

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, elemen bauran komunikasi pemasaran yang dominan digunakan oleh Bloomery Patisserie dalam implementasi komunikasi pemasaran adalah *Internet Marketing* karena berkolaborasi dengan elemen lainnya. Selain itu, Bloomery Patisserie juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran lainnya seperti *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Advertising* dan *Direct Marketing*. Sementara itu Bloomery Patisserie tidak menggunakan salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu *Personal Selling*. Alasan Bloomery Patisserie tidak menerapkan *Personal Selling* dalam implementasi komunikasi pemasaran karena perusahaan tersebut berfokus pada target konsumen yang melek terhadap teknologi khususnya Internet. Elemen bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan sangat berkaitan, seperti elemen *Internet Marketing* yang mendukung, *direct marketing*, *sales promotion*, *Advertising* dan *Public Relations*. Hal tersebut menjadikan Bloomery Patisserie sebagai usaha kuliner yang melek akan internet sebagai media komunikasi pemasaran.

Elemen bauran komunikasi pemasaran dinilai dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen yang potensial dan lebih tepat. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui akun media sosial Bloomery Patisserie dan *metric* yang disusun dalam waktu tertentu. Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan Bloomery

Patisserie justru membangun *brand awareness* dari produk dan perusahaan. Hal tersebut karena 3 pilar utama dari pesan yang disampaikan Bloomery Patisserie tersampaikan secara maksimal dan hal tersebut diketahui melalui wawancara dengan salah satu konsumen Bloomery Patisserie. *Brand Awareness* menjadi hal lain yang dicapai, meskipun secara tersirat implementasi yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie sekaligus mengedukasi audiens terkait produk maupun identitas yang mana menjadi salah ciri dalam membangun *brand awareness*.

Tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie adalah untuk mengedukasi konsumen dan calon konsumen mengenai produk, seperti bahan baku yang digunakan dan proses pembuatan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan calon konsumen terhadap produk. Selain itu, tujuan yang kedua adalah untuk meningkatkan penjualan. Sebagai usaha kuliner yang baru berdiri, Bloomery Patisserie memanfaatkan komunikasi pemasaran sebagai untuk memperkenalkan diri kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada peneliti dan kepada pihak Bloomery Patisserie :

1. Saran akademis

Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu dalam melakukan observasi dan pengumpulan data. Apabila situasi dan waktu yang memungkinkan, peneliti lain sebaiknya melakukan observasi terlebih

dahulu terkait implementasi komunikasi pemasaran tersebut yang akan membantu dalam melihat situasi dan realita dalam memperoleh data.

Kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai implementasi komunikasi pemasaran dalam diharapkan untuk memahami terlebih dahulu ilmu terkait komunikasi pemasaran sehingga dalam proses berjalannya penelitian akan memiliki dasar yang kuat terkait komunikasi pemasaran.

Peneliti lain juga dapat meneliti mengenai efektivitas dari komunikasi pemasaran sehingga tidak hanya terbatas pada implementasi dan perencanaan komunikasi pemasaran. Peneliti lain juga dapat melakukan triangulasi data dengan pengamat atau ahli-ahli bidang terkait untuk memperkuat basis data yang ada.

2. Saran Praktis

Kepada Bloomery Patisserie, peneliti menyarankan untuk mengemas materi yang ingin disampaikan dengan lebih luas sehingga target konsumen yang dicapai tidak hanya untuk usia-usia produktif antara 17-35 tahun. Tetap menjaga konsistensi dari implementasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan sehingga peningkatan target konsumen semakin luas. Selain itu, menggunakan elemen bauran komunikasi pemasaran yang belum digunakan yaitu, *Personal Selling* layak untuk dicoba. Dengan begitu calon konsumen potensial lainnya dapat dijangkau apabila melalui elemen *Personal Selling*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, Y. (2020, April 1). *Home*. Retrieved from Niagahoster: <https://www.niagahoster.co.id/blog/manfaat-instagram-untuk-bisnis/>
- Bappeda Yogyakarta. (n.d.). Retrieved from Dataku: http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (sixth ed)*. New York: The McGraw–Hill Companies.
- Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective (Sixth Ed)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi ed revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Johnston, K., & Mayer, R. (2006). *Internet Marketing : Strategy, Implementation, and Practice*. London: Prentice Hall.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). *Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19*. Jakarta: PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.
- Dataku. (2022). *Bappeda Yogyakarta*. Retrieved from http://bappeda.jogjaprov.go.id/dataku/data_dasar/cetak/218-restoran-dan-rumah-makan
- Dewi, N. (2017, September 28). Retrieved from Maskoolin: <https://jurnal.maskoolin.com/jurnal/gayahidup/culture/pentingnya-peran-social-media-untuk-perusahaan/>
- Duncan, T. (2005). *Advertising & IMC, Ed 2*. United States of America: The McGraw-Hill Companies\.
- Edi, P. (2021, Maret 20). *Merdeka*. Retrieved from News: <https://www.merdeka.com/peristiwa/80-persen-umkm-di-diy-belum-melek-teknologi-internet.html>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi (Teori & Praktek)*. Bandung: Rosdakarya.

