

Penerapan Bauran Komunikasi Pemasaran Jiwa *Toast* Cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur

Titah Putri Utami, Muhamad Rosit

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan dan persaingan bisnis di bidang kuliner semakin memunculkan ide-ide kreatif para pemilik usaha kuliner, terutama pada era pandemi sejak awal tahun 2020 hingga 2022. Berbagai upaya dilakukan oleh para pemilik usaha dan upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan merencanakan, mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran serta mengevaluasi hasilnya. Guna meningkatkan *brand awareness*, citra positif dan peningkatan penjualan maka dapat dilakukan dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran dan bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara. Informan pada penelitian ini yaitu pemilik dan salah seorang karyawan Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dan tiga informan yang merupakan pelanggan loyal Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur telah menerapkan sejumlah bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan pemasaran langsung. Penerapan bauran komunikasi pemasaran pada Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur membuat bisnis berjalan lebih stabil dan mampu bertahan saat melewati masa pandemi Covid-19. Melalui hasil penelitian tersebut, diharapkan Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dapat memanfaatkan bentuk bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut agar lebih meningkatkan hubungan baik yang lebih erat dengan pelanggan dan juga akan mendukung peningkatan penjualan di waktu yang akan datang.

Kata Kunci: Bauran Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran 7P, Jiwa *Toast*, Komunikasi Pemasaran

Implementation of the Marketing Communication Mix at Jiwa Toast Branch in Mutiara Gading, East Bekasi

ABSTRACT

The development and competition of business in the culinary sector has increasingly given rise to creative ideas of culinary business owners, especially in the pandemic era from the beginning of 2020 to 2022. Various efforts are made by business owners and efforts that can be made are by planning, implementing the marketing communication mix and evaluating the results. In order to increase brand awareness, positive image and increase sales, it can be done by implementing a marketing communication mix. The purpose of this study is to analyze the application of the marketing communication mix of Jiwa Toast Mutiara Gading branch, East Bekasi. This study uses the concept of marketing communication, marketing communication mix and 7P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Process and Physical Evidence). This study uses a descriptive qualitative method with interview data collection techniques. The informants in this study were the owner and one of the employees of Jiwa Toast Mutiara Gading branch, East Bekasi and three informants who were loyal customers of Jiwa Toast Mutiara Gading branch, East Bekasi. The results of this study show that the Jiwa Toast business of the Mutiara Gading branch, East Bekasi has implemented a number of marketing communication mixes such as advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. The application of the marketing communication mix at Jiwa Toast Mutiara Gading branch, East Bekasi, makes the business run more stable and able to survive during the Covid-19 pandemic. Through the results of the research, it is hoped that Jiwa Toast branch of Mutiara Gading, East Bekasi can take advantage of other forms of marketing communication mix, namely events and experiences, interactive marketing and word-of-mouth marketing to further improve closer good relationships with customers and will also support increased sales in the future.

Keyword: *Jiwa Toast, Marketing Communication, Marketing Communication Mix, 7P Marketing Mix*

PENDAHULUAN

Perkembangan dan persaingan bisnis khususnya di bidang kuliner semakin memunculkan ide-ide kreatif para pemilik usaha kuliner, terutama pada era pandemi sejak awal tahun 2020 hingga 2022. Tujuannya yaitu agar mampu bertahan dan bersaing dengan para pemilik usaha kuliner lainnya. Berbagai upaya dilakukan oleh para pemilik usaha dan salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan menjalankan komunikasi pemasaran melalui bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.172) komunikasi pemasaran adalah fasilitas pendukung bagi perusahaan dalam upaya memperkenalkan, mempersuasikan, dan mengulang kembali informasi kepada konsumen, serta menyampaikan kepada konsumen alasan perlunya produk tersebut digunakan. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi tentang barang atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan target pasar.

