

INOVASI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UMKM BITATA FOOD

**Rahmat Saleh, Hawaizza Qanitta Permana, Novi Susilawati,
Zakirah Azman**

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala
Email: novisusilawati@usk.ac.id

Diterima: 15 September 2023; Direvisi: 28 Oktober 2023; Disetujui: 25 Desember 2023

Abstrak

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak utama perekonomian pada negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Bitata Food dalam memasarkan produk-produknya di Kota Banda Aceh. Konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah salah satu bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini bersifat kualitatif dan penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara dengan tiga informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bitata Food melakukan berbagai jenis pendekatan dan strategi seperti penjualan langsung, periklanan, hubungan masyarakat, produk yang bervariasi, penyesuaian tempat produk dipasarkan, harga yang bervariasi, dan pemanfaatan *brand ambassador* sebagai strategi promosi. Hal ini dilakukan UMKM Bitata Food agar target pasar yang ingin mereka capai sesuai dan konsumen dapat dengan mudah mengenal produk-produk Bitata Food di pasaran. Secara tidak langsung, Bitata Food telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam memasarkan produknya, dan membuat UMKM ini terlihat lebih unggul dari segi teknik pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Bitata Food, *Brand Image*, Komunikasi Pemasaran Terpadu, UMKM

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main economic drivers in developing countries such as Indonesia. This study aims to determine the marketing communication strategy used by Bitata Food in marketing their products in Banda Aceh. The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) is one of the marketing mixes used in this study. This study employed qualitative research and determined the informants using purposive sampling. Data were obtained using interviews with three participants. The finding showed that Bitata Food carried out various approaches and strategies such as direct sales, advertising, public relations, a variety of products, adjusted marketing places, a variety of prices, and the utilization of brand ambassadors as a promotional strategy. This is conducted by Bitata Food so that the expected potential target is appropriate and consumers can easily recognize Bitata Food products in the market. Indirectly, Bitata Food has implemented an integrated marketing communication strategy in marketing its products, making these MSMEs look superior in marketing techniques.

Keywords: Bitata Food, *Brand Image*, *Integrated Marketing Communication*, *Marketing Mix*, MSMEs

Pendahuluan

UMKM menjadi salah satu penggerak utama perekonomian di Indonesia, maka jika sektor UMKM terganggu maka ekonomi nasional juga terganggu (Santia, 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat dan berperan dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi sebagai wujud kestabilan ekonomi nasional (Hanim et al., 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir oleh Liputan 6 pada tahun 2020, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut hampir mencapai keseluruhan usaha yang ada di Indonesia yaitu 99,9 % dari keseluruhan usaha yang beroperasi (Santia, 2020). Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, menurut data statistik terjadi kenaikan penjualan di *e-commerce* hingga 26% atau mencapai 3,1 juta transaksi per hari, maka dari itu pemerintah terus berupaya mengajak dan mempercepat UMKM agar *go digital* dan beradaptasi dengan zaman yang terus berkembang (Santia, 2020).

Bitata *Food* merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner, Bitata merupakan singkatan dari “Biar Tambah Taqwa”, adalah sebuah merek industri rumahan yang berbadan hukum, aktif dan bergerak dalam pemasaran produk kuliner, perusahaan ini didirikan pada 2 Maret 2017 oleh pasangan suami istri Anshar Zulhelmi dan Ratu Nur Annisa. Produk yang dipasarkan oleh Bitata *Food* berupa produk rumahan seperti stik keju, bumbu nasi minyak, keripik kentang, bawang goreng, *jejuku* dengan berbagai varian, dan *crispy garlic*. UMKM ini mempunyai keinginan berdagang/melakukan transaksi jual beli untuk memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan landasan iman dan produk yang sehat.

Bitata *Food* terpilih menjadi salah satu UMKM dan finalis terbaik AKI (Apresiasi Kreasi Indonesia) 2022 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf RI) di Jakarta (AJNN.net, 2022). Dilansir oleh portal berita *online* Acehsatu.com (2021), Bitata *Food* masuk sebagai 10 besar finalis *Demoday Foodstartup* Indonesia (FSI) 2021 dan menjadi satu-satunya UMKM dari provinsi Aceh yang berhasil lolos hingga tahapan seleksi nasional. Dilansir dari laman Instagram Bank Indonesia Aceh, *Co-Founder* Bitata *Food* yaitu Ratu Nur Annisah juga pernah menjadi

narasumber dalam berbagai *workshop* dan seminar UMKM di Banda Aceh, salah satunya pada acara Meugah Festival 2022 yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia Provinsi Aceh.

Dalam hal pemasaran produk Bitata terlihat lebih unggul dibanding produk rumahan lainnya, mereka mengemas produk dengan kemasan yang menarik, dan higienis, dengan harga yang terjangkau. Tidak hanya itu, Bitata Food juga memiliki *Instagram*, dan *company website*, yang di dalamnya terdapat penjelasan tentang masing-masing produk, struktur manajemen Bitata Food Indonesia, serta visi dan misi. Mereka juga memasarkan produknya pada *platform* belanja *online* seperti, Shopee, dan Tokopedia untuk mempermudah pembelian dan menjangkau konsumen di luar provinsi Aceh.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan dengan Co. Founder Bitata Food Ratu Nur Annissa pada Juli 2022, Bitata Food merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. UMKM ini mempunyai keinginan berdagang/melakukan transaksi jual beli untuk memajukan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat sekitar dengan landasan iman dan produk yang sehat. Penjualan awal produk Bitata Food dilakukan secara *door to door* dan hanya dipasarkan kepada orang terdekat saja. Namun Ratu Annisa mulai giat memasarkan usahanya melalui media sosial *Instagram* pada tahun 2018 dan mengembangkan produk, serta mulai melakukan teknik pemasaran seperti *Endorsement*, membuat konten pengenalan produk, memperbarui kemasan, dan ikut serta dalam pameran hingga seminar kewirausahaan.

Dilansir dari *website* resmi bitatafood.com, produk-produk kemasan Bitata Food sudah memiliki izin edar dan sertifikasi halal. Hal ini menyebabkan peningkatan *brand awareness* dan minat konsumen sehingga Bitata Food mulai memperluas penjualannya dan memasarkan produk-produknya ke warung kopi, supermarket, hingga *marketplace* ternama seperti, Indomaret dan Suzuya yang berlokasi di Banda Aceh, Lhokseumawe, dan daerah Aceh Lainnya (Davina, 2021). Berdasarkan hal ini, meningkatkan *brand awareness* merupakan fokus awal penelitian ini.