- Herdiansyah, H. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Javier, F. (2021, September 7). *Data*. Retrieved from Tempo.com: <https://data.tempo.co/data/1202/survei-jakpat-youtube-jadi-medsos-terpopuler-di-indonesia-pada-semester-1-2021-meski-penggunaannya-menurun>
- Kita, S. (2020, Oktober 21). *Articles, Business, Social Media*. Retrieved from Sosiakita Brand: <https://sosiakita.com/digital-marketing-at-au-konvensional-marketing/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management (12th edition)*. New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. In R. Soemanagara. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing (Second European Edition)*. Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2002). *Principles of Marketing (3rd European ed)*. London : Prentice-Hall.
- Lesmana, S. C. (2021, Januari 13). *Gaya Hidup*. Retrieved from Mojok: <https://mojok.co/terminal/mie-kober-mie-gacoan-dan-mie-sakera-mana-yang-lebih-digandrungi-anak-muda-jember/>
- Moleong, L. J. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nizam, & Nurwardani, P. (2020, Desember). *Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan*. Retrieved from <https://pddikti.kemdikbud.go.id/asset/data/publikasi/Statistik%20Pendidikan%20Tinggi%202020.pdf>

- Plus, M. (2018, Februari 13). *Bisnis*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/corporate-communication-markplus-inc/marketing-kian-modern-apa-kabar-advertising-konvensional/full>
- Putri, V. K. (2021, Desember 24). *Skola*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2021/12/24/071500369/model-komunikasi-berlo-konsep-dan-karakteristiknya?page=all#:~:text=Ada%20empat%20komponen%20penting%20yang,disebut%20pula%20model%20komunikasi%20SMCR>.
- Ramayanti, K. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Kakena Craft House dalam Membangun Brand Awareness Konsumen*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta Sebelas Maret.
- Ross, T. (2001). *Marketing as a Concept*. New York: Practice Hall Press.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Social, S. (2022). *Glossary*. Retrieved from Sprout Social : <https://sproutsocial.com/glossary/co-marketing/>
- Soemanagara, R. (2016). *Marketing Communication : Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- Soewadji, J. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna, D. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutopo, H. (2002). *Pengantar Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Totoh, A. (2021, Februari 18). *Bisnis*. Retrieved from Kumparan: <https://kumparan.com/asep-totoh/media-sosial-untuk-bisnis-1vCNemJbO65/2>

- Tysara, L. (2021, Januari 19). *Hot*. Retrieved from Liputan 6: <https://hot.liputan6.com/read/4461077/12-makanan-khas-jogja-yang-terkenal-enak-dan-bikin-ketagihan>
- West, R., & Turner, L. H. (2008). *Introducing Communication Theory : Analysis and Application*, 3rd ed. Jakarta: Salemba Humanika.
- Wicaksono, A. A. (2017). *Strategi Marketing Communication Kopi Abc Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Sponsorship Jakcloth*. Tangerang : Universitas Multimedia Nusantara.
- Yanti. (2021, Mei 19). *Teknologi Restoran*. Retrieved from Smarter Tech: <https://www.smartertech.id/ampuh-ini-8-cara-mengembangkan-usaha-kuliner/>



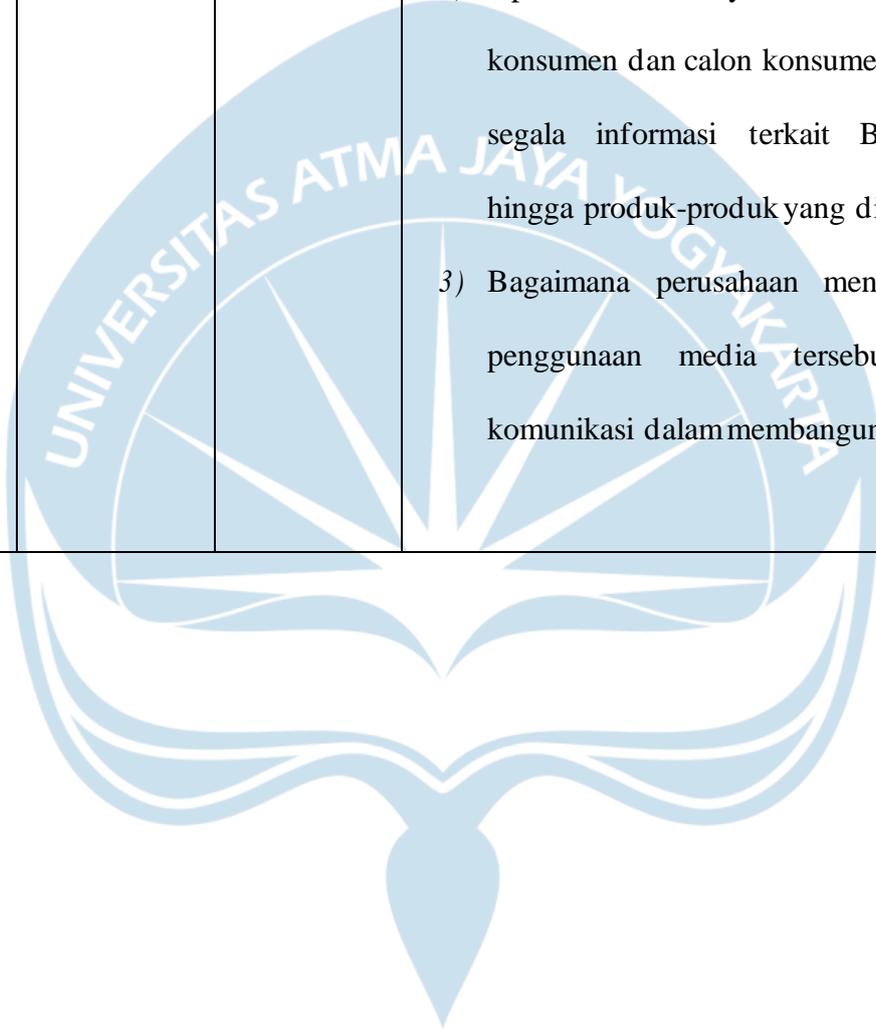
LAMPIRAN

1. Daftar pertanyaan wawancara (*Interview Guide*)

Teori	Unsur	Indikator	Pertanyaan
Proses Komunikasi Pemasaran	<i>Source</i>	<i>Encoding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Siapa yang bertugas menjalankan proses komunikasi pemasaran pada Bloomery Patisserie? 2) Apa saja <i>Job Description</i> dari divisi tersebut? 3) Bagaimana standar khusus dalam proses implementasi menggunakan media komunikasi pemasaran oleh divisi tersebut? 4) Bagaimana alur proses pembentukan informasi oleh Bloomery Patisserie hingga diinformasikan kepada khalayak?
	<i>Message</i>	<i>Encoding</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Siapakah target dari proses komunikasi pemasaran Bloomery Patisserie? 2) Mengapa hal tersebut menjadi pertimbangan dalam menentukan target konsumen tersebut? 3) Bagaimana pesan-pesan yang disampaikan kepada publik? 4) Mengapa pesan-pesan tersebut perlu disampaikan kepada konsumen ataupun calon konsumen?

