

STRATEGI KOMUNIKASI PT INDOLAKTO DALAM MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK INDOESKRIM

Nico Demus¹, I Gusti Agung Alit Suryawati², Ade Devia Pradipta³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: nicodemus@unud.ac.id¹, igaalitsuryawati@unud.ac.id², deviapradipta88@unud.ac.id³

ABSTRACT

Creative strategy is a planning carried out to achieve a specific goal to be achieved in an advertising. The problems want to be appointed is the thing that concerned with creative strategy Indoeskrim Nusantara "Kisah Legenda Nusantara" ads in cooperation with MullenLowe Indonesia as advertising agency that created the ads. While the aim of research is to find out how creative advertising strategy "Kisah Legenda Nusantara" ads to build brand awareness for Indoeskrim Nusantara. Researchers also use the Belch theory for the exploration of big ideas and the attractiveness of advertising. And using theory advertising in Morrisson's book that describes ad execution. The research method used is a case study with a type of descriptive research and qualitative approaches. Techniques of data collection was in-depth interviews with some of the data sources and some documentation writers. The results of the study conclude that the creative strategy of the advertisement "Kisah Legenda Nusantara" uses the appeal of 'superior sense' (rational) of authentic Indonesian taste and the emotional appeal of integration that uses a contradictory combination of colossal (nostalgic) and contemporary elements (relevance). In execution in absurd humor, slice of life and dramatization.

Keywords: *strategy, communication, communication strategy*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri es krim di Indonesia semakin memiliki peluang yang besar, karena terdapat peningkatan konsumen es krim yang terus bertambah. Sehingga konsumsi per kapita es krim meningkat. Hal ini disebabkan adanya kesadaran masyarakat untuk makanan dan minuman yang sehat. Dalam industri es krim di Indonesia terdapat tiga perusahaan besar yaitu Walls, Campina, dan Indoeskrim Meiji dimana Walls mendominasi pangsa pasar sebesar 50%, diikuti oleh Campina 30%, dan Indoeskrim Meiji 15%. Perusahaan-perusahaan tersebut dapat mendominasi pasar di Indonesia, karena memiliki salah satu kunci sukses yaitu proses penciptaan merek. Sehingga masyarakat dapat mengenal produk yang

ditawarkan, dan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar.

Indoeskrim merupakan salah satu produk es krim lokal yang dikelola oleh PT Indofood Grup. Hal yang dilakukan oleh Indoeskrim untuk mempromosikan varian terbaru dari produknya yaitu menggunakan pemasaran media iklan. Menurut data *Euromonitor* tahun 2018, saat ini Eropa dan Amerika bukan lagi konsumen terbesar es krim, namun Asia Pasifik memiliki konsumen terbesar. Kawasan Asia Pasifik menguasai sekitar 30% pangsa pasar dari total pasar es krim dunia, sedangkan Amerika 28%. Pasar es krim Indonesia sangat besar secara ukuran, yaitu mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara walaupun konsumsi per kapitanya rendah. Iklan es krim lokal bernama Indoeskrim

memiliki pangsa pasar sebesar 1,1%. Peneliti melakukan penelitian pada Indoeskrim didasarkan adanya keunikan iklan yaitu iklan *viral* yang berjudul Kisah Legenda Nusantara yang sudah banyak tayang di televisi serta *Youtube*. Diangkat dari film kolosal Indonesia dengan pelakon utama Brama Kumbara di tahun 1990-an sebagai tema parodinya.

Fenomena iklan Indoeskrim versi kisah Legenda Nusantara yang viral, menunjukkan adanya keberhasilan iklan dalam menari perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan konsep iklan tersebut terbilang unik dan memiliki sifat kebaruan yang membedakannya dengan iklan-iklan yang lain.

Peneliti memaknai bahwa dalam konsep 4P tersebut yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran. Sehingga yang menjadi fokus peneliti ini berkaitan bidang komunikasi yaitu pemasaran. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling mendukung, yang biasa digunakan adalah iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Dalam menarik perhatian masyarakat untuk menawarkan suatu produk perlu kreativitas, media iklan memiliki ruang seperti brosur dan spanduk, dan juga dapat dibantu dengan media *alternative* lainnya yang bisa menambah keefektifan pemasaran dengan menyesuaikan teknologi yang semakin *modern* seperti internet, yaitu memasang gambar produk yang ditawarkan melalui situs *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Bagaimana strategi komunikasi PT Indoeskrim dalam melakukan upaya meningkatkan penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada strategi PT Indoeskrim melakukan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui iklan yang berjudul Kisah Legenda Nusantara.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui media iklan yang berjudul Kisah Legenda Nusantara yang dilakukan PT Indoeskrim sehingga dikenal masyarakat dan viral dimedia digital.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1.5.1.1 Untuk menambah referensi pengembangan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.5.1.2 Untuk memberi masukan kepada mahasiswa dalam menyusun penelitian mengenai strategi komunikasi yang efektif.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Untuk memberi masukan bagi para perusahaan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran iklan yang tepat sesuai apa yang ingin dicapai.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian ini, perlu dikemukakan sistematika penulisan. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian ini, yakni:

Bab I Pendahuluan

Bab ini tersusun dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya untuk mendapatkan perbedaan dan esensi dari penelitian yang dilakukan. Bab ini membahas secara mendalam mengenai kerangka konseptual.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini terdiri dari penelitian, sumber data, unit analisis, teknik penentuan informan, teknik analisis data, teknik pengumpulan data, dan teknik penyajian data.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian Fonna Heldiana Lily yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Batik (Studi Kasus Strategi Pemasaran Terpadu Batik Dwi Hadi Surakarta) menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah analisis data yaitu dengan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/*verifikasi*.

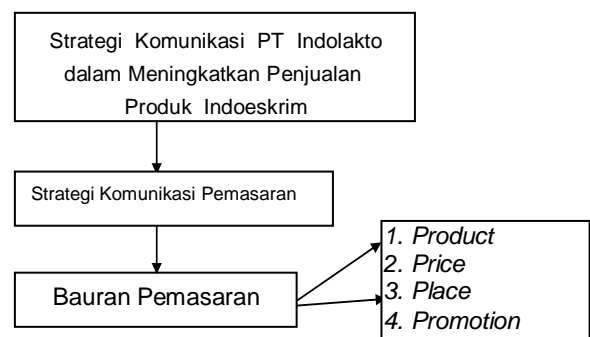
Berdasarkan kajian pustaka di atas, dari seluruh penelitian-penelitian yang sudah dilakukan membahas mengenai strategi

komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran. Penelitian yang sudah dilakukan ditujukan kepada perusahaan, berbeda dengan penelitian ini yang memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran PT Indoeskrim Bali dalam meningkatkan penjualan.

2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berfungsi untuk menggambarkan dari sudut mana masalah



penelitian akan disoroti.

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif memiliki latar alamiah sebagai sumber data langsung dan lebih memberikan perhatian pada proses dari pada hasil. Penelitian yang menggunakan paradigma *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, hal ini didasarkan pada asumsi bahwa peneliti memiliki kedudukan sebagai perencana, pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi

pelapor hasil penelitian (Pujileksono, 2015). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data hasil dari wawancara dan observasi langsung dengan pihak-pihak terkait yang dapat memberi informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Indoeskrim dalam meningkatkan penjualan produk.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi literatur yang relevan dengan penelitian ini seperti buku, artikel, media online, dan makalah yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum dari situasi sosial yang diteliti pada objek penelitian kualitatif. Unit analisis akan membantu untuk memperkaya data-data melalui berbagai teknik pengumpulan data sebagai bahan dalam menyelesaikan penelitian (Moleong, 2014). Unit analisis dalam penelitian ini adalah PT Indoeskrim Bali.

3.4 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan ditentukan

dengan cara *purposive* yaitu penentuan informan dengan tujuan tertentu. Informan pada penelitian ini yaitu manajer marketing, staff marketing, marketing *Event*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif teknik pengumpulan data sangat diperlukan guna mendapatkan data dalam sebuah penelitian.

3.5.1 Observasi

Bungin (2012) mengemukakan beberapa bentuk observasi yang dapat digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu observasi partisipasi, observasi tidak terstruktur, dan observasi kelompok tidak terstruktur. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipasi mengingat peneliti ikut dalam kegiatan sosialisasi yang diadakan oleh PT Indoeskrim.

3.5.2 Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang *relative* lama. Peneliti menggunakan wawancara mendalam kepada para informan

guna memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran PT Indoekskrim dalam meningkatkan penjualan produk, sehingga data yang digunakan menjadi lebih akurat dalam penelitian ini.

3.5.3 Studi Dokumentasi

Dalam hal ini peneliti mendatangi langsung PT Indoekskrim Bali untuk memperoleh dokumen-dokumen yang terkait dengan kebutuhan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif (*interactive models of analysis*). Penelitian ini bergerak di antara tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi, di mana aktivitas ketiga komponen tersebut bukanlah *linear* tetapi lebih merupakan siklus dalam struktur kerja interaktif.

a). Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari proses analisis, suatu bentuk analisis yang mempertegas, memperpendek, membuat fokus, membuang hal yang tidak penting dan mengatur data sedemikian rupa, sehingga diperoleh kesimpulan akhir.