UMKM penyumbang Pendapatan Domestik Bruto (PDP) di Indonesia dan menjadi salah satu andalan dalam penyerapan tenaga kerja, maka dari itu pengembangan UMKM sangat penting bagi negara berkembang seperti Indonesia (Oktaviani & Samiono, 2022). Di Banda Aceh terjadi peningkatan jumlah UMKM beberapa tahun terakhir. Berdasarkan penelitian Nurrahman & Fikriah (2017), pada tahun 2016 UMKM yang

tercatat di Banda Aceh mencapai 6.636 UMKM, angka ini menunjukkan ketertarikan masyarakat pada usaha mikro kecil dan menengah ini. Kewirausahaan membutuhkan faktor pendukung tidak hanya dari proses jual-beli namun juga dari faktor praktikal dan akademis (Candra, Prasetyo, & Rahmadani, 2023; Toma, 2014). UMKM bersaing dengan produk yang berasal dari *brand* yang terkenal dalam proses pemasarannya. Maka dari itu, di tengah era digital *marketing* dan persaingan produk UMKM, suatu usaha membutuhkan adanya strategi komunikasi dalam proses pengembangannya. Salah satunya yaitu strategi komunikasi pemasaran, dan teknik komunikasi secara langsung. Komunikasi mempengaruhi kualitas keberhasilan suatu usaha, dengan adanya komunikasi dan perencanaan yang baik, maka sebuah usaha akan berjalan sebagaimana mestinya (Kotler & Keller, 2008).

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran sangat berdampak pada citra merek dan perusahaan tersebut, karena konsumen mengasumsikan citra merek sebagai kualitas produk itu sendiri. Citra merek sangat mempengaruhi pembelian produk, konsumen sering kali membeli produk yang memiliki citra merek yang baik atau dengan kata lain terkenal di pasaran, mereka merasa lebih nyaman dengan membeli hal yang sudah dikenal (Aaker, 1995). Hal ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, citra merek yang positif akan berpengaruh pula terhadap peningkatan penjualan produk. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang antara lain asosiasi keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan (Kotler & Keller, 2012).

Citra merek mengacu pada pembedaan sebuah ingatan tentang merek, yang menyangkut hasil dari pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui atribut-atribut yang digunakan oleh penjual atau pemilik merek (Wijaya, 2011). Untuk meningkatkan kesadaran akan merek diperlukan strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau khalayak luas. Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu konsep yang dapat menjabarkan strategi pemasaran dengan memperhatikan empat hal yaitu *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion*. Strategi pemasaran merupakan faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar, dan mempengaruhi peningkatan penjualan produk atau jasa dalam jangka panjang (Cummins, 2012).

Selain itu, konsep yang juga mampu menjelaskan strategi komunikasi pemasaran adalah *Integrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah paradigma baru yang dalam strategi bisnis pada era teknologi informasi disertai strategi komunikasi (Shimp,

2007). IMC merupakan proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi dan implementasi dari berbagai bentuk elemen yang ada pada komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, acara-acara dan yang lainnya yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan calon pelanggan (Shimp, 2014). IMC ini adalah kegiatan menghubungkan atau mengintegrasikan beberapa kegiatan pemasaran (*marketing*) dengan menggunakan medium-medium untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik mengenai produk, organisasi, atau perusahaan mereka (Kotler & Armstrong, 2008).

Sejumlah penelitian tentang IMC telah dilakukan. Penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Pekanbaru dalam Menarik Minat Pelanggan menemukan bahwa strategi yang dilakukan *coffee shop* Toffee Pekanbaru adalah *brand image* dan pemasaran melalui media sosial, yang dalam hal ini memfokuskan pada Instagram (Krismanto, 2019). Adapun strategi lain yang digunakan yaitu mengiklankan produk andalannya pada *website* resmi, dan *coffee shop* Toffee kerap menarik pelanggan dengan promo-promo dan berbagai informasi mengenai perkopian.

Penelitian lainnya berjudul *Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: "Gfriend" in 11.11 Big Sale)*, menjelaskan bahwa maksud atau tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh 3 efek psikologis, yaitu efek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Pratami & Sari, 2020). Dengan kekuatan penggemar yang berada di Indonesia *girlgroup GFRIEND*, Shopee melihat *GFRIEND* memiliki kekuatan yang sangat baik jika diseimbangkan atau diselaraskan dengan target pasar konsumen Shopee, sehingga nantinya Shopee dapat menjadi *market leader* di *dunia market place* atau *e-commerce*, khususnya di Indonesia.

Adapun penelitian lain berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi COVID-19 dan Kenormalan Baru menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sharp *Electronics* Indonesia untuk mempromosikan merek mereka mengacu pada strategi komunikasi pemasaran efektif (Wibowo, 2021). Perancangan, saluran komunikasi, penjualan personal, hubungan, masyarakat, publikasi dan promosi menjadi aspek penunjang suksesnya pemasaran produk PT. Sharp *Electronics* Indonesia, dalam memasarkan produknya di era pandemi COVID-19 dan kenormalan baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mengenai strategi komunikasi pemasaran UMKM Bitata Food di kota Banda Aceh. Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh UMKM Bitata Food untuk memasarkan produknya, memperluas penjualan, dan memikat konsumen. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur yang baik bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran produk UMKM di Kota Banda Aceh.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif untuk memperoleh informasi mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Bitata Food dalam memasarkan produk usahanya di kota Banda Aceh secara komprehensif. Pengumpulan data ini dilakukan melalui dokumentasi dan wawancara mendalam dengan teknik wawancara semi terstruktur, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2019).

Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, didasarkan dengan pertimbangan tertentu yang berkaitan dengan studi kasus yang diteliti dan tujuan peneliti (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria informan pada penelitian ini ialah pertama, orang yang berperan sebagai penentu kebijakan dalam menyusun perencanaan dan strategi yang akan dilakukan oleh Bitata Food dalam memasarkan produknya yaitu *Chief Executife Officer* Bitata Food. Kedua, seseorang yang menentukan pembuatan konten sebagai alat pemasaran produk dan membangun citra merek perusahaan yaitu *Content Creator* Bitata Food. Ketiga, seseorang yang telah melakukan proses pembelian produk-produk Bitata Food, dan melihat iklan dan promosi yang dilakukan oleh Bitata Food.

Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik yang dipaparkan oleh Miles dan Huberman, dimulai dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2014).

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Ratu Nur Annisa	<i>Chief Executife Officer Bitata Food</i>
2	Livia	<i>Content Creator Bitata Food</i>
3	Doni Wijaya	Konsumen Bitata Food

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data sebagai tahap validasi data. Validitas data diperlukan untuk menguji kebenaran data yang didapatkan dalam penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data yang didapat dari wawancara dan juga dokumentasi. Dalam penelitian ini, hasil wawancara akan diuji kebenarannya dengan melihat hasil dokumentasi yang didapat dari sumber-sumber terkait, seperti foto-foto produk dan konten akun media sosial Bitata Food.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penentuan Brand Image (Citra Merek)

Langkah awal untuk memasarkan produk, diperlukan *Band Image* (Citra Merek), sebagai wajah produk dan pengendalian respon publik terhadap sebuah *brand*. Dalam hal ini diperlukan konsep 4P, *Product, Price, Place, Promotion*, untuk melihat bagaimana citra merek itu terbentuk. Citra merek mengacu pada pembedaan sebuah ingatan tentang merek, yang menyangkut hasil dari pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan melalui atribut-atribut yang digunakan oleh penjual atau pemilik merek

Product (Produk)

Pada saat wawancara, Ratu selaku *Chief Executife Officer Bitata Food* menjelaskan bahwa awal mula terbentuknya Bitata Food ini adalah produk makanan ringan dalam bentuk kiloan yang hanya dipasarkan oleh orang terdekat saja.

“Kalo awalnya itu kita memang jualannya produk yang kiloan bukan yang dikemas, terus kita mikir kalo produk yang dijual dalam bentuk curah atau kiloan gitu nge-branding nya gak dapat. Jadi kita mutusin untuk riset pasar, dan masalahnya adalah kemasannya itu terlalu besar untuk yang kiloan, akhirnya kita mikir gimana ya bikin kemasan yang menarik, karena waktu itu kita mau taro produknya di Suzuya, dan kita buatlah produknya itu dengan kemasan kecil yang full color.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 1. Produk Kiloan Stik Keju

Ratu mengatakan bahwa dalam hal menentukan nama perusahaan dan desain kemasan mereka memerlukan konsultasi dan uji kecocokan.

“Kita punya mentor bisnis mas Jaya Setiabudi, jadi lebih ke konstultasi bersama oh cocoknya warna yang seperti ini dan namanya ini, tapi dari awal Bitata itu kita gapernah hire orang yang paham warna yaudah dengan sendirinya aja oh cocoknya warna kuning biar kelihatan produknya dan di padukan sama warna lain, tapi kalo untuk design kita punya timnya” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Bitata Food memiliki lima produk unggulan yang mereka pasarkan, yaitu bawang goreng premium, jejuku varian balado, jagung bakar, dan original, bumbu nasi minyak, *crispy garlic*, dan keripik kentang.



Gambar 2. Produk Bitata Food

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa Bitata *Food* memulai usahanya dengan produksi makanan ringan kiloan. Setelah riset pasar dan permintaan konsumen, muncul ide untuk memasarkan produknya lebih luas dan baik lagi, dimulai dengan membuat kemasan yang lebih praktis dan ekonomis dengan desain yang menarik. Seiring berjalannya waktu, Bitata *Food* mulai mengembangkan usahanya dengan lima produk unggulan yang masing-masing produknya memiliki cita rasa khas, dan terbuat dari bahan-bahan pilihan.

Price (Harga)

Harga yang dipatok untuk setiap produk-produk Bitata *Food* cukup terjangkau dan sesuai target konsumen, berikut harga yang dipatok setiap produknya; Jejuku per-kemasan 100 gram, seharga Rp. 20.000,-, Bawang Goreng per-botol 100 gram seharga Rp. 35.000,- Bumbu Nasi Minyak per-kemasan 100 gram seharga Rp 12.000,- *Crispy Garlic* per-botol 100 gram seharga Rp. 30.000,- dan Keripik Kentang per-kemasan 90 gram, seharga Rp. 20.000,-.

Dan untuk *outlet* Kedai Nasi Minyak sendiri memiliki berbagai menu nasi minyak dan nasi bakar dengan lauk tambahan yang beragam, mulai dari telur, *keumamah*, ayam goreng, hingga rendang. Harga yang dipatok untuk seporsinya mulai dari Rp. 18.000 hingga Rp. 30.000.

Harga yang dipatok untuk setiap produk Bitata *Food* telah diperhitungkan dengan baik, sebagaimana yang diungkapkan oleh Ratu:

“Jadi kami bukan mau lihat pasar, oh brand ini jual stik keju segini dan kita ngikut aja engga gitu ya. Jadi kita punya hitung-hitungannya, kita hitungnya mulai dari modalnya, berapa kita beli gula, bawang dan lain-lain terus kita tambahain mau dapat keuntungan berapa persen, jadi kita sesuaikan aja.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Selain itu, konsumen memiliki tanggapan pribadi terhadap harga setiap produk yang dipasarkan oleh Bitata *Food*.

“Ada yang bilang produk kita kemahalan, ada yang bilang produk kita harganya sesuai, ya kalo yang bilang produk kita kemahalan berarti produk kita bukan pasarnya, jadi kita tu sebelum membuat suatu produk kita sudah petain target market kita dari umur berapa aja dan siapa aja contohnya 21-40an tahun.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh informan di atas dapat disimpulkan bahwa, harga produk yang dipasarkan oleh Bitata *Food* bervariasi mulai dari Rp. 12.000-

Rp. 35.000. Harga ini ditetapkan setelah perhitungan modal dan keuntungan oleh pengusaha.

Place (Tempat)

Bitata Food kini memiliki dua tempat usaha, yakni rumah produksi yang bertempat di Lampeunyerat, dan kedai nasi minyak yang bertempat di Peunayong, Tekait dengan adanya *outlet* Kedai Nasi Minyak berpengaruh terhadap penjualan produk Bitata Food, berikut pernyataan Ratu:

“Berpengaruh sih, karena kalo dulu kan di rumah produksi kan kita cuma jualan snack dan biasanya orang kan lebih senengnya yang berbentuk makanan yang bisa langsung dimakan service food namanya, dan ada orang yang dulu beli bumbu nasi minyak kita dan enak ternyata jadi kita buatlah outletnya dan satu lagi ketika orang kesini buat makan kan mereka bisa liat snack kita, mereka jadi sekalian beli snack kita, kalo dulu kan cuma pabrik ya, jadi orderannya itu sesuai sama yang di online aja.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Outlet Kedai Nasi Minyak Bitata telah bermitra dengan Kopi Traveller dan Praktek Dokter Gigi, yang bertempat di daerah padat pedagang yaitu Peunayong, lokasi ini dipilih berdasarkan dengan target pasar yang ingin dicapai oleh Bitata Food. Hal ini sesuai dengan pertanyaan Ratu pada wawancara:

“Kita sebelum memulai bisnis itu sudah di petain target pasarnya, misalnya dari umur 25 tahun keatas, mereka kerja nya dimana oh kerjanya di perkantoran dan kita stay nya disini, nah disini kan area perkantoran dan ga ada orang yang jual gerobakan semuanya jualan di toko, makanya kita collab dengan usaha lain. Tapi kalo kita posisinya di ulee kareng angkanya itu bisa orang jual nasi 10.000-15.000 perbungkus, tapi kalo disini traffiknya bisa besar dan harganya sesuai, kita kan mau buat nasi yang premium jadi kita harus di lokasi yang juga pusat makanan dan jajanan. Jadi ga terkejut orang dengan lokasi dan harga makanannya.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Ratu, Bitata Food kini memiliki dua tempat usaha, yakni rumah produksi yang berfungsi untuk memproduksi makanan ringan, bumbu cepat saji dan sebagai gudang produsen, lalu mereka juga memiliki *outlet* Kedai Nasi Minyak Bitata yang berkolaborasi dengan dua tempat usaha berbeda yakni praktik dokter gigi dan Kopi Traveller, yang berfungsi sebagai tempat penjualan produk makanan siap saji mereka, yaitu aneka nasi minyak dengan lauk yang bervariasi, dan juga berfungsi sebagai toko fisik di mana para konsumen dapat melihat langsung produk yang ditawarkan.

Promotion (Promosi)

Dalam hal promosi, Bitata Food berfokus kepada *branding* melalui media sosial *Instagram*, salah satunya dengan penentuan *Brand Ambassador (BA)*. *Brand ambassador* sendiri adalah seseorang yang mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Livia selaku *content creator* Bitata Food pada wawancara berikut:

“Dari awal kami memang fokusnya promosi ke *Instagram* karena penjualan di online awal-awal lagi melesat, dan livia sendiri kan yang nge-handle media social, memang kami di awal promosinya lebih banyak dari *Instagram*, dan kami *content creator* yang susun contentnya itu berdasarkan content dari luar, makanya banyak komentar yang nannya kenapa Bitata Food itu contentnya agak beda, karena kami ambil referensi dari luar.” (Livia, wawancara, 3 Februari 2023)



Gambar 3. Laman Instagram Bitata Food

Ratu menjelaskan lebih lanjut mengenai promosi yang dilakukan oleh Bitata Food melalui media sosial *Instagram* dan juga *brand ambassador*, berikut pernyataan Informan 1 melalui wawancara.

“Jadi awalnya tu kan kita gak pake BA, siapa karyawan kita yang bisa aja kita minta foto untuk produk, terus kita awalnya cuma foto produk aja ga pake BA, barulah kita mikir kok kita gaada wajah brand, dan kita minta tolong sama seseorang untuk foto dengan produk kita, nah dalam memilih sebenarnya kita punya rintangan sebelumnya, jadi kita nawarin ni misalnya ‘eh mau ga foto bareng kita tapi kita ga bisa bayar mahal jadi bayarannya ga banyak bisa buat ngopi sama makan siang bareng kita’ dan akhirnya fotonya dia kita buat poster kita buat spanduk dan promo, kita pasang di Simpanglima Grocery. Nah dalam pemilihannya sekarang kita mau orang yang sesuai sama image Bitata, dan pemilihan BA itu berpengaruh, lumayan banyak juga customer yang datang melalui BANYA ini.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 4. *Brand Ambassador Bitata Food*

Pemilihan *brand ambassador* ini ditentukan dengan *Image* yang ingin dibentuk oleh Bitata Food, dan penetapan *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Bitata Food, menurut Ratu banyak *customer* yang datang karena pengaruh pemasaran melalui promosi dari *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* hanya didasarkan pada *image* anak muda yang dapat mewakili produk yang juga disukai oleh kalangan anak muda. Pada awal pemilihan BA tidak didasari pada figur yang sudah terkenal, dikarenakan *budget* yang lebih diperuntukkan untuk hal lain yang dianggap menjadi skala prioritas.

Selain melalui media sosial, Bitata Food juga mempromosikan produknya di warung-warung kopi yang ada di Banda Aceh, hal ini juga digunakan untuk memasarkan produknya di berbagai kalangan. Seperti yang di jelaskan oleh Ratu pada wawancara berikut.

“Kita juga taro produk kita di coffee shop, suzuya dan swalayan-swalayan dan kalo misalnya ada warung kopi yang baru buka di Banda Aceh itu kan selalu rame, yaudah kita masukin aja produknya pas lagi rame, kalo nanti misalnya ga rame lagi atau apa ya gapapa yang penting kita ambil kesempatannya.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 5. Produk Bitata Food di Suzuya Mall (Bitata Food)

Ratu melanjutkan bahwa penjualan utama mereka difokuskan pada penjualan *offline* sedangkan promosi di media sosial dilakukan hanya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang produk Bitata Food. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ratu pada wawancara berikut.

“Bitata Food itu memang mau fokus ke offlinenya, daripada si onlinenya, onlinenya ini supaya orang tau aja, awarenssnya aja tentang Bitata Food.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa, *Instagram* merupakan media utama yang dipakai oleh UMKM Bitata Food dalam mempromosikan produk-produknya, selain itu mereka juga membuat media publikasi seperti spanduk, *banner*, dan poster. Bitata Food juga memasarkan produknya secara *offline* yakni di beberapa warung kopi, dan minimarket. Dalam hal ini mereka menggunakan *brand ambassador* sebagai seseorang yang dapat mempromosikan sebuah produk untuk meningkatkan *brand awareness*, pemilihan *brand ambassador* juga disesuaikan dengan *image* yang ingin dibentuk oleh Bitata Food.

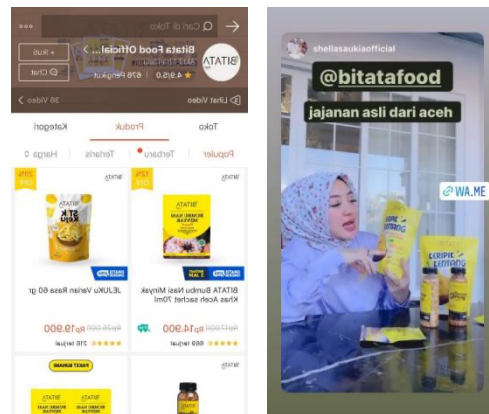
Konsep Integrated Marketing Communication

Komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan sebuah konsep strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, membangun, melaksanakan dan mengevaluasi program komunikasi merek yang terpusat pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan *audiens* eksternal dan internal (Schultz & Lauterborn, 2004). Konsep dasar *Integrated Marketing Communication* terdiri dari, *advertising*, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, dan *direct marketing*.

Advertising (Periklanan)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ratu, terkait *advertising* seperti apa yang dilakukan Bitata Food terhadap produk-produknya, kemudian beliau menjelaskan bahwa Bitata Food mengiklankan produk mereka di berbagai media baik media sosial dan *e-commerce*. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ratu berikut.

“Kita iklannya di shoppee, Tokopedia, dan sekali-sekali kita live di tiktok, di Instagram kita juga iklan Instagram juga dan baru-baru ini kita mendapatkan tawaran mau gak masuk majalah nasional, tapi kita ga sanggup bayar gantinya kita kirim produk senilai 500 ribu, dan pasti endorsement ke selebgram dan temen-temen ya.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 6. Pengiklanan melalui Shopee dan *Endorsement*

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa Bitata memasarkan produknya di media *online* seperti media sosial Instagram dan Tiktok, lalu melalui *e-commerce* seperti *shopee* dan Tokopedia. selain itu Bitata *Food* juga mengiklankan produknya melalui media cetak, seperti majalah, koran dan media publikasi lainnya seperti, spanduk, *banner*, dan poster yang di letakkan di mini *market*, dan swalayan.



Gambar 7. Brosur Bitata *Food*

Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal Selling adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini Bitata *Food* melakukan komunikasi dengan menawarkan langsung produk yang dipasarkan. Hal ini sesuai dengan penjelasan Ratu pada hasil wawancara berikut,

“Kita sering promosiin, ketemu customer tetap tuh kita sering promosiin secara mulut ke mulut. Dan kita juga bangun komunikasi sama customer, kalo ada yang datang kesini

kita tanyain nomor HP nya, terus nama pelanggannya, jadi kaya gitu.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 8. Kegiatan *Personal Selling*

Lalu alasan *Bitata Food* melakukan penjualan personal ini adalah untuk menginformasikan mengenai, produk baru, dan promo menarik. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ratu berikut.

“Nah nanti setelah dapat datanya itu bisa kita informasikan kalo misalnya ada produk baru, atau kalo kita adain promo,” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Public relation adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat yang bertujuan untuk membangun citra yang baik bagi perusahaan, selain melalui penjualan apakah *Bitata* menjalin hubungan yang baik dengan publik, konsumen, dan calon pembeli, berikut jawaban yang diberikan oleh Ratu.

“Banyak orang yang melihat bagaimana perjuangan Bitata dan orang juga kepingin tau apa sih cerita dibalik Bitata ini, jadi kita sering sharing ilmu, dan setiap kita muncul di publik itu yang kita ceritakan historynya Bitata.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 9. *Bitata Food* di Kegiatan *Talkshow*

Tidak hanya dengan publik, Bitata juga menjalin hubungan yang baik dengan petani-petani yang menjadi pemasok bahan baku produk mereka. Hal ini juga dijelaskan oleh Ratu, sebagai berikut.

“Jadi kita mikir ngapain kita ambil bahan ke pasar, mending kita ambil langsung ke petaninya, karena kalo ambil di pasar kadang suka beda, dan kita bisa sekalian melestarikan petani, karena kan biasanya petani itu jualnya ke agen, jadi kita disini bilang ke petaninya ‘pak kalo bapak mau produknya saya ambil, bapak harus nanam yang bagus’ jadi sampai ke situnya kita perhatikan.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Bitata juga membuat *Family Gathering* bagi karyawan-karyawan Bitata Food, dengan tujuan mempererat ikatan dan hubungan tim Bitata Food



Gambar 10. Kegiatan *Family Gathering* Bitata Food

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa, Bitata Food melakukan pendekatan yang baik kepada publik melalui seminar, selain itu mereka juga menjalin komunikasi dengan para petani pemasok bahan produksi produk Bitata Food. Disisi lain Bitata Food juga menjaga hubungan yang baik dengan karyawan-karyawan mereka.

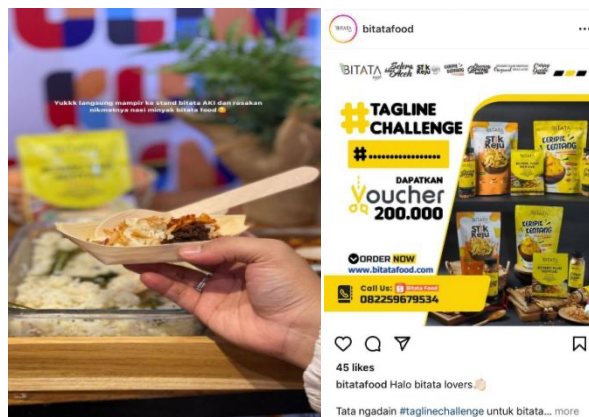
Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan seperti apa yang dilakukan oleh Bitata Food, adapun hasil wawancara bersama Ratu Bitata Food memberikan kupon, potongan harga hingga paket hemat dalam mempromosikan produknya, hal ini sesuai dengan informasi yang disampaikan oleh Ratu sebagai berikut.

“Iya kita punya promo khusus, diskon, atau bundling biar konsumen liat produk kita, kadang juga kalo ada hari-hari khusus kita bikin promonya, itu gunanya kita datain konsumen satu-satu biar pas ada promo baru kita bisa infoin.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Lalu Ratu juga menjelaskan bahwa setiap mengikuti suatu acara seperti, bazaar makanan dan pekan kreatif, Bitata Food selalu memberikan *sample* produk yang mereka jual kepada pengunjung. Hal ini adalah salah satu dari proses *marketing* mereka yaitu konsep “Nguji Ngangenin”

“Kalo kami mau tau pasar kami gimana, produk kami itu harus nguji ngangenin dulu, contohnya ngasi tester ke temen-temen oh ternyata enak, dan lama-lama setelah udah nguji ngangenin tadi, dia balik lagi gak? Kalo balik lagi berarti produk kita lolos nguji ngangenin di pasaran.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 11. Promo Bitata Food

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Penjualan langsung adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pelaku usaha, untuk mendapatkan tanggapan mengenai produk secara langsung dari konsumen. Dalam wawancara berikut Bitata Food melakukan kegiatan pemasaran langsung terhadap konsumennya seperti yang di jelaskan oleh Ratu melalui wawancara berikut.