			<p>5) Bagaimana alur dimulai dari penyusunan pesan-pesan tersebut hingga ke media promosi yang digunakan?</p> <p>5) Bagaimana intensitas pesan-pesan tersebut disampaikan oleh Bloomery Patisserie?</p> <p>6) Bagaimana usaha Bloomery memperhatikan pemasaran produk sehingga berbeda dengan pemasaran produk dari pesaing ?</p>
	<i>Channel</i>	Bauran Komunikasi Pemasaran	<p>1) Media apa saja yang digunakan dalam menyampaikan pesan dan mempromosikan Bloomery Patisserie?</p> <p>2) Bagaimana pertimbangan Bloomery Patisserie dalam memilih dan menentukan media yang akan digunakan?</p> <p>3) Apakah Bloomery Patisserie melihat referensi dari berbagai sumber dalam menentukan media komunikasi pemasaran?</p> <p>4) Apakah Bloomery Patisserie bekerja sama dengan pihak luar dalam mempromosikan produknya?</p> <p>5) Menurut Bloomery Patisserie, mengapa harus menggunakan media komunikasi pemasaran tersebut?</p>

<p><i>Brand Awareness</i></p>			<p>1) Dari segala usaha Bloomery Patisserie dalam membangun <i>Brand Awareness</i>, pada tahap yang mana menjadi tujuan dari Bloomery Patisserie?</p> <p>2) Apakah Bloomery Patisserie merasa bahwa konsumen dan calon konsumen sudah mengetahui segala informasi terkait Bloomery Patisserie hingga produk-produk yang ditawarkan?</p> <p>3) Bagaimana perusahaan mengukur keberhasilan penggunaan media tersebut sebagai media komunikasi dalam membangun <i>Brand Awareness</i>?</p>
-------------------------------	--	--	---



2. Transkrip Wawancara

a. Transkrip wawancara dengan Kireina Geza selaku *Social Media Manager*

P : Peneliti

KG : Narasumber

P : Siapa yang bertugas menjalankan proses komunikasi pemasaran pada Bloomery Patisserie?

KG : Kalo menurutku, semua Divisi Marketing sih. Tapi setiap orang itu punya porsinya masing-masing. Semua anak Divisi Marketing sih.

P : Bagaimana job description dari divisi marketing ini?

KG : Menurutku sesuai dengan namanya. Jadi sebenarnya Jobdesc Divisi Marketing ini kan untuk memasarkan produk dari Bloomery Patisserie, tapi selain itu dari itukan kita juga spreading Brand Awareness dan mengenalkan ke orang-orang Bloomery itu apa sih, produknya apa aja, terus juga value yang dimiliki oleh Bloomery itu apa, kaya gitu. Jadi selain marketing and selling, kita juga berusaha menjual story ke customernya Bloomery, gitu.

P : Bagaimana standar khusus dalam proses implementasi menggunakan media komunikasi pemasaran oleh divisi tersebut?

KG : Kalau aku kan handlingnya Social Media ya, jadi sebagai Social Media Manager kan kerjaan aku adalah make sure dari planning sampai produksi konten sampai konten itu di post di social media. Nah disitu

menurutku ada standar baik dari segi visual maupun textual, kaya misalnya kalo di caption itu harus ada 5W+1H. Jadi gak asal sembarang caption aja, tapi juga harus ada informasi dan juga harus ada Call to Action diakhirnya, jadi itu harus ada kerangkanya dalam pembuatan caption. Terus untuk visualnya kita juga punya standar, kita punya brand guideline yang harus dipake dalam setiap kontennya Bloomery, gitu. Jadi kalo ditanya tentang standarnya jelas ada kalo di Bloomery.

P : Kemudian bagaimana alur proses pembentukan materi komunikasi ini oleh Divisi Marketing hingga disampaikan kepada khalayak?

KG : Kalau alur yang dilewati melalui Social Media, yang pertama dari Tim Marketing biasanya dari aku brainstorming ide dan materi dulu sama anak-anak tim Marketing. Kemudian setelah kita udah dapat ide, idenya di detailkan dalam bentuk content plan. Kemudian setelah ide ini udah jadi, kemudian dikomunikasikan ke Manager Marketing, setelah kalo udah oke dan udah diterima semuanya baru habis itu di develop ke masing-masing yang sesuai tugasnya mulai dari designer, take video atau foto dan lain sebagainya. Kemudian kalo udah selesai dikerjakan kemudian di Quality Control oleh Manager Marketingnya, kemudian baru kita post ke Social Mediana Bloomery, seperti itu kira-kira.

P : Menurut Kak Geza, siapa target pemasaran yang dilakukan oleh Bloomery Patisserie?

KG : Kalo menurutku target market dari Bloomery ini adalah mostly perempuan di usia-usia 20 sampai 30 tahunan yang suka makanan manis

dan juga update nih sama Social Media dan mengikuti tren-tren masa kini lah, gitu.

P : Bagaimana pertimbangan dalam menentukan target pemasaran oleh Bloomery Patisserie?

KG : Mungkin pertanyaan ini kurang relevan dengan aku karena saat aku masuk, target market ini udah kebetuk.

P : Bagaiman pesan-pesan yang disampaikan kepada khalayak?

KG : Kalo selain dari yang 5W+1H tadi itu mungkin tergantung apa yang mau kita sampaikan saat itu ya. Jadi missal saat itu kita ada kolaborasi, berarti kita juga harus memberikan informasi tentang brand kolaborasi itu. Jadi secara gak langsung kalo melalui isi pesan harus mengemas selling dan branding sih si Bloomery Patisserie ini.

P : Mengapa pesan-pesan tersebut sebaiknya disampaikan kepada konsumen maupun calon konsumen?

KG : Kalo dari segi branding, menurutku jawabannya adalah biar si konsumen ini tuh punya kedekatan dengan brand ini gitu, jadi gak melulu jualan tapi juga punya kedekatan. Kenapa? Karena kalo konsumen merasa dekat dan merasa personal nih dengan Bloomery, kemungkinan repeat ordernya tuh semakin tinggi gitu, beda kalo Cuma selling doang. Kalo selling doang itu oke orang mungkin sekali beli, tapi habis itu ya udah gitu, karena orang gak ngerasa dekat dengan si brand ini, gitu.

P : Bagaimana intensitas pesan tersebut disampaikan oleh Bloomery Patisserie?

KG : Mungkin sangat intens ya, kita ngepost konten untuk Instagram contohnya, itu setiap hari. Jadi kalau ditanya bagaimana intensitasnya menurutku sangat intens. Setiap hari itu kita harus ada interaksi baik melalui Instagram ataupun TikTok karena itu tadi yang nambah kedekatan dengan konsumen tadi.

P : Menurut Kak Geza, bagaimana upaya yang dilakukan oleh Divisi Marketing agar berbeda dengan brand lainnya dalam hal branding dan selling?

KG : Seperti yang tadi udah aku singgung sedikit tadi ya. Jadi dengan kita menasar ke personal. Bloomery itu menurutku selalu menjual kisah personal, gitu loh. Kaya brand ini selalu menjual cerita di balik produknya itu, dan kalo yang aku lihat dari kompetitornya Bloomery, mereka itu gak kaya gitu. Menurutku mereka itu pure selling aja, tapi mereka gak ada cerita di balik itu gitu. Dan yang aku notice dari Bloomery ini dari dulu itu, Bloomery ini selalu menjual cerita, kaya selalu ada cerita personal yang bikin orang tuh jadi kenak gitu kira-kira sehingga konsumen itu order terus nih ke Bloomery.

P : Apa sajakah media pemasaran yang digunakan oleh Bloomery Patisserie?

KG : Kalo berbasis internet ada TikTok, Instagram, dan ada WhatsApp juga. Tapi kalo yang non internet itu ada Leaflet yang biasa dibagiin waktu bazaar gitu, terus ada billboard, dan juga poster. Tapi aku gak meng-handle komunikasi lewat WhatsApp, itu ada adminnya sendiri. Kita juga mencoba

selalu hadir kalo ada event atau bazaar makanan gitu. Menurutku itu sebuah langkah yang baik karena orang bakal kenal dengan Bloomery tanpa harus datang ke store. Itu baik dalam hal selling karna orang gaperlu datang ke storenya sekaligus branding jadi orang kenal ada brand Bloomery yang mungkin gak terlalu aktif lewat Social Media.

P : Bagaimana pertimbangan Bloomery Patisserie dalam memilih dan menentukan media yang akan digunakan tersebut?

KG : Menurutku kalo pertimbangannya tergantung dengan apa yang mau kita achieve pada saat itu, kaya misalnya dulu waktu Bloomery baru buka store baru lagi di Jogja kita pernah pake spanduk gitu di pinggir jalan. Jadi karena waktu itu kita butuh offline audience jadi kita pake juga si spanduk ini. Jadi kalo ditanya pertimbangannya bagaimana, mungkin tergantung dengan apa yang mau di achieve pada saat itu ya. Kalo misalnya daily promotion atau ada kolaborasi, mungkin itu cukup manfaatkan social media dan juga KOL. Tapi kalo misalnya kita butuh audience yang lebih besar, baru kita pikirkan media yang sesuai dengan itu, gitu.

P : Apakah Bloomery Patisserie melihat referensi dalam menggunakan media pemasaran yang sudah disebutkan sebelumnya?

KG : Jelas. Kita pasti melihat dari berbagai sumber sebagai referensi agar komunikasi yang kita lakukan itu tidak salah dengan apa yang mau kita dapatkan. Jadi jelas kita melihat referensi dari luar.

P : Apakah Bloomery Patisserie pernah menjalin kerja sama dengan pihak luar?

KG : Pernah. Mungkin aku jawab dari kolaborasi dulu. Jadi dari Agustus 2021 sampai Desember 2021 itu pernah ada kolaborasi gitu sama Wardah dalam bentuk give away, yang supply hadiahnya itu dari Wardah, habis itu pernah juga kolaborasi produk sama Kalis Donuts di akhir tahun. Terus untuk KOL, setiap bulannya kita selalu pake KOL, jadi memang ada budget khusus untuk KOL. Kalo jumlah KOL nya itu mungkin sekitar 5-10 KOL yang dipake di setiap kota yang ada cabangnya Bloomery. Jadi yang rutin selalu ada tiap bulan itu KOL nya itu, gitu.

P : Bagaimana pertimbangan dalam kolaborasi dengan brand lainnya atau dengan KOL di setiap kota tersebut?

KG : Ada, aku jawab dari yang kolaborasi dulu ya. Kalo dari kolaborasi sejauh yang aku lihat dari 2 perusahaan yang pernah kolaborasi dengan Bloomery dalam rentang waktu itu, kita memiliki persamaan. Kedua perusahaan ini ada persamaan dengan Bloomery, yaitu dari segi Target Market. Nah, jadi menurutku Ketika Target Market ini gak jauh beda dengan Bloomery, chance success nya itu lebih besar. Jadi tentu pasti ada pertimbangan sih. Terus dalam menentukan KOL tiap bulan, sebelum menentukan tentu kita juga pasti ada riset. Risetnya itu yang pertama dari segi harga ya jelas, masuk dengan budget kita atau enggak. Kemudian yang kedua itu Target Market mereka harus sama, siapa aja, masuk gak sama Target Marketnya Bloomery, terus yang ketiga konten mereka. Jadi biasanya konten mereka itu tentang apa dan masih relate gak sama Bloomery, itu sih.

P : Menurut Kak Geza, mengapa sebaiknya menggunakan media komunikasi yang sudah disebutkan sebelumnya, baik online atau offline?

KG : Karena menurutku Bloomery ini mencoba memaksimalkan media pemasaran yang ada ya. Jadi tadi kita kan menggunakan online dan offline, jadi kita sangat memaksimalkan kedua alat itu, jadi kita harus aktif di Social Media tapi secara offline kita juga harus jalan. Jadi kita semakin dekat dengan customer yang tipenya beda-beda dan sekaligus spreading awareness lah.

P : Menurut Kak Geza apakah konsumen dan calon konsumen Bloomery Patisserie sudah mengetahui segala informasi terkait Bloomery Patisserie dari informasi personal hingga produk-produk yang ditawarkan?

KG : Selama aku berada di Bloomery, menurutku audiencenya udah cukup tau tentang informasi-informasi tersebut sih, bahkan pemiliknya siapa juga udah cukup banyak yang aware sama itu.

P : Bagaimana Bloomery Patisserie mengukur keberhasilan menggunakan media komunikasi pemasaran yang sudah disebutkan sebelumnya?

KG : Oke kalo yang menggunakan media online jelas kita selalu membaca reportnya ya tiap bulan, kita selalu cek berapa Engagement Ratenya sebuah konten yang kita post. Kemudian kita juga punya target disitu, jadi kalo untuk mengukur keberhasilannya simply dengan melihat grafik itu sih, kita udah mencapai target engagement tersebut atau enggak. Sama satu lagi kita juga menghitung penjualan store, recap penjualan store

setiap harinya dan itu biasanya setelah ada KOL yang posting, kita hitung hari-hari setelahnya itu apa ada peningkatan penjualan atau enggak, gitu. Jadi kita juga melihat dari salesnya juga dan kita bandingkan tiap harinya. Jadi kita melihat bagaimana target selling dan branding kita, gitu sih.

P : Bagaimana tujuan Bloomery Patisserie dalam tingkatan Brand Awareness?

KG : Kalo untuk level Jogja dan Jawa Tengah sebagai patisserie yang menjual Mille Crepe aku confident kalo Bloomery ini udah pada tahap Top of Mind dan Brand Recall itu sih. Karena kalo menurut aku pribadi, orang itu udah setau itu sama Bloomery dan bahkan aku sering banget lihat orang itu posting Bloomery- Bloomery gitu di media sosial aku sendiri yang bahkan padahal mereka itu gak follow Bloomery di social media, jadi secara gak langsung mereka itu udah mengasosiasikan kalo Mille Crepe tuh ya Bloomery.

b. Transkrip wawancara dengan Vania Rahardjo selaku *Marketing Manager* dan pemilik usaha

P : Peneliti

VR : Narasumber

P : Selamat siang Kak Vania, saat ini aku ingin wawancara kak Vania untuk keperluan penelitian aku mengenai Bloomery Patisserie. Kali ini aku akan menanyakan pertanyaan berhubungan dengan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie dalam membangun Brand Awareness perusahaannya. Bloomery ini kan menghadirkan pastry-pastry Perancis, nah jadi bagaimana upaya yang dilakukan sehingga Bloomery ini menjadi semakin baik lagi terkhususnya edukasi kepada masyarakat Jawa Tengah dan Yogyakarta mengenai produk-produknya. Aku mulai proses wawancaranya ya Kak. Untuk pertanyaan pertama, Siapa yang bertugas menjalankan proses komunikasi pemasaran pada Bloomery Patisserie itu ya kak?

VR : Sebenarnya sih kalo untuk Bloomery Patisserie itu tuh memang yang paling kelihatan dari luar ya pasti Divisi Marketing ya karena kan yang langsung handle komunikasi untuk media sosial, kalo yang paling kelihatan langsung sama customer kan pasti social media kita dulu. Nah itu pasti mereka kan, kita yang harus rancang nih kaya yang akan dibaca akan dilihat sama customer itu seperti apa. makanya kan untuk apa message, pesan pesan yang kita taruh di sosial media yang terus terusan untuk mengembangkan

Bloomery sebagai kaya alternatif kue yang lebih spesial yang untuk menemani momen spesial yang seperti itu tuh kita pasti komunikasikan terus lewat sosial media. Nah makanya itu kan sekilas paling kelihatan dari situ kan? Nah, tapi sebenarnya kalau misalnya Bloomery itu tuh untuk brand awareness untuk masalah komunikasi yang lainnya yang pasti ya sama karyawan Store untuk sama admin, terutama kan kita penjualan kita yang terbesar kan lewat store ya. Kaya mungkin pesanan-pesanan online seperti itu, kita pastinya itu harus komunikasinya dari situ gitu. Jadi dari kayak admin adminnya kita di WhatsApp juga untuk front stafnya kita supaya mereka juga tau produk knowledge itu kita penting banget setiap kali mereka dari awal untuk training untuk tahu benar benar semuanya sebenarnya yang kita jual apa makanya bisa komunikasiin sama sama customer itu tuh seperti apa supaya bisa kasih yang kayak kita, misalnya customer lebih pengen yang seperti apa kita tuh bisa kasih suggestion, kita bisa kasih produk yang sesuai gitu sih kira kira.

P : Tadikan kak vania sempat menyinggung tentang divisi marketing sebenarnya sebagai divisi utama yang mengerjakan tugas ini. Nah, untuk lebih lengkapnya itu sebenarnya, Bagaimana job description dari divisi marketing ini kak?

VR : Kalau divisi marketing itu tuh yang paling utama ya untuk menyampaikan pesan dan menjadi face-nya Bloomery di sosial media ya. Jadi ya benar benar itu semuanya itu bagian dari marketing yang menjadi Jobdesc utamanya kan. Nah terus kan yang mencabang lagi ya sampai ada

misalnya nanti karena kita marketing itu tuh sebagai kayak apa ya face kayak tampilan gitu loh. Jadi yang pertama kali dilihat tentang Bloomery itu kan itu tuh yang paling kena Marketing duluan gitu jadi kayak misalnya orang orang pertama kali kenal sama Bloomery orang orang pertama kali lihat tentang Bloomery itu tuh seperti apa itu nanti tanggung jawab marketing gitu. Kalau aku lihatnya sebagai seperti itu, jadi misalnya nanti termasuk kayak misalnya desain desain poster untuk desain desain promo terus seperti kayak copywriting kayak gitu ya pasti maksudnya ke situ, karena itu kan yang akan dialami sama customer pertama kali sejak waktu mereka ada pengalaman sama Bloomery gitu.

P : Selanjutnya, Bagaimana standar khusus dari Marketing Manager dalam proses implementasi menggunakan media komunikasi pemasaran tersebut oleh divisi marketing tadi?

VR : Oh pasti ada dong. Jadi balik lagi sama visi nya Bloomery sebagai company ya sebagai perusahaan kita itu pokoknya yang visinya yang pertama itu yang pasti kualitas dari produk nomor satu buat kita terus yang kedua kita itu perusahaan yang people for work. People for work itu maksudnya mengutamakan manusia kita gitu maksud itu termasuk dari kayak dari karyawan, dari customer, mungkin pertama customer dulu ya customer abis itu terus karyawan habis itu supplier itu juga termasuk terus yang ketiga itu kita inovasi. Yang kita harus sampaikan terus menerus dari marketing itu ya harus mengutamakan dari 3 pilar itu tadi gitu loh. Jadi misalnya tadi kayak ngomongin yang pertama kualitas ya kita pertama harus

mengkomunikasikan nih standar kita, kualitas produk kita ini seperti ini loh kayak kita yang kaya bahan bahan yang kita pakai seperti ini loh. Terus kayak Bloomery Patisserie terkenal packagingnya cantik atau kalau misalnya Bloomery terkenal Cake-nya cantik kayak gitu tuh yang kita juga pertama kali harus kita bisa komunikasikan standarnya harus segitu gitu kalo Bloomery itu punya standar kualitas ya itu yang kita sering komunikasikan. Nah yang kedua kan yang soal masalah people itu tadi, makanya kita tuh dari campaign-campaign kita, kita suka banget kayak ngangkat soal story soal kayak apa story mungkin dari owner kadang kadang story staf kita sendiri dan juga untuk mastiin kalau customer service itu tuh penting banget buat kita, makanya kita komunikasiin terus sama untuk di sosial media kita untuk kita tetap berinteraksi sama customer sebisa mungkin gitu.

P : Bagaimana kak alur proses pembentukan informasinya dari Bloomery Patisserie sampai disampaikan kepada masyarakat?

VR : Nah itu tuh yang pasti mulainya dari ownernya dulu ya. Kamu kan tau kan kita kan ada berempat, nah kita pasti akan bikin mootboardnya dulu nih. Misalnya kayak kita itu dalam tahun ini tuh goalsnya sebenarnya ngapain aja gitu kita dalam goalsnya tahun ini mau ngapain aja misalnya kayak mau buka toko atau kayak mau bikin kolaborasi atau mau bikin apa maksudnya kita harus tahu tujuan garis besarnya itu apa gitu. Misalnya, kita mau bertujuan untuk meluaskan cabang ke kota kota lain kayak gitu ya berarti kita cari terus habis itu terus dari situ decide nih, oh berarti kita

langkahnya apa, kita harus riset nya ke mana gitu, kita mau kalau misalnya kita buka cabang baru ya lihat daerah daerah yang potensial di mana gitu kan. Nah terus itu setelah kita breakdown, kita break down masing masing goals kita itu terus konkritnya mau yang apa yang mau dilakukan terus dibikin kalender. Nah dari situ kita bikin komunikasinya. Jadi kalau misalnya kayak masing masing, misalnya kita nanti contohnya mau buka toko di Jakarta gitu. Maksudnya apa sih yang mau kita komunikasikan tentang toko di Jakarta ini? Apa sih selling point nya gitu? Kita selling point nya itu kalau misalnya kayak toko ini yang beda dari toko toko lainnya itu apa kita bikin poin poinnya semua abis itu terus langsung kita komunikasikan nih ke staf-staf kita. Nah dari situ nanti mereka yang juga karena kita juga hirenya orang orangnya yang cocok juga untuk ada di posisi posisi tertentu, misalnya dari manajer dari sosmed dari kitchen semuanya juga nanti bisa kerja sama untuk ngambil dari bagiannya mereka masing masing untuk dikembangkan sendiri gitu.

P : Siapa target pasar dari Bloomery Patisserie

VR : Kalau secara umum sih kayak kita itu pasti yang usianya pasti dari antara 17 sampai 40 tahun lah. Itu kan sebenarnya targetnya umum ya pembelian kita itu dari semua umur itu gitu tapi sebenarnya kalau misalnya kita mau bagi 2 tuh sebenarnya ada customer yang tipenya untuk kelompok umur yang lebih muda ya Misalnya seperti kayak Antara 17 tahun sampai dua puluhan awal itu. Sebenarnya target market kita mereka karena mereka sebenarnya banyak menyediakan publikasi untuk kita jadi kayak misalnya

kayak mereka di sosial media, mereka juga selalu visible, mereka selalu aktif, mereka lebih ngutamain kayak looks lebih ngutamain experience kayak gitu itu tuh ada target itu. Nah dan ada lagi target yang lebih tua misalnya yang kaya seperti antara 25 sampai empat puluhan tahun ini yang sebenarnya adalah Bigger Spender gitu. Jadi kayak mereka yang sebenarnya rata rata sudah lebih mapan di pekerjaannya, yang penghasilannya juga lebih tinggi. Nah itu tuh kan juga sebenarnya ujung ujungnya lebih sering gifting lebih sering beli- beli Bloomery dan volumenya yang lebih besar gitu. Nah 2 duanya ini kan penting, tapi kita harus make sure harus pastikan supaya di dalam komunikasi kita itu tuh 2 duanya kena gitu maksudnya kayak yang mana yang komunikasinya kena untuk yang lebih muda, mana yang komunikasinya kena untuk grup yang lebih spender.

P : Bagaimana pertimbangan dalam menentukan target pasar tersebut?

VR : Sebenarnya kalau Bloomery lumayan natural sih lumayan alami, jadi kita kan memang dari awal karena kita memang usia founder nya juga usianya segituan ya jadi kayak kita pertamanya juga enggak terlalu nentuin. Tapi ternyata setelah kita peljarin pelajari ternyata seperti itu dan caranya untuk komunikasinya seperti ini tuh bisa jalan gitu, makanya dari itu lumayan alami sih.

P : Bagaimana pesan-pesan yang disampaikan kepada publik dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan?

VR : Tergantung nih tentang apa. Makanya kan tadi kan kalau misalnya kita dalam keseharian kita biasa aja ya kita komunikasinya tetap 3 itu tetap

yang pertama produk kita berkualitas terus yang kedua kalau misalnya kita benar-benar menghargai orang-orang yang berhubungan sama kita terus sama kita selalu berinovasi kalau biasanya kan itu ya. Selalu yang kita berusaha komunikasikan sebagai brandingnya Bloomery gitu. Nah, tapi kan kalau misalnya nanti kita ada launching produk atau kaya kita ada launching event seperti itu ya nanti yang kita komunikasikan ya tergantung apa sih selling point, unique selling point nya dari masing-masing yang kita jual itu gitu.

P : Berarti dalam setiap penyampaian pesannya ada 3 pilar yang harus selalu disampaikan. Mengapa 3 pilar tersebut sangat penting dalam setiap pesan dari Bloomery Patisserie kepada konsumen dan calon konsumen?

VR : Karena itu tuh brandingnya Bloomery. Maksudnya kita benar-benar sebagai perusahaan yang kita prioritaskan kan itu dan kita rasa untuk hal-hal itu tuh yang bisa membedakan Bloomery dari brand-brand yang lainnya gitu. Untuk brand-brand Cake yang lainnya itu tuh apa bedanya ya? Karena kita terus-terusan bisa mengkomunikasikan 3 itu tadi. Makanya itu penting supaya benar-benar tersampaikan sama customer gitu.

P : Bagaimana intensitas penyampaian pesan-pesan tersebut?

VR : Kalau dari social media kita sih berusaha setiap hari pasti ada kayak maksudnya paling enggak salah satu dari konten-konten itu terus terkomunikasikan ya. Terus kan caranya macam-macam kayak maksudnya enggak harus semuanya kita bilang terus kayak kita tuh produknya berkualitas dan gak nggak harus begitu juga. Kita tinggal nunjukin kalau

misalnya kayak produk kita bentuk-bentuknya kayak apa, bahannya seperti apa, maksudnya konten kontennya itu tinggal caranya kita ngemasnya seperti apa dengan sekreatif mungkin ya.

P : Media komunikasi pemasaran apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan tersebut?

VR : Kalo medianya sih yang pasti yang paling besar kita pakai Instagram ya yang paling besar. Tapi ya sebenarnya kalo menurut aku juga pemilihan-pemilihan lokasinya Bloomery kan enggak main-main juga gitu. Nah itu kan juga sebenarnya termasuk dalam kita menyampaikan pesan dan publikasinya juga yang sebenarnya perannya lumayan besar dalam komunikasinya brandingnya Bloomery gitu.

P : Apakah Bloomery Patisserie bekerja sama dengan pihak luar dalam mempromosikan produknya?

VR : Sering sih. Kita sebagai brand merasa lumayan kolaboratif. Jadinya kita banyak dari awal kita pertama kali buka juga kita sudah mencoba untuk kolaborasi sama brand-brand lain juga baik di jogja ataupun mungkin ada KOL juga kadang- kadang dan kita juga sering pakai misalnya KOL atau influencer gitu tiap bulan kita selalu ada juga.

P : Bagaimana dengan penawaran secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen?

VR : Biasanya lewat WhatsApp kita sih karena ya itu tadi ya, karena kita menekankan supaya staf-staf kita admin-admin WhatsApp kita itu tuh untuk komunikatif dan benar-benar perhatian banget dan mengenal customer kita.

Nah makanya dari situ kan hubungan relationship nya dari WhatsApp nya Bloomery dan adminnya Bloomery sama customer itu kan sudah terbentuk tuh. Nah makanya dari situ kita bisa untuk nawar nawarin untuk langsung direct selling itu kita juga banyak banget di situ.

P : Bagaimana pertimbangan dalam menentukan media-media komunikasi pemasaran tersebut?

VR : Sebenarnya sih kita kalau misalnya masalah memilih sih menurut kita itu tuh benar benar kita harus fleksibel ngikutin publik ya, ngikutin customernya kita itu tuh sebenarnya memang profile nya seperti apa gitu kayak yang tadi aku bilang misalnya tadi ada customer kita yang grupnya lebih muda kan mereka memang lebih aktif di media sosial, mereka lebih visibel lebih terlihat secara aktivitas online nya. Nah seperti itu ya pasti kita otomatis harus online gitu. Kita harus memang harus aktif di Instagram dan harus aktif di tiktok untuk kaya bisa menyampaikan message-message ke target audience kita. Nah kalau misalnya yang audiensnya yang lebih lebih tua yang tadi aku bilang kan mungkin mereka lebih senang dengan keluarga datang ke store datang untuk kayak milih langsung atau kayak makan barengan sama anaknya atau gimana gitu ya makanya kita merasa kalau misalnya media toko kita, offline store kita itu penting juga gitu. Makanya itu kita juga beberapa kali kalau ada kesempatan hadir di bazaar-bazaar makanan di Mall atau event diluar untuk mengenalkan ke kelompok umur yang lebih tua itu.

P : Apakah Bloomery Patisserie melihat referensi-referensi dalam menentukan media komunikasi pemasaran tersebut?

VR : Oh pasti dong pasti kita ngeliatin kompetitor kita juga. Pasti kita ngeliatin kompetitor terus kayak brand-brand dari luar negeri juga, kita banyak banget ngeliatin sih.

P : Mengapa Bloomery Patisserie menggunakan media komunikasi pemasaran yang sudah disebutkan tadi itu?

VR : Karena kita sebagai brand tuh, aku percaya kalau misalnya kita mau menjadi brand yang sukses itu, kita harus jadi yang namanya top of mind ya, kayak orang-orang tuh benar-benar harus tahu, misalnya pertama kali kayak mikir oh mau cake nih yang beda apa ya, Oh Bloomery gitu, maksudnya langsung ke pikirannya tuh langsung tinggi gitu nah caranya untuk kita jadi itu ya berarti kita harus memang harus terlihat harus visibel gitu di semua media media yang tadi kita bilang makanya kita harus eksis di situ. Kalau kita enggak eksis di situ ya orang-orang enggak akan enggak akan kepikiran enggak akan tahu gitu.

P : Hingga saat ini, upaya pemasaran yang dilakukan Bloomery Patisserie itu bertujuan pada tahap apa pada tingkatan Brand Awareness?

VR : Sebenarnya menurutku itu tergantung kita ada di kota mana sih. Kita kan regional ya jadi kayak misalnya kita di Jogja kan memang kita udah ada 2 store terus ya udah paling lama sendiri kan. Nah itu kita aku kayaknya lumayan pede kalau Bloomery sebenarnya udah pada tahap Top of Mind gitu untuk dessert café, untuk Cake ke Prancis, untuk Mille Crepe

apalagi, itu asosiasinya menurutku udah lumayan kuat. Tapi kalau misalnya di kota kota lain itu, kayaknya mungkin kita masih menekankan visual kali ya jadi mungkin masih pada tahap brand recognition. Makanya kayak masih harus kita tambahkan lagi komunikasinya di situ, dikembangin lagi gitu.

P : Bagaimana pengetahuan konsumen atau calon konsumen mengenai identitas Bloomery Patisserie hingga produk-produk yang ditawarkan menurut Kak Vania?

VR : Sebenarnya kalau menurutku soal produk, kalau pastinya kita kan sebenarnya memang produk utama kan Mille Crepe ya, kalau misalnya mereka yang produk utamanya sih kayaknya sih pastinya sudah hafal sih, udah ngerti gitu kan. Tapi kalo untuk produk produk yang lainnya memang masih bisa awareness nya untuk masih bisa ditingkatkan lagi, dan mereka kalau misalnya soal kayak branding atau kayak informasinya Bloomery itu persisnya di mana atau pemiliknya siapa mungkin enggak sampai segitunya ya karena menurutku juga zaman sekarang kayaknya nggak terlalu, apa ya, kayak brand loyalty nya juga beda gitu sama kaya zaman dulu gitu karena kita kompetitor juga lebih banyak jadi ya memang sepertinya kalau misalnya informasi yang sampai kayak detail banget kayak gimana ya kayaknya enggak sampai gitu sih. Kayaknya sih customer juga lebih detail ke produknya gak sampai ulang tahunnya kapan gitu.

P : Bagaimana Bloomery Patisserie mengukur keberhasilan dalam menggunakan media komunikasi pemasaran yang telah dijelaskan untuk melihat keefektivitasan atau lainnya?

VR : Sebenarnya paling gampang memang ya itu ya apa untuk media sosial ya karena zaman sekarang kan insight bisa banget dilihat ya. Jadi kalau misalnya kita dari Insight nya kayak nambah followers atau kayak nambah reach atau nambah impression kayak gitu kan, mesti kan kita kan bisa lihat dari situ, dan apalagi engagementnya customer sama konten kontennya kita seperti apa itu kan bisa dicek dari situ lah. Kita juga ada metric nya tiap bulan, kalau misalnya kenaikannya ini segini abis itu terus kenaikannya segini. Nah berarti kita udah bagus nih untuk bulan ini gitu, berarti apa bisa kita evaluasi what's working and what is not kan. Sebenarnya menurutku, ultimately ujung ujungnya lebih ke sell sih sama kalau misalnya kayak conversion lewat whatsapp, conversion waktu kayak customer datang untuk closing nya itu pada bisa beli atau enggak atau kaya mereka udah pada tahu soal ini atau enggak atau kayak masih harus banyak banget sama kasir dijelasin kayak gitu sih paling kita bisa evaluasinya dari situ.

P : Bagaimana pemanfaatan media komunikasi pemasaran dalam membangun Brand Awareness Bloomery Patisserie menurut Kak Vania dari nilai 1 sampai 10?

VR : Menurutku 8 gitu kali ya. Kekurangannya itu tuh kadang kadang tuh kesulitannya juga karena kita juga sambil offline online event berjalan gitu kan kayak misalnya sambil kita juga harus kasih konten-konten yang lebih arahnya lebih ke jualan gitu tuh, kadang kadang tuh untuk brand awareness kita itu kadang kadang kurang juga gitu loh. Jadi kadang kadang

kita kesulitan untuk balance di situ juga, jadi itu menurut aku masih harus diimprove sih. Kalau misalnya ada offline event itu tuh secara penjualan jelas menambah. Tapi kalo menurut aku itu penjualan itu kan lebih short term ya, kalau misalnya ngomongin tentang brand awareness, kayak misalnya Bloomery itu apasih, kayak misalnya prioritas Bloomery secara internal aja masih susah balance nya antara branding dan short term kita jualan. Padahal kan sebenarnya yang berguna untuk kita itu untuk long term kan, untuk menjadi brand yang sustainable sebenarnya itu kita harus bisa nyampaikan sebenarnya brand ini itu brand apasih, makanya awareness kita itu tuh masih harus ditingkatkan lagi.