*) adalah komunikasi yang bertujuan mempengaruhi dan penyebaran informasi kepada target pasar sasaran mengenai produk suatu perusahaan agar nantinya mau membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut [9]. Promosi berdasarkan jenisnya dibagi menjadi dua jenis yaitu, *above the line* dan *below the line*, dimana Above The Line merupakan suatu usaha promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam upaya membentuk brand image. *Above The Line* bersifat tidak langsung, artinya strategi promosi ini tidak langsung menyasar audience dalam hal ini target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Contoh dari penerapan Above The Line adalah iklan pada televisi yang memiliki banyak versi [7], sedangkan *Below The Line* merupakan strategi promosi yang sifatnya menyasar langsung audience atau target pasar. Contoh penerapan dari Below The Line adalah penyelenggaraan event oleh perusahaan untuk menarik perhatian audience. Below The Line merupakan media yang memudahkan audience untuk memahami produk suatu perusahaan, karena Below The Line mempermudah audice untuk

menangkap maksud pesan mengenai produk yang sedang diperkenalkan [7].

Promosi memiliki elemen bauran promosi (*Promotional Mix*). *Promotional mix* merupakan instrumen dasar yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan komunikasi dengan masyarakat. *Promotional mix* mencakup enam elemen, yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat [9]. Iklan (*Advertising*) merupakan teknik promosi yang memiliki jangkauan yang luas, dikenal dan dibahas masyarakat [9]. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu usaha pemasaran yang bertujuan untuk menumbuhkan minat untuk membeli produk atau jasa, Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) [9]. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan gabungan komunikasi yang terencana (*Internal dan external*) antara perusahaan atau organisasi dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan [9]. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan bentuk interaksi langsung antara konsumen dan penjual. Penjual berupaya mempersuasi calon konsumen agar tertarik untuk membeli produk. Komunikasi yang bersifat perseorangan mengizinkan penjual mencocokkan pesanan berdasarkan keperluan khusus atau kondisi dari calon konsumen [9]. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan usaha perusahaan melakukan kegiatan komunikasi secara *direct* dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan masukan atau komentar dan transaksi penjualan [9]. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) merupakan strategi pemasaran baru menggunakan internet atau

media sosial. Strategi ini memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah mengenai informasi produk dari suatu perusahaan, di mana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi baik isi maupun bentuk informasi dengan cepat [9].

2.2 Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand Awareness berpatokan dengan pengertian dari teori *Brand Awareness* itu sendiri yang menjadi bagian dari Kesadaran Merek yang mencakup tingkatan Kesadaran Merek [8]. Sample yang digunakan untuk mengetahui dan menghitung kesadaran merek adalah: Puncak Pemikiran (*Top of Mind*), Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) [8].

3. METODELOGI PENELITIAN

Pendekatan kualitatif deskriptif dengan mempergunakan paradigma post-positivisme dipergunakan dalam penelitian. Sumber Data Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran terpadu *nature cakes* dalam membangun *brand awareness healthy cakes* adalah *primary data* (data primer) melalui wawancara serta *secondary data* (data sekunder). unit analisis pada penelitian yaitu perusahaan *Nature Cake, Nature Cakes* bertanggung jawab akan kepentingan pemasaran dalam membangun *brand awareness*. teknik analisis data yang menggunakan analisis model interaktif milik Milles dan Huberman. Penyajian data menggunakan teks naratif disertai bagan, gambar, dan tabel disajikan untuk memperjelas pemahaman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nature Cakes berinovasi dengan mengembangkan kue baru, sehingga terciptalah kue baru selain enak, juga sehat untuk tubuh, dikarenakan bahan-bahan topping yang digunakan berasal dari buah-buahan asli yang dihasilkan di Bali, hal ini yang menjadikan produk Nature Cakes memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk kue yang lainnya dipasarkan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Melalui keempat bagian tersebut aspek penting IMC dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Nature Cakes untuk memperkenalkan produk kue sehat sebagai produk unggulan. Perumusan strategi sendiri lebih dikerjakan oleh owner dan Manajer Nature Cakes Putu Prita Ananda Giri dan Made Mahayujulina, mulai dari perencanaan menciptakan produk kue (*fresh Cake, Cake, cup-cake* dan *brownis*) dan minuman (*smoothis*), menentukan harga pokok produk, mengurus strategi distribusi produk agar rasa dan ukuran yang dihasilkan sama di setiap outletnya. Bagian-bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

4P	Analisis
Produk	Produk yang ditawarkan <i>Nature Cakes</i> merupakan produk nyata, berupa makanan yang berjenis <i>healthy cakes</i> dan minuman <i>smoothis</i> yang menggunakan bahan-bahan premium dan buah-buahan lokal yang selalu <i>fresh</i>
<i>Place</i>	<i>Nature Cakes</i> masih bertahan dengan sistem penjualan di outlet yang dimiliki langsung

	oleh <i>Nature Cakes</i> , karena <i>Nature Cakes</i> ingin menjaga kualitas produk yang dimilikinya, jika dititip-titip di toko lain kue <i>Nature Cakes</i> terkesan pasaran dan produk <i>Nature Cakes</i> terkesan tidak fresh. agar produk-produk yang dijual <i>Nature Cakes</i> tetap terjaga kualitasnya dan produk-produk <i>Nature Cakes</i> lebih eksklusif di jual di outlet-outlet dan Boothnya. Untuk memudahkan konsumen <i>Nature Cakes</i> memiliki 5 outlet yang tersebar di Kabupaten Badung dan Kota Denpasar serta <i>Nature Cakes</i> memiliki 3 agen reseller Brojack Bali di daerah Gianyar, Singaraja, dan Karangasem.
<i>Price</i>	<i>Nature Cakes</i> memperhitungkan harga kue dengan standar pasar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, meski menggunakan bahan-bahan premium dan buah-buahan segar <i>Nature Cakes</i> tidak susah untuk mengatasi harga kuenya, karena kue-kue yang di tawarkan khususnya menggunakan buah-buahan lokal asli Bali sehingga harga untuk kue yang di tawarkan <i>Nature Cakes</i> masih terjangkau. <i>Nature Cakes</i> lebih mengutamakan kualitas kue dan pelayanan.
<i>Promotion</i>	<i>Nature Cakes</i> menggunakan elemen bauran promosi atau <i>promotional mix</i> akan menciptakan komunikasi yang berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen

Konsep promosi terbagi dalam dua jenis, yaitu *above the line* dan *below the line*. *Above the line* merupakan promosi yang hanya menciptakan brand image dan bersifat tidak langsung, sedangkan *below the line*

merupakan bentuk promosi yang menyasar langsung konsumen atau audience di dalam memperkenalkan produk perusahaannya [7]. Nature Cakes juga menggunakan elemen bauran promosi atau promotional mix dalam membangun brand awareness healthy cakes yang terbagi dalam iklan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran interaktif.

4.1. Iklan (*advertising*)

Iklan pada Nature Cakes tergolong ke dalam Promosi Above the line, di mana dalam beriklan Nature Cakes menggunakan dua cara yaitu: Media Elektronik dan Media Cetak. Media elektronik menggunakan Sosial media seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, BBM, Website Nature Cakes, serta Endorse dari sosial media yang populer seperti akun Instagram Denpasar Now, dan Info Denpasar, sedangkan untuk media cetak menggunakan Banner, Brosur dan Flayer. Banner dipasang di depan Outlet, dan karyawan Nature Cakes diminta untuk menyebarkan Brosur dan Flayer di lingkungan dan tempat-tempat keramaian [9], Iklan merupakan bentuk komunikasi massa yang dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Iklan bisa juga berupa komunikasi langsung untuk pelanggan antar bisnis. Nature Cakes dalam melakukan kegiatan periklanan menggunakan tempat beriklan berbayar dan tidak berbayar. Nature Cakes memanfaatkan Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, BBM, Website Nature Cakes, serta Endorse dari sosial media yang populer seperti akun Instagram Denpasar Now, dan Info Denpasar. Kegiatan beriklan yang paling

sering dilakukan yaitu melalui instagram dengan menggunakan endorsement selebriti instagram, karena pembiayaan yang masih terjangkau dari Rp. 250.000 sampai Rp.350.000 setiap post selama 1 bulan. Selain menggunakan media sosial, Nature Cakes juga memanfaatkan wawancara dari stasiun Tv yang ingin meliput tentang inovasi-inovasi di bidang kuliner. Media cetak digunakan untuk beriklan oleh Nature Cakes, Selain beriklan menggunakan media online Nature Cakes, Nature Cakes beriklan melalui media cetak banner dan flayer yang di cetak langsung oleh tim Nature Cakes dari flayer dan Banner tim Nature Cakes memperhatikan desainnya yang untuk membangun brand the real healthy cakes yang di mana dalam desainnya menggambarkan cakes dengan topping buah-buahan, serta dengan tampilan desain dengan warna-warna natural yang di hasilkan dari buah-buahan tersebut dapat memberikan kesan mendalam terhadap konsumen jika produk-produk yang di hasilkan dari Nature Cakes pure menggunakan bahan-bahan yang alami. Banner dan flayer ini biasanya dipajang dan disebar saat ada event-event tertentu, seperti kegiatan Car Free Day di lapangan Bajra sandi Renon.

4.2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan jenis strategi promosi yang tergolong below the line, karena langsung menyasar calon konsumen atau konsumen Nature Cakes, contoh promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan penawaran atau promo khusus untuk hari spesial, seperti hari raya atau discount dengan kondisi tertentu,

Promo yang menjadi andalan Nature Cakes yaitu *Buy 1 get 1 Free* merupakan promo andalan Nature Cakes. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang ditemukan di lapangan yaitu mengenai cara Nature Cakes memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Nature adalah dengan memberikan penawaran khusus untuk hari-hari tertentu, seperti hari raya atau discount untuk kondisi tertentu. Promo buy 1get 1 merupakan promo andalan yang dilakukan Nature Cakes setiap *Grand Opening outlet* baru yang dimiliki. Selain *Buy 1 get 1 Free*, Promo yang dilakukan yaitu pembelian brojack large dengan harga 17 ribu rupiah pada saat hari kemerdekaan Indonesia dan discount 17% selama bulan kemerdekaan. Promosi yang biasanya dijalani dengan Instansi terkait seperti penggunaan kartu kredit atau debit mendapatkan discount 10% selama periode tertentu. Seperti yang diungkapkan dalam [9] Promosi yang dilakukan Nature Cakes merupakan yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*). Kegiatan promosi yang lain yang sering dilakukan Nature Cakes yaitu melalui pemberian merchandise berupa Mug Cantik dengan setiap pembelian Rp. 350.000 cakes di Nature Cakes selama periode tertentu. Promosi yang paling sering dilakukan yaitu tebak puzzel dan gambar yang sering dilakukan di Instagram, setiap peserta yang mampu menjawab dan terpilih mendapat sebuah cakes dan Minuman Gratis dari Nature Cakes.

4.3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat yang dilakukan Nature Cakes tergolong strategi Promosi Above the line karena bertujuan untuk memperkenalkan merek dan produk secara tidak langsung pada masyarakat sekitar. Kegiatan Hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Nature Cakes adalah dengan menjalin hubungan dengan masyarakat setempat dan berpartisipasi pada kegiatan atau acara yang diadakan oleh masyarakat atau pemuda di setiap lingkungan Outlet Nature Cakes dengan memberikan sponsor ships berupa cakes maupun dana. Seperti yang diungkapkan di [9] Hubungan masyarakat merangkum keseluruhan komunikasi terencana, baik di dalam maupun di luar antara organisasi atau perusahaan. Kegiatan yang dilakukan Nature Cakes untuk membangun brand awareness healthy cakes untuk anak-anak yaitu dengan bekerja sama dengan EF Nature Cakes, memberikan praktik langsung kepada siswa-siswa EF tentang cara menghias cup cakes dan penjelasan kandungan di dalam kue yang mereka makan serta manfaatnya bagi tubuh mereka. Nature Cakes juga melakukan kegiatan sosial seperti ikut berpartisipasi memberikan sumbangan dan berpartisipasi langsung dalam musibah bencana alam Gunung Agung yakni dengan mengajak warga di pengungsian sharing tentang cara membuat kue, dan mengajak anak-anak didenguskan bermain sehingga warga di pengungsian tidak jenuh. Kegiatan Hubungan masyarakat (*Public Relations*) yang dijalin Nature Cakes dengan instansi terkait seperti Bank Mandiri Taspen Pos untuk menjaga hubungan kerja sama yaitu dengan memberikan pelatihan kepada pegawai

perempuan cara membuat dan menghias cakes.

4.4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan strategi promosi *below the line*, karena menysasar langsung konsumen dengan melakukan komunikasi secara langsung yang bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus memberikan pemahaman kepada konsumen. Penjualan perorangan merupakan bentuk suatu komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen. Penjualan perseorangan secara langsung yaitu karyawan Nature Cakes yang menawarkan cakes dengan cara penyebaran flayer atau brosur pada saat sedang melakukan open booth pada saat event-event tertentu seperti yang diungkapkan dalam [9]. Penjual mengusahakan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Komunikasi perseorangan mampu memberikan keuntungan dimana penjual dapat secara langsung mengetahui dan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen, Dengan membuka booth dan menyebarkan flayer Nature Cakes melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen Selain penjualan yang dilakukan oleh karyawan-karyawan Nature Cakes Melalui *open reseler* yang di mana seperti yang ada di daerah Singaraja konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih maksimal, dengan adanya reseler di daerah-daerah tertentu karena keterbatasan outlet pada saat ini dapat membantu

peningkatan penjualan dan memperkenalkan produk *healthy cakes* dari Nature Cakes [9].

4.5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Nature Cakes melakukan pemasaran langsung kepada konsumen sehingga konsumen dapat melakukan respons tanggap langsung untuk *healthy cakes* yang diinginkan. *Direct marketing* merupakan strategi promosi *below the line*, di mana Nature Cakes memberikan sampel atau tester kepada konsumen untuk memberikan rekomendasi pilihan yang tersedia di Nature Cakes. Kegiatan pemasaran langsung di atas Nature Cakes juga melakukan aktivitas pemasaran [9]. Penjualan langsung (*Direct selling*) merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran langsung, kegiatan penjualan langsung yang dilakukan Nature Cakes dengan mendirikan booth di tempat umum, serta memberikan penawaran langsung ke perusahaan pemerintah seperti bank dan kantor-kantor dinas, sehingga masyarakat tertarik untuk berbelanja dan mencoba produk yang dimiliki oleh Nature Cakes. Penjualan langsung yang dilakukan Nature Cakes yaitu menggunakan sistem jemput bola ketika hari-hari tertentu (contohnya Hari Raya Galungan dan Kuningan), tim Nature Cakes turun Langsung ke instansi pemerintahan menawarkan Cakesnya dan memberikan promo hari raya.

4.6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) merupakan strategi promosi *Above the Line*, dikarenakan tidak menysasar secara

langsung konsumen, dan bersifat membentuk *brand image* atau memperkenalkan Nature Cakes pada masyarakat luas, khususnya masyarakat yang ingin mengetahui informasi tentang Nature Cakes melalui media internet[9]. Pemasaran interaktif merupakan strategi pemasaran baru menggunakan internet atau media sosial. Nature Cakes memanfaatkan website Nature Cakes di halaman naturecakes.co.id. Web Nature Cakes dapat dipergunakan oleh konsumen dapat melihat penawaran-penawaran yang diberikan oleh Nature Cakes, produk-produk yang dijual, tampilan booth dari Nature Cakes, dan kontak langsung dengan admin Nature Cakes, sehingga konsumen dapat berkomunikasi langsung dan dapat melakukan pemesanan secara langsung. Pemasaran interaktif yang dilakukan Nature Cakes lebih banyak menggunakan instagram yang di mana pemasaran produk baru Nature Cakes serta promo-promo yang ditawarkan di posting langsung melalui akun Instagram tim Nature Cakes . Nature Cakes lebih banyak menggunakan media sosial Line untuk melakukan penawaran produk dan menerima pemesanan dari konsumen. Adapun konten yang di unggah untuk instagram yaitu maksimal 3 konten dalam 1 hari, selain itu konten-konten yang di unggah diusahakan untuk berisikan tentang pola hidup sehat, unsur-unsur yang dikandung dalam healthy cakes yang ditawarkan oleh Nature Cakes. Melalui pemasaran interaktif yang dilakukan Nature Cakes, sangat memperhatikan desain konten yang di upload. Dengan menggunakan warna-warna yang cerah dan gambar buah-buah segar sehingga dapat mendukung desain konten, sehingga konsumen dapat

secara langsung mengenal brand healthy cakes dari Nature Cakes.

5. KESIMPULAN

Nature Cakes berinovasi dengan mengembangkan kue baru, sehingga terciptalah kue baru selain enak, juga sehat untuk tubuh, dikarenakan bahan-bahan topping yang digunakan berasal dari buah-buahan asli yang dihasilkan di Bali, hal ini yang menjadikan produk *Nature Cakes* memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan produk kue yang lainnya, dipasarkan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) terdapat elemen bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix* yang terdiri dari *produk*, *place*, *price*, dan *promotio*. Perumusan strategi sendiri lebih dikerjakan oleh owner dan manajer *Nature Cakes* ,mulai dari perencanaan menciptakan produk kue (*Cake fresh*, *Cake*, *cup-cake* dan *brownis*) dan minuman (*smoothis*), menentukan harga pokok produk, mengurus strategi distribusi produk agar rasa dan ukuran yang dihasilkan sama di setiap outletnya. *Nature Cakes* dalam pelaksanaannya menerapkan Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC*) diantaranya yaitu produk; Produk yang ditawarkan *Nature Cakes* merupakan produk nyata, berupa makanan yang berjenis *healthy cakes* dan minuman *smoothis* yang menggunakan bahan-bahan premium dan buah-buah lokal yang selalu *fresh*. *Place*; *Nature Cakes* masih bertahan dengan sistem penjualan di outlet yang dimiliki langsung oleh *Nature Cakes*, karena *Nature Cakes* ingin menjaga kualitas produk yang dimilikinya, jika dititip-titip di toko lain kue *Nature Cakes*

terkesan pasaran dan produk *Nature Cakes* terkesan tidak *fresh*. agar produk-produk yang dijual *Nature Cakes* tetap terjaga kualitasnya dan produk-produk *Nature Cakes* lebih eksklusif di jual di outlet-outlet dan boothnya. *Price*; *Nature Cakes* memperhitungkan harga kue dengan standar pasar tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah, meski menggunakan bahan-bahan premium dan buah-buahan segar *Nature Cakes* tidak susah untuk mengatasi harga kuenya, karena kue-kue yang di tawarkan khususnya menggunakan buah-buahan lokal asli Bali sehingga harga untuk kue yang di tawarkan *Nature Cakes* masih terjangkau. *Nature Cakes* lebih mengutamakan kualitas kue dan pelayanan. Untuk *promotion Nature Cakes* menggunakan Iklan (*advertising*) untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*IMC Nature Cakes*) [9]. Iklan (*Advertising*) yang dilakukan oleh *Nature Cakes*[9], Iklan (*Advertising*) bahwanya *Nature cakes* membuat iklan dengan menayangkan langsung proses pembuatan *cakes* menggunakan bahan-bahan yang alami tidak menggunakan pewarna dan pemanis buatan, dan membuat iklan yang berisikan konten-konten tentang kandungan isi kue dari *Nature Cakes*, dan manfaat-manfaat yang terkandung di dalam kue yang disediakan oleh *Nature Cakes*, dan selanjutnya yaitu melalui *Sales Promotion* (Promosi Penjualan); promosi yang diterapkan yaitu memberikan penawaran dan/atau promo khusus untuk hari spesial, seperti hari raya atau *discount* dengan kondisi tertentu, Promo yang menjadi andalan *Nature Cakes* yaitu *Buy 1 get 1 Free* merupakan promo andalan *Nature Cakes*. Promosi

Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan *Nature Cakes* [9] Promosi yang dilakukan *Nature Cakes*. *Nature Cakes* untuk membangun *brand awareness healthy cakes* yaitu dengan bekerja sama dengan EF *Nature Cakes*, memberikan praktik langsung kepada siswa-siswa EF tentang cara menghias *cup cakes* dan penjelasan kandungan di dalam kue yang mereka makan serta manfaatnya bagi tubuh mereka. selain itu Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dilakukan dengan ikut serta di acara-acara pelatihan atau menjadi pembicara dalam pelatihan Kewirausahaan. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dilakukan dengan membuka kesempatan untuk masyarakat yang ingin menjadi mitra, dan menjual produk *Nature Cakes*. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dilakukan dengan membuka booth di *event-event* tertentu, Seperti *Car Free Day*. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) Pemasaran dilakukan *Nature Cakes* [9]. Pemasaran interaktif merupakan strategi pemasaran baru menggunakan internet atau media sosial. Seperti yang dilakukakn *Nature Cakes* dilakukan dengan memanfaatkan media sosial WA, Line, dan Instagram untuk menyampaikan pesan bahwanya *Nature Cakes* merupakan toko kue yang menyediakan kue sehat untuk masyarakat. *Nature Cakes* melakukan semua strategi komunikasi pemasaran terpadu, 4P, dan Promosional Mix dalam membangun *Brand Awareness Healty Cakes*.

Daftar Pustaka

- [1] Erna Maulina, Meci Nilam Sari. (2017). policies and business strategies of women entrepreneurs: study on

- beauty business nadisse salon. Magister Student Bussines Administration Fakultas Sosial Politik Universitas Padjadjaran
- [2] Wilardjo, S. B. (2009). Next Generation of Integrated Marketing Communications. Jurnal Value Added, e-Journal, Vol. 5 No.2
- [3] Laksita Putri Kusumaningayu. (2014). Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) Dalam Reposisi pada CV. Khatulistiwa International Cargo.e-journal Unair. Online
- [4] Anonim. (2018). Penduduk Provinsi Bali Menurut Kabupaten/Kota, Jenis Kelamin, dan Status Migrasi Seumur Hidup Hasil Sensus Penduduk 2010. Bps Bali.
- [5] Rian Kurniawan. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Branding Hotel Lor In Syariah Surakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Branding Hotel Lor In Syariah di Surakarta Tahun 2016). E-journal Muhammadiyah Surakarta.
- [6] Putu Yurika Ari Mahayuni, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Dewi Yuri Cahyani., S.Sos., M.Si. (2017). Streategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Go-jek Indonesia Branch Bali dalam Membentuk Brand Awareness. E-journal Medium
- [7] Sukma, Purnamasari, Yulia Endah. (2011). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berlibur di Kota Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- [8] Mery Oky Zufi Yanti. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya.
- [9] Morissan, M.A.(2014).PERIKLANAN: Komunikasi Pemasaran Terpadu.Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.