“Setiap ada produk baru kita sukak riset pasar, jadi setiap ada konsumen yang beli kita suka nannya ‘gimana produk kita’ dan kita juga memproses lagi masukan dari konsumen.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Bitata Food juga melakukan jajak pendapat kepada konsumen mereka, sebagaimana disampaikan Ratu:

“Dari awal kita maunya kaya gitu, makanya pendekatan langsung itu kita lakuin sendiri bukan melalui karyawan, dan kita membangun komunikasi dengan customer.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)

Menurut Ratu, *Bitata Food* melakukan penjualan langsung dengan cara menanyakan informasi kepada pelanggan seperti, nama dan nomor telepon, hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Ratu pada wawancara berikut:

“Yang kita lakuin disini juga kaya gitu, nanti dikasir kita tannya nomor hpnya dan data customer yang kita datain itu nanti kita infoin kalo mislanya kita pindah alamat, terus kalo kita adain promo-promo.” (Ratu Nur Annisa, wawancara, 30 Januari 2023)



Gambar 12. Kegiatan Penjualan langsung *Bitata Food*

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *Bitata Food* melakukan penjualan langsung kepada pelanggan mereka, hal ini dilakukan dengan cara membangun komunikasi secara langsung dan menanyakan informasi pelanggan, penjualan langsung ini bertujuan untuk mendapatkan *feedback* yang positif bagi perusahaan.

Minat Konsumen

Dalam mengetahui peningkatan penjualan, diperlukan sudut pandang konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Doni selaku konsumen yang telah membeli produk *Bitata Food* dan merasakan langsung dampak dari pemasaran *Bitata Food*. Tanggapan Doni selaku konsumen terhadap promosi yang dilakukan *Bitata Food*. Berikut hasil wawancara dengan Doni.

“Abang tau produk Bitata dari Instagram dan kebetulan waktu itu bang don sebagai reporter yang ngewawancarai Bitata di acara yang terbaik TVRI Aceh. Dan disitulah mulai kenal sama produknya dan usahanya.” (Doni Wijaya, wawancara, 14 Februari 2023)

Doni menjelaskan bahwa ia mengetahui *Bitata Food* dari media sosial dan mewawancarai UMKM tersebut di salah satu acara yang disiarkan di TVRI Aceh, dan bagaimana promosi yang dilakukan *Bitata Food* terhadap Doni.

“Saat itu dia bawa produk-produknya kasi coba ke kita, dia ga cuma untuk cerita aja sama orang tapi dia juga kasi kesempatan untuk ngasi coba produk-produknya ke orang, buat produser, buat reporternya, dan setelah di acara itu terjadi lah komunikasi yang baik, dan ownernya itu komunikasinya juga baik kali, nge jaga hubungan sama konsumen lah ga cuma jualan.” (Doni Wijaya, wawancara, 14 Februari 2023)

Doni melakukan *repeat order* atau pembelian produk kembali. Menurut Doni, Bitata Food memiliki keunggulan dari segi cita rasa.

“memang ada juga ya tipe-tipe bawang goreng yang dijual di pasar yang pake tepung-tepung gitu dan itu termasuk enak dulu, dan kalo bawang goreng yang kita masak dirumah kan agak basah jadi ga kriuk. Tapi setelah tau produk Bitata berubah, kaya yang dulu-dulu jadi biasa aja karena udah rasa produk Bitata, sampe bawang gorengnya aja sanggup bang don cemilin jadi cemilan gapake apa-apa.” (Doni Wijaya, wawancara, 14 Februari 2023)

Tanggapan Doni terhadap UMKM Bitata Food sudah *Go Digital* dan menerapkan proses pemasaran.

“Tanggapan bang don sih kalo untuk Bitata ni, mereka sangat serius ya untuk mendalami bisnis mereka, jadi mereka salah satu UMKM yang berinovasi terus mengikuti perkembangan jaman, dan dari segi komunikasi mereka ke publik dan calon customer juga bagus merek ngikutin tren sekarang kaya di TikTok lagi hits konten apa mereka buat dan dari segi design yang merka tampilin di poster-poster mereka juga sangat di manage dengan bagus.” (Doni Wijaya, wawancara, 14 Februari 2023)

Dari wawancara yang dilakukan dengan Doni sebagai konsumen Bitata Food diketahui bahwa Doni mengetahui adanya UMKM Bitata Food melalui media sosial Instagram yang kemudian di undang untuk diwawancarai oleh sebuah acara yang dipandu Doni. Bitata diketahui juga melakukan promosi secara langsung dengan menawarkan *tester* produk mereka kepada orang-orang yang bekerja sama dengan mereka. Setelah kegiatan tersebut Doni menjadi tertarik untuk membeli lagi produk-produk Bitata, Doni juga memuji teknik pemasaran yang dilakukan oleh Bitata Food baik dari media sosial maupun secara langsung.

Tabel 2. *Integrated Marketing Communication* UMKM Bitata Food

No	Elemen	Aktivitas Bitata Food
1	<i>Product</i>	Produk pertama berupa makanan ringan kiloan dengan jangkauan pemasaran sangat terbatas. Produk kemudian berkembang menjadi lima produk unggulan yaitu Bawang Goreng Premium, Jejuku (stik kentang), Bumbu Nasi Minyak, <i>Crispy Garlic</i>, dan Keripik Kentang.
2	<i>Price</i>	Rentang harga produk Bitata Food terjangkau mulai dari Rp. 12.000 yang termurah untuk Bumbu Nasi Minyak dan Rp. 35.000 yang termahal untuk Bawang Goreng Premium.
3	<i>Place</i>	Tempat dalam hal ini terbagi menjadi dua yaitu rumah produksi di Desa Penyerat, Banda Aceh dan Kedai Nasi Minyak di Peunayong, Banda Aceh sementara produk Bitata Food tersebar di Swalayan dan supermarket di Aceh dan Luar Aceh.
4	<i>Promotion</i>	Berfokus pada <i>branding</i> dengan pemanfaatan <i>brand ambassador</i> (BA) melalui unggahan konten promosi pada media sosial Instagram. Kerja sama dengan BA juga tidak menggunakan jasa <i>endorser</i> terkenal tetapi lebih pada penggunaan wajah BA sesuai citra Bitata. Promosi langsung dilakukan pada <i>outlet</i> seperti Warung Kopi yang sedang Hits, dan Swalayan.
5	<i>Advertising</i>	Iklan dilakukan pada platform media sosial dan <i>e-commerce</i> seperti Shopee, Tokopedia, Live TikTok. Iklan juga dilakukan pada media cetak (majalah dan Koran), Spanduk, <i>Banner</i>, <i>Poster</i>.
6	<i>Personal Selling</i>	Penjualan langsung pada konsumen dengan mendata informasi konsumen dan memberikan <i>update</i> langsung tentang info produk dan promosi produk.
7	<i>Public Relations</i>	Berbagi tentang pengalaman bisnis Bitata dan kisah inspirasi bisnis dalam bentuk kegiatan seperti <i>Talk Show</i>. Membina hubungan baik dengan petani dan skema kerja sama sebagai pemasok yang memberdayakan petani.

		Menjaga hubungan baik dengan publik internal dan publik eksternal.
8	<i>Sale Promotion</i>	Memberikan kupon, potongan harga hingga paket hemat pada konsumen.
9	<i>Direct Marketing</i>	Komunikasi yang dibangun langsung oleh <i>Top Manajemen</i> bukan oleh karyawan untuk mendapatkan informasi langsung dari konsumen.
10	Minat Konsumen	Melakukan riset pasar, mendapatkan testimoni dari konsumen mengenai produk Bitata <i>Food</i> .

Bitata *Food* memiliki dua tempat usaha yakni, rumah produksi dan *outlet* Kedai Nasi Minyak. Rumah produksi Bitata *Food* sesuai dengan standar rumah produksi pada umumnya, dan mereka sangat terbuka terhadap pelanggan yang ingin melihat langsung proses pembuatan produk. Sebelum dibukanya gerai kedua, Bitata menjadikan rumah produksi tersebut sebagai tempat pendistribusian produk baik *online* maupun *offline*.

Pada gerai keduanya yakni Kedai Nasi Minyak, yang berkolaborasi dengan beberapa usaha lain seperti, praktik dokter gigi, dan Kopi *Traveller*. Bitata telah menargetkan pasar dan citra yang ingin dicapai oleh Bitata *Food*. Dengan adanya gerai kedua Bitata *Food* yakni Kedai Nasi Minyak, terdapat pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Selain pelanggan menikmati makanan siap saji pelanggan juga dapat melihat langsung produk-produk yang ditawarkan oleh Bitata *Food*.

Dalam hal memasarkan sebuah produk tentu sebuah perusahaan perlu persiapan yang matang, dan menentukan bagaimana produk itu akan diterima oleh masyarakat. Hal ini yang dilakukan oleh Bitata *Food*. Sebelum meluncurkan produknya di pasaran, Bitata *Food* melalui riset yang panjang, mulai dari komposisi bahan, hingga tampilan kemasan, dan bentuk produk. Bitata *Food* melakukan riset pasar dengan menanyakan langsung kepada konsumen bagaimana tanggapan mereka terhadap produk yang dipasarkan Bitata yang pada saat itu hanya menjual produk-produk kiloan dan curah. Lalu konsumen mereka menanggapi dengan permintaan pembaharuan bentuk produk, lalu Bitata mulai memperbarui kemasan dan memperbanyak variasi produk mereka.

Produk merupakan seperangkat atribut yang memiliki wujud atau tidak, termasuk kemasan, harga, warna dan layanan yang bisa diterima oleh pembeli sebagai bentuk

pemenuhan terhadap keinginan dan kebutuhan (Stanton, 2008). Produk juga merupakan sebuah simbol yang memberikan informasi secara tidak langsung kepada konsumennya, melalui simbol produk mengkomunikasikan makna-makna dan membantu konsumen dalam mengapresiasi gaya hidupnya.

Kemasan produk yang digunakan konsumen untuk melihat informasi mengenai produk tersebut juga sangat diperhatikan oleh *Bitata Food*, dengan melakukan uji kecocokan dan mendesain kemasannya agar menarik dan enak dilihat, seperti yang disampaikan oleh Informan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) mengenai konsep bauran pemasaran, yang menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus memperhatikan keputusan tempat, karena kepentingan produk dan konsumsi terjadi pada saat yang sama.

Adapun penelitian lainnya menyatakan bahwa kualitas sangat mempengaruhi citra sebuah merek, itu artinya semakin bagus kualitas sebuah produk maka, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan bertambah (Diputra & Yasa, 2021). Hal ini seperti yang disampaikan oleh Aaker (1995) bahwa produk yang bisa berbentuk simbol, desain, dan nama yang akan mengidentifikasi apakah servis produk tersebut baik, dan dapat diminati konsumen.

Dalam hal promosi *Bitata Food* melakukan beberapa bentuk promosi, baik secara daring maupun luring. Salah satu promosi yang difokuskan oleh *Bitata* adalah promosi melalui media sosial. *Bitata Food* membuat berbagai macam konten, dan iklan melalui media sosial Instagram, dan TikTok. Selain itu *Bitata Food* juga memiliki wajah merek yang akan merepresentasikan, dan mempromosikan *Bitata* kepada masyarakat, dan ini biasa disebut dengan *brand ambassador*. Pemilihan *brand ambassador* (duta merek), *Bitata Food* menginginkan seseorang yang sesuai dengan *image* yang ingin dibentuk oleh *Bitata* dan tentunya sesuai dengan target pasar mereka, dan hal ini cukup berpengaruh terhadap minat pelanggan. Duta merek akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara perusahaan dengan konsumen, sehingga secara tidak langsung hal ini akan membangun citra yang baik pada keputusan pembelian dan penggunaan produk (Wang dan Hariandja, 2016).

Selain melalui pengaruh media sosial, *Bitata Food* juga melakukan kegiatan promosi lainnya, seperti membuat brosur, *banner* dan juga iklan media cetak. Serta meletakkan produk-produknya di pasar ritel seperti, Suzuya, Indomaret dan swalayan-

swalayan yang ada di Banda Aceh. Bitata dalam mempromosikan produk-produknya menggunakan beberapa saluran yang berbeda, dan terus berinovasi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai produk Bitata *Food*. *Brand image* yang dibentuk oleh Bitata *Food* dengan beberapa komponen penentu seperti, *product, price, place, and promotion* telah berhasil mempengaruhi minat konsumen dan peningkatan penjualan. Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa dengan menerapkan target pasar dan promosi melalui berbagai saluran ini akan membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap Bitata *Food*.

Seperti yang disampaikan salah seorang Doni mengenai promosi yang dia lakukan oleh Bitata dikatakan bahwa Doni mengetahui UMKM Bitata *Food* melalui media sosial Instagram, lalu melakukan pembelian langsung dan menurutnya pemasaran yang dilakukan Bitata berhasil sampai pada dirinya, dan memutuskan untuk membeli produk yang dipasarkan oleh Bitata *Food*. Hal ini tentu relevan dengan pernyataan Dahlen (2010) yakni alasan sebuah perusahaan memfokuskan diri pada pemasaran sebuah merek adalah karena citra merek dan reputasi akan meningkatkan ekuitas perusahaan, dan loyalitas konsumen yang akan memperkuat merek dan pasar.

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah proses pengintegrasian dan koordinasi saluran komunikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk menyalurkan pesan yang konsisten, dan jelas mengenai produk dan perusahaan tersebut (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (2014) menjabarkan lima bauran alat komunikasi dalam menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yakni, *Advertising Personal Selling, Public Relations, Sales Promotion dan Direct Marketing*.

Dalam wawancara Bersama UMKM Bitata *Food*, menjelaskan beberapa proses pemasaran yang mereka lakukan, di antaranya termasuk dalam konsep pemasaran terpadu. Periklanan adalah upaya sebuah perusahaan memperkenalkan produk atau servis yang mereka tawarkan kepada konsumen dan calon konsumen melalui komunikasi persuasif. Konsep ini sesuai dengan proses pemasaran yang dilakukan oleh Bitata *Food*, pihaknya melakukan pengiklanan produk mereka melalui media sosial Instagram dan TikTok. Tak hanya itu, mereka juga menjalankan iklan melalui tokoh-tokoh media sosial atau yang biasa disebut dengan *endorsement*.

Iklan melalui tokoh yang berpengaruh pada media sosial dapat membuat pelanggan melihat sebuah produk memiliki kualitas yang lebih unggul dari produk lainnya (Wang dan Hariandja, 2016). Selain melalui media *online*, Bitata Food juga mengiklankan produk-produk mereka melalui media cetak, seperti majalah, brosur, dan poster. Adanya bentuk periklanan ini diharapkan dapat membangun minat beli konsumen dan citra merek sebuah perusahaan.

Hal ini tentu relevan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014) bahwa periklanan menjangkau konsumen secara luas melalui berbagai saluran, dan hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap produk, dimana konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan adalah produk yang lebih sah dan unggul. Bitata Food melakukan teknik promosi penjualan dengan memberikan promo menarik, kupon, dan tester produk. Bitata juga mendata informasi pribadi pelanggan agar dapat dengan mudah menginformasikan mengenai berbagai macam promo menarik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi penjualan dianggap sangat efektif sebagai alat penjualan jangka pendek, kegiatan ini dapat memberi kontribusi yang cepat pada pasar konsumen. Konsumen akan mudah membedakan penawaran terbaik suatu produk dengan produk yang lainnya, dan konsumen cenderung akan memilih berdasarkan produk mana yang menawarkan penawaran dan promosi terbaik.

Bitata Food juga melakukan aktivitas penjualan personal seperti bertemu dan membangun komunikasi melalui mulut ke mulut dengan pelanggan. Tidak hanya itu Bitata juga mendata dan meminta nomor telepon pelanggan untuk menginformasikan mereka mengenai produk baru, dan promo-promo menarik. Hal ini tentu relevan dengan konsep IMC yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2014) mengenai penjualan personal bahwa penjualan adalah tentang membangun hubungan dengan pelanggan. Penjualan personal meliputi interaksi interpersonal antara penjual dan pembeli, baik secara mulut ke mulut, ataupun melalui media seperti, telepon, *Short Message Service* (SMS), dan media sosial.

Penutup

Brand image yang dibentuk oleh Bitata Food dengan beberapa komponen penentu seperti, *product, price, place, and promotion* telah berhasil mempengaruhi minat konsumen

dan peningkatan penjualan. Seperti yang diketahui bahwa dengan menerapkan target pasar dan promosi melalui berbagai saluran ini akan membentuk *brand awareness* masyarakat terhadap Bitata Food. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bitata Food, telah menerapkan komponen komunikasi pemasaran terpadu yaitu, periklanan dengan mengiklankan produk mereka melalui berbagai media, penjualan personal dengan melakukan penjualan dari mulut ke mulut, hubungan masyarakat dengan mengikuti kegiatan *talkshow* dan sebagai pembicara mengenai perkembangan UMKM di berbagai kegiatan.

Berdasarkan hasil penelitian, Bitata Food direkomendasikan untuk dapat lebih meningkatkan pemanfaatan fitur di akun media sosial Instagram dan TikTok, dan juga mengembangkan kriteria pemilihan *brand ambassador* yang lebih spesifik sehingga *image* yang ditunjukkan lebih sesuai dengan tujuan awal *brand* ini dibentuk.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. The Free Press Publisher.
- Acehsatu. (2021). *Kabar Gembira! Bitata Food Indonesia Masuk 10 Besar Finalis Demoday Foodstartup Indonesia 2021*. <https://acehsatu.com/kabar-gembira-bitata-food-indonesia-masuk-10-besar-finalis-demoday-foodstartup-indonesia-2021/>
- AJNN.net. (2022). *Raih Penghargaan AKI 2022, Produk UMKM Aceh Terpilih sebagai Finalis Terbaik*. <https://www.ajnn.net/>
- Candra, O., Prasetyo, T., & Rahmadani, A. (2023). *Sport Edupreneurship*. Eureka Media Aksara.
- Cummins, R. A., (2012). The determinants of happiness. *International Journal of Happiness and Development*, 1(1), 86-101.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. Wiley.
- Davina, D. (2021). *Bertahan di Tengah Pandemi, UMKM BITATA Food Manfaatkan Medsos Untuk Berjualan*. <https://www.kompas.tv/article/204619/bertahan-di-tengah-pandemi-umkm-bitata-food-manfaatkan-medsos-untuk-berjualan>
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Hanim, L., Maryanto, M., Djunaedi, H., & Wahyono, H. D. (2020). Pemahaman Warga Sembungharjo Terhadap Pentingnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi. *Webinar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 349–356.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of ‘MarketingMix’ and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95–107.
- Krismanto, R. E. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Toffee Pekanbaru Dalam Menarik Minak Pelanggan* (Skripsi, Universitas Islam Riau).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jiid I*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Education.
- Nurrahman, T. S. M., & Fikriah. (2017). Analisis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Perdagangan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 2(2), 320–28.
- Oktaviani, D., & Samiono, B. E. (2022) Program pembentukan koperasi pada UMKM di Kelurahan Rawa Badak Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2022 (Sendamas22)*, 120-125.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262.
- Santia, T. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4346352/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia-ini-hitungannya>
- Shimp, T. A. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2014). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Thomson South-Western.
- Stanton, W. J. (2008). *Prinsip Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, F., Hariandja, E. S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*, 292-306.
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.