b). Penyajian Data

Display meliputi berbagai jenis matriks, gambar atau skema, jaringan kerja dengan keterkaitan kegiatan, dan tabel. Keseluruhan dirancang guna

merakit informasi secara teratur agar mudah dilihat dan dimengerti.

c). Penarikan Kesimpulan

Dalam awal pengumpulan data, peneliti telah mulai mengerti apa arti dari hal-hal yang ditemui dengan melakukan pencatatan peraturan-peraturan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, dan proposisi Kesimpulan akhir tidak akan dapat terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

3.7 Teknik Penyajian Data

Terkait dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini, peneliti mengkaji penelitian secara deskriptif. Penelitian ini perlu dikaji secara mendalam untuk mengetahui sesuatu yang nantinya merupakan jawaban dari penelitian. Pada proses penelitian, peneliti diharuskan mengikuti langkah-langkah yang tepat agar penelitian dapat terbukti kebenarannya sesuai dengan tujuan deskriptif yaitu, bersifat deskriptif seperti kata-kata tertulis maupun lisan, yang didapatkan dari pengamatan terhadap informan (Pawto, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil PT Indoekskrim

Indofood Ice Cream (sebelumnya bernama Indoekskrim) adalah sebuah merek es krim milik Indofood Sukses Makmur. Es krim ini diproduksi bersama produk susu Indomilk dalam perusahaan PT Indolakto. Indoekskrim pernah menjalani kerjasama dengan Meiji Seika dalam produksi es krim ini pada tahun 1997.

Namun, pada tahun 2007, Meiji Seika berhenti patungan dengan perusahaan ini dan lebih berfokus pada industri biskuit dan patungan dengan perusahaan lain. Pada tahun 2008, Indoeskrim pernah terlibat dalam tuduhan penggunaan susu bermelamin asal Tiongkok dalam produk es krimnya. Sejak tanggal 2 Agustus 2019, Indoeskrim berganti nama menjadi Indofood Ice Cream.

PT Indolakto (*Ice Cream Factory*) merupakan sebuah perusahaan agroindustri berbasis pangan yang menghasilkan produk berupa *ice cream* dengan merk dagang Indoeskrim mulai dari kemasan dalam bentuk *catering, stick, cone* dan *cup*. PT Indolakto (*Ice Cream Factory*) memiliki 3 gudang penunjang yaitu, gudang raw material dan packaging material, gudang bahan jadi (*finished good*) dan gudang spare part. Spare part yang disimpan ada tiga jenis atau *type*, yang pertama ialah *consumable part*, jenis ini merupakan *spare part* yang habis pakai dan rutin digunakan.

Gudang *Spare part* memegang peranan penting dalam menjaga kehandalan mesin produksi, selain itu gudang spare part juga mengelola produk yang berisi cairan kimia yang digunakan untuk proses produksi dan bagian *quality control*.

4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran PT Indoeskrim dalam Peningkatan penjualan

Pengumpulan data hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para narasumber, menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian. Hasil penelitian ini akan

dipaparkan berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan para narasumber antara lain Riza Nurliansyah selaku Digital & Brand Activation Manager di PT Indofood Sukses Makmur Tbk dan Dimaz Muktiarto selaku Creative Group Head ketika masih di MullenLowe selaku *advertising agency* dari Indoeskrim saat itu, dan Dimaz Muktiarto kini menjadi *Associate Creative Director* di *Bates Agency*.

Indoeskrim Nusantara pada tahun 2017 ketika iklannya pertama kali diluncurkan merupakan produk baru dari Indoeskrim Dimana produk ini memiliki rasa yang sangat mencitrakan Indonesia dengan banyak varian seperti rasa kopyor, nangka, dan kacang hijau.

Pada saat pertama kali diluncurkan tahun 2017, produk Indoeskrim Nusantara belum memiliki distribusi yang merata. Meskipun di pasar es krim, saat itu jarang yang memiliki cita rasa Indonesia, dan salah satu yang memiliki varian rasa itu adalah Indoeskrim Nusantara. Sedangkan untuk pasar es krim sendiri memang masih dikuasai oleh merek es krim nomor satu di Indonesia yaitu Wall's, Campina, dan Magnum. Ketiga perusahaan raksasa ini menjadi momok bagi Indoeskrim untuk bisa memakan sedikit kue dari pasar es krim ini. Kondisi pasar yang seperti itu, maka Indoeskrim Nusantara sebenarnya memiliki potensi yang cukup baik dengan menawarkan varian rasa yang asli Indonesia dan *positioning* untuk keluarga juga menjadi *opportunity* tersendiri untuk pasar es krim saat itu dengan langkanya varian cita rasa asli Indonesia.

Pesaing langsung Indoeskrim sebenarnya Wall's dan Campina. Sedangkan untuk produk Indoeskrim sendiri, belum ada kompetitor pasti mengingat jarang yang adameluarkan produk es krim yang memiliki cita rasa asli Indonesia. Setiap produk yang dipasarkan harus memiliki target market dan target audience yang dituju. Mengetahui *target market* dan *target audience* sangat penting sebelum memulai strategi kreatif iklan, karena dengan ini periklanan bisa berjalan dengan baik serta sesuai dengan apa yang direncanakan oleh *client*.

Periklanan yang efektif dan efisien harus memiliki tujuan periklanan agar jelas strategi kreatif iklan seperti apa yang nanti akan dibuat. Tujuan periklanan atau *objective* adalah salah satu pondasi awal untuk membuat strategi kreatif iklan yang mana nantinya bisa tahu apa yang akan dituju. *Positioning* dari Indoeskrim Nusantara sendiri adalah es krim atau produk Indonesia untuk semua anggota keluarga atau *Celebrating Indonesian Culture* dengan menunjukkan nilai-nilai yang hanya ada di Indonesia. Proses perencanaan strategi kreatif dimulai dari *client brief* atau *creative brief* yang berisi informasi-informasi tentang produk, masalah yang dihadapi oleh Indoeskrim Nusantara, *objective* iklannya, dan *brand purpose* yang ingin disampaikan oleh Indoeskrim melalui iklan yang dibuat. Indoeskrim membawa ide yang menonjolkan sisi Indonesia-nya, karena produknya memiliki cita rasa asli Indonesia. Sehingga akan menempel dengan brand Indoeskrim itu sendiri. Dan selain itu brief lainnya adalah untuk iklan di digital,

karena distribusi belum merata sehingga belum ingin ada di TV terlebih dahulu, dan bisa sesuai dengan targetnya.

Pada iklan Indoeskrim Nusantara yang berjudul "Kisah Legenda Nusantara" awal big idea-nya adalah ingin menguatkan atau glorify nilai atau unsur-unsur Indonesia. Kisah Legenda Nusantara ini membawa tema kolosal dengan dipadukan tema masa kini. Memperlihatkan keluarga kolosal yang memiliki teknologi masa kini seperti *smartphone* dan *google maps*. Tema kolosal menggambarkan unsur Indonesia dan nostalgia, sedangkan unsur masa kini untuk relevansi target *audience* yang disasar. Pendekatan kreatif yang dilakukan Indoeskrim sendiri pencampuran antara emosional dan rasional. Sisi emosional diraih dari pendekatan nostalgia. Selain itu, daya tarik atau pendekatan iklan Indoeskrim "Kisah Legenda Nusantara" juga menggunakan pendekatan humor. Karena iklan dengan tema humor seringkali menjadi iklan yang populer dan paling diingat oleh audiens. Pemasang iklan menggunakan humor dalam iklannya karena berbagai alasan, antara lain pesan iklan yang disampaikan secara humor dapat menarik *audience*. Pesan humor di Indoeskrim bertujuan untuk menarik perhatian menjadi relevan, dan bisa membuat *word of mouth*. Selain humor, pendekatan lainnya adalah dramatisasi dan *slice of life* dan dramatisasi. Pendekatan kombinasi ini dilakukan untuk memaksimalkan iklan tersebut. Indoeskrim Nusantara sendiri memang memiliki varian rasa yang asli Indonesia seperti kopyor, nangka, kacang hijau dan

lainnya. Sehingga strategi pesan tersebut sangat relevan dengan produknya. Dengan *tagline* Berasa Indonesianya pesan yang disampaikan.

5. KESIMPULAN

1. *Tim Account* mengambil *brief* ke klien yang berisi USP produk Indoeskrim yaitu memiliki rasa yang hanya ada di Indonesia, target pemirsa yaitu umur 15-35 tahun di *big cities* serta kelompok *millenials*, kemudian objektif yaitu meningkatkan *awareness* serta *brand positioning* Indoeskrim sebagai es krimnya orang Indonesia.
2. MullenLowe mengelompokan *audience* sebagian besar berdasarkan behavior orang yang dituju.
3. Eksekusi kreatif iklan yang dipilih oleh MullenLowe untuk iklan Indoeskrim Nusantara adalah kombinasi dari humor, dramatisasi dan *slice of life* dan juga memadukan sisi emosional dan rasional.
4. Dalam membuat strategi kreatif iklan, yang berperan bukan hanya tim kreatif saja tetapi seluruh orang yang berada di *agency* dan sisi *client*.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bungin, M. Burhan. 2012. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada

Media Group
 Moleong, J. Lexy. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Rosdakarya
 Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Pelangi Aksara
 Prastowo, A. 2012. Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian. Jogjakarta: Ar-ruzzmedia
 Pujileksono, Sugeng. 2015. Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Malang: Intrans Publishing