Bidang usaha kuliner di Indonesia saat ini makin beragam, salah satunya yaitu produk *toast* (roti panggang) kekinian yang dipopulerkan oleh salah satu waralaba yang hingga saat ini trending yaitu Jiwa Toast. Jiwa Toast merupakan salah satu brand yang dinaungi oleh Jiwa Group, PT Luna Boga Narayan. Selain Jiwa Toast, Jiwa Group saat ini menaungi dua *brand* untuk Food & Beverage lainnya yaitu Janji Jiwa, dan Jiwa Tea. Setelah tiga *brand* tersebut berhasil populer di masyarakat, kini Jiwa Group memunculkan satu *brand* terbarunya yaitu Burger Geber dengan produk andalannya burger. Berbekal pengalaman mereka dalam bidang *Food & Beverage*, merek-merek tersebut berhasil berkembang dengan pesat dan dicintai oleh para pelanggannya. Jiwa Group didirikan sejak tahun 2018 oleh pendirinya yaitu Billy Kurniawan, dengan bisnis pertamanya yaitu Kopi Janji Jiwa. Produk utama dari Janji Jiwa yaitu kopi kekinian yang saat ini semakin diminati banyak konsumen. Janji Jiwa saat ini memiliki ratusan gerai di puluhan kota. Merek kopi ini bahkan menerima penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) untuk “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun” tahun 2019 (wartaekonomi.co.id).

Setelah bisnis kopi Janji Jiwa berkembang dengan baik, pendiri Jiwa Group melakukan terobosan bisnis waralaba (franchise) baru yaitu Jiwa Toast. Sebagai bagian dari komitmen Jiwa Group, Jiwa Toast menawarkan toast sebagai teman Kopi Janji Jiwa dengan harga terjangkau dan layanan terbaik untuk #sahabatsejiwa.

Jiwa Toast kini memiliki lebih dari 200 kedai di seluruh Indonesia sejak didirikan pada Agustus 2019 (zonaduit.com).

Pada pasca pandemi Covid 19, Jiwa Group masih bertahan hingga saat ini. Meskipun Jiwa Group juga mengalami penurunan omset yang cukup drastis, namun kondisi tersebut tidak sampai berujung pada pengurangan karyawan dan kerjasama dengan para mitranya. Peneliti berasumsi bahwa Jiwa Toast Group menerapkan bauran komunikasi pemasaran agar tetap bertahan. Penerapan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016, p.582) terdapat 8 (delapan) macam yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut. Semuanya merupakan alat promosi utama perusahaan untuk mencapai target-target pemilik usaha salah satunya agar usaha yang dijalankan mampu dalam bauran pemasaran yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi). Keempat variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008, p.4) bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Selain unsur produk, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 2008, p.151).

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang telah meneliti mengenai penerapan bauran pemasaran seperti yang dilakukan oleh Sari dan Pratiwi (2023) yang menganalisis bauran komunikasi pemasaran Kopi Kawa. Selain itu penelitian yang dilakukan Rianty (2019) yang meneliti tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Anggoro et.al (2021) yang meneliti tentang bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan destinasi wisata alam saat pandemi Covid-19. Berdasarkan pada penjabaran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan bauran komunikasi pemasaran Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivis*. Paradigma penelitian ini mengacu pada cara peneliti melihat realitas, fenomena, metodologi penelitian, dan cara menginterpretasikan temuan (Denzim dan Lincoln, 2009). Paradigma ini dipilih karena ingin melihat fenomena dan realitas yang dilakukan oleh Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran. Selain itu, peneliti juga melakukan interaksi secara langsung dengan informan dan berdasarkan data tersebut akan dirumuskan ataupun dikembangkan kembali informasinya sesuai dengan pengamatan yang bersifat personal. Pendekatan pada penelitian ini ialah kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif serta wawancara secara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dipilih karena untuk memberikan gambaran dengan menggunakan kata-kata dan angka serta untuk menyajikan profil (persoalan), klasifikasi jenis, atau garis besar tahapan untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, kapan, di mana, dan bagaimana (Neuman, 2016, p.44). Selain itu dilakukan penelitian ini untuk menggali informasi terkait implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur serta agar dapat mengungkapkan situasi dan permasalahan berdasarkan data-data dalam kata-kata.

Pada penelitian ini melakukan wawancara mendalam kepada lima informan, yaitu Aldo Dimas Prasetya sebagai pemilik *franchise* Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur, Restu Wahyu sebagai salah satu karyawan Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur, serta tiga pelanggan setia Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yaitu Tiara Zulkifli, Denny Agusta, dan Sonya Octaviani. Data yang dikumpulkan termasuk kata-kata, gambar, hasil wawancara yang berasal dari transkrip wawancara, catatan lapangan, foto, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2011, p.11). Penelitian ini dimulai dengan pertanyaan atau persoalan yang telah ditetapkan dengan baik dan berusaha untuk menjelaskan secara akurat. Hasilnya adalah gambaran rinci tentang pertanyaan atau jawaban penelitian. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tentang bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur beserta para karyawannya serta bagaimana pendapat para pelanggannya atas hal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses memasarkan produk-produknya, Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur mengimplementasikan lima bentuk bauran komunikasi pemasaran.

1. Iklan

Advertising ataupun iklan merupakan salah satu bentuk promosi atas suatu produk atau jasa yang paling banyak digunakan oleh perusahaan (Tjiptono, 2008:225). Suatu produk maupun jasa dapat dikenal, diterima dan diminati konsumen melalui salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran yang disebut iklan. Adapun tujuan dari periklanan menurut Kotler (2003:277) yaitu suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan temuan penelitian melalui wawancara dengan informan #1 selaku pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur menurutnya, iklan merupakan hal yang penting untuk dilakukan bagi pihak yang menjalankan bisnis agar mendukung penyebaran informasi produk dan juga sebuah brand. Adanya iklan, masyarakat dapat mengetahui, mengingat dan menjadi lebih dekat dengan suatu produk atau *brand* tertentu, seperti yang diungkapkan oleh informan #1 yaitu Aldo Dimas Prasetya selaku pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dalam wawancara dengan peneliti yaitu:

“Oo..ada..tapi kita untuk cabang gak bikin iklan sendiri ya..jadi sudah disiapkan dari pusat kaya yang ada di website-nya Jiwa Group ya..eemm....sedangkan yang untuk di cabang MGT ini saya memanfaatkan instagram untuk publikasi dan promosi..di mana melalui website resmi

Terkait media iklan informan #1 juga menyampaikan informasi terkait media iklan yang digunakan khusus untuk Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur. Media tersebut merupakan media yang tidak berbayar sehingga dapat lebih menghemat biaya beriklan. Seperti yang diungkapkan informan #1 dalam wawancaranya dengan peneliti yaitu:

“Oo..ada, kita untuk cabang gak bikin iklan sendiri ya..jadi sudah disiapkan dari pusat kaya yang ada di website-nya Jiwa Group ya..eemm....sedangkan yang untuk di cabang MGT (Mutiara Gading Timur) ini saya memanfaatkan instagram untuk publikasi dan promosi..di mana melalui website resmi maupun media sosial seperti instagram memiliki jangkauan yang luas yang juga dapat diakses kapan saja, di mana saja dan oleh siapa saja.”

Pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur memanfaatkan media iklan tidak berbayar dimaksudkan agar dapat menghemat anggaran operasional. Selain menggunakan instagram dengan nama akun @jiwatoast.bksmutiaragd, pihak pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yaitu Aldo Dimas Prasetya juga menggunakan media whatsapp chat untuk melakukan penjualan personal dengan mengirimkan informasi produk atau menu baru dari Jiwa Toast yang tersedia di Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur. Selain informasi terkait produk atau menu-menu yang ditawarkan, Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur juga mengiklankan program-program promosinya untuk memikat perhatian dan juga mendorong minat beli para konsumen maupun pelanggannya.

Senada dengan pendapat dari Tjiptono (2008:225) iklan merupakan salah satu bentuk promosi atas suatu produk atau jasa yang paling banyak digunakan oleh perusahaan. Selain dapat meningkatkan penjualan produk, iklan juga dapat meningkatkan brand awareness suatu produk. Hal tersebut sependapat dengan artikel jurnal Novera Annisa Puspasari dan Tanti Hermawati (2020) yang meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). Puspita Ayu dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya melalui instagram guna meningkatkan Brand Awareness.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) yaitu jenis upaya pemasaran yang dilakukan dalam jangka pendek, seperti peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, kupon harga, produk sampel, dan semua insentif lainnya yang dapat mendorong konsumen untuk mencoba barang atau jasa tertentu atau meningkatkan kualitas produk. Pemilik franchise Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur menyatakan pihaknya juga menjalankan promosi penjualan yang telah disiapkan oleh Jiwa Toast pusat baik melalui media *online* maupun cetak agar konsumen dan para pelanggannya semakin tertarik untuk membeli produk-produk yang ditawarkan, seperti yang diungkapkan oleh informan #1 yaitu:

“Tujuan kita promosi yaaa...untuk brand awareness pastinya..dengan promosi yang kita lakukan eemm..kita bisa memperkenalkan produk roti toast dari Jiwa Toast..yang tadinya orang gak tau ya..apa sih roti toast..terus juga...kaya gimana rasanya roti toast-nya Jiwa Toast..nahhh...makanya wajib banget deh kita jalanin

promosi...eee..seperti... pas awal buka atau soft opening kita buat diskon harga menunya lhoo..beli satu gratis satu menu yaa tujuannya untuk merangsang konsumen lebih tertarik dan minat beli toast di sini semakin meningkat..”

Pada segi promosi Jiwa Toast melakukan atau mengimplementasikan 2 (dua) kegiatan promosi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan produk pesaingnya, yaitu promosi *buy one get one free* dan promosi diskon harga. Gambar 1 berikut merupakan contoh salah satu promosi *buy one get one free* yang dimiliki Jiwa Toast. *Buy one get one (free)* artinya ketika pelanggan membayar untuk 1 (satu) produk, maka pelanggan dapat memperoleh 2 (dua) produk. Jiwa Toast mempunyai program promonya yaitu antara lain *Combo Buy One Get One*, *Senin Cermat*, *Happy Monday*, *Pay Day* program. Konsumen bisa mendapatkan promo *Buy One Get One* di hari tertentu. Program ini mendukung untuk menjaring konsumen lebih banyak dan penjualan pun akan otomatis melonjak.

Gambar 1. Promosi *buy one get one free* Produk Jiwa Toast



Sumber: Akun Instagram Jiwa Toast, 2023

Promosi diskon harga juga termasuk strategi yang dijalankan oleh Jiwa Toast untuk meningkatkan penjualannya dan menarik konsumen untuk membeli produknya. Salah satunya adalah program diskon *combo* hemat, di sini konsumen bisa membeli 1 (satu) kopi Janji Jiwa dan roti Jiwa Toast dengan harga spesial. Seperti yang dikatakan informan #4 yaitu Denny Agusta tentang promosi di Jiwa Toast adalah faktor yang menarik dan membuatnya datang untuk membeli.

“Kalo beli yang lagi promo..emmm...hampir tiap ke sana pertama ngecek dulu sih apa yang lagi promo.. kan lumayan juga soalnya.. hehehe...malah kadang kalo mau ketemu temen saya lebih prefer di hari Senin karena selalu ada promosi kaya Senin Cermat sama Happy Monday..menurut saya lumayan juga sih..”

Berdasarkan pernyataan informan #4 di atas diketahui bahwa adanya promosi dapat menjadi daya tarik bagi konsumen maupun pelanggan untuk memanfaatkan momen promosi tersebut agar memperoleh produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Terkait program promosi yang diimplementasikan Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur merupakan program promosi yang disiapkan oleh Jiwa Toast pusat sehingga juga berlaku untuk di cabang-cabang Jiwa Toast lainnya. Peneliti berpendapat bahwa program promosi diskon harga maupun promosi paket menu-menu Jiwa Toast keduanya sudah sangat baik. Promosi-promosi tersebut dilakukan untuk menjadi daya tarik bagi konsumen maupun pelanggan agar semakin banyak melakukan pembelian menu-menu Jiwa Toast sehingga dapat mendukung peningkatan penjualan yang diharapkan. Tidak hanya itu, dengan promosi produk-produk Jiwa Toast juga dapat membantu memunculkan *brand awareness* yang baik.

Pada website resmi Jiwa Group (<https://jiwagroup.com/>) juga terdapat informasi-informasi terkait *brand* apa saja yang tergabung dalam Jiwa Group. Peneliti mengamati pada tampilan dan juga informasi-informasi yang tersedia pada website milik Jiwa Group sudah cukup baik. Hal tersebut sesuai dengan artikel jurnal Isnurrini Hidayat Susilowati (2021) yang meneliti tentang Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor di Masa Pandemi Covid 19. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan instagram dan strategi tempat dengan bekerja sama antara pemerintah kota Bogor dengan mitra usaha misalnya Gofood, Grabfood dan pemilik perusahaan besar seperti hotel dan mal.

Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur sudah baik dalam menerapkan elemen promosi, namun masih terdapat kekurangan di mana pemilik *franchise* tidak dapat merubah ataupun menyesuaikan elemen promosi secara sepihak dalam kondisi-kondisi tertentu, seperti ketika penjualan Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yang sedang menurun. Pemilik *franchise* tidak diberikan kebebasan oleh pihak Jiwa Toast pusat dan diharuskan mengikuti seluruh sistem dan mekanisme yang sudah ditetapkan. Menurut peneliti, sebaiknya pihak Jiwa Toast pusat dapat menerapkan program-program promosi yang lebih fleksibel di luar dari yang sudah ada, seperti dengan membuat program promosi tambahan (khusus) melalui aplikasi *online*.

Promosi-promosi Jiwa Toast yang ada setiap bulan tidak akan bisa berjalan efektif apabila tidak didukung elemen proses yang tepat sesuai prosedur yaitu implementasi proses mulai dari *supply* bahan baku, pengolahan bahan baku produk hingga produk tersebut siap dinikmati konsumen. Terkait proses pembuatan produk Jiwa Toast, peneliti menilai sudah sangat baik, hal tersebut dapat diamati bagaimana para karyawan menunjukkan kemampuannya dalam mengolah berbagai menu Jiwa Toast. Terdapat 2 (dua) proses yaitu *order by online* yaitu melalui aplikasi *online*, di sini konsumen bisa langsung memesan dari aplikasi Gofood atau Grabfood dan aplikasi Jiwa+. Pembeli yang menggunakan aplikasi Jiwa+ ini dapat langsung memilih menu yang diinginkan, membayar dan pesanan dikirimkan sampai ke lokasi tujuan. Adanya fasilitas aplikasi *online* sangat membantu baik bagi pihak pemilik franchise Jiwa Toast maupun bagi konsumen dan pelanggan. Namun, peneliti menilai penggunaan aplikasi *online* tersebut tidak selalu berjalan lancar salah satunya pemesanan melalui aplikasi online yang terkendala karena pengemudi aplikasi online yang tidak langsung menerima panggilan untuk pemesanan tersebut dan mengakibatkan konsumen harus menunggu lebih lama untuk menikmati produk Jiwa Toast yang dipesan.

3. Hubungan Masyarakat

Humas adalah tugas manajemen yang menilai sikap publik, menemukan kebijaksanaan dalam tindakan seseorang atau organisasi yang berorientasi pada kepentingan publik, dan menerapkan program untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik (Moore, 2005:6). Menurut informasi yang disampaikan oleh informan #1 pihaknya juga menjalankan fungsi humas namun hal tersebut dilakukannya dalam konteks yang sederhana namun penting untuk tetap dijalankan. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara dengan peneliti:

“Untuk humas terpisah di sini gak ada mba..tapi saya di sini tetap menjalankan fungsi humas untuk menjaga citra positif dari Jiwa Toast MGT ini..karna citra positif itu harus dan wajib dipertahankan agar kepercayaan publik atau pelanggan juga tetap terjaga ya..ya dengan cara slalu memantau kepuasan pelanggan melalui kunjungan mendadak dari saya ke kedai tanpa sepengetahuan karyawan di sini..meskipun hanya bisa after office ya karna saya juga sambil bekerja..jadi..saya sempatkan untuk mampir ke kedai..kadang-kadang ketemu dengan pelanggan di sini yang juga uda kenal terus saya ajak ngobrol santai..nanyain gimana menunya suka gak? Atau mau disediakan yang lainnya gak? Atau mungkin ada yang masih kurang gak..eemmm...dengan begitu saya jadi bisa lebih tau ya gimana sih persepsi pelanggan ke Jiwa Toast MGT ini termasuk gimana pelayanan di sini..ada yang kurang atau gak..menurut saya sejauh ini

cukup berjalan baik ya..dan alhamdulillah pelanggan masih puas dengan produknya Jiwa Toast di sini, promo-promonya..terus juga pelayanannya..”

Berdasarkan pernyataan informan #1 di atas diketahui bahwa pihak pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur wajib menjalankan fungsi humas untuk tetap menjaga citra positif dengan cara menjaga kepuasan dan kepercayaan para pelanggannya. Hal yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan para pelanggan loyal. Pihak pemilik berusaha menyempatkan untuk sesekali mengajak berbincang santai kepada para pelanggan yang datang langsung ke kedai terkait bila terdapat keluhan baik produk maupun pelayanan sebagai bahan perbaikan bagi manajemen Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur.

4. Penjualan Pribadi

Menurut Assauri (2014:278) *personal selling* yaitu komunikasi langsung antara dua orang atau lebih untuk menghasilkan hubungan timbal balik dalam proses membuat, mengubah, menggunakan, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen. Adapun tujuan dari *personal selling* yaitu seperti yang diungkapkan oleh Shimp (2000:281) adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli. Pada bisnis Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur pihak pemilik yakni informan #1 mengemukakan bahwa pihaknya tidak secara rutin melakukan *personal selling*.

Meskipun *personal selling* tidak dilakukan secara rutin oleh pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur namun di saat tertentu seperti adanya promosi yang beda dari biasanya, pihak pemilik baru akan menjalankan *personal selling* melalui media sosial *whatsapp chat* kepada beberapa pelanggan loyal yang sudah dikenal. Hal tersebut dimaksudkan agar pihak pemilik juga dapat berinteraksi secara langsung kepada para pelanggan loyal melalui aplikasi *whatsapp*. Adapun informasi yang dikirimkan oleh pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yaitu terkait produk baru Jiwa Toast, promosi berupa paket menu dan diskon harga, seperti yang diungkapkan oleh pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dalam wawancara dengan peneliti:

“Sebenarnya ini saya lakukan yaa...tapi memang tidak secara rutin gitu..masih sesekali lah..saya biasanya cuma ke pelanggan tertentu aja..atau hanya ke rekan-rekan saya..dan di saat tertentu juga saya kirim info-info kalo ada produk baru..dari Jiwa Toast..promosi..diskon harga produk-produknya Jiwa Toast lewat whatsapp chat..atau saya share di grup whatsapp misalnya..memang belum secara rutin untuk saat ini, tapi menurut saya ini kaya model kita jemput bola ya..jadi informasi terkait produk, diskon atau promosi itu bisa diterima para pelanggan kami secara lebih cepat dan mudah..selain itu juga gak perlu bayar ya..efisien lah..”.

Berdasarkan pernyataan informan #1 di atas bahwa pihaknya juga menjalankan *personal selling* melalui media *whatsapp* dengan mengirimkan informasi-informasi produk baru, promosi dan diskon harga kepada pelanggan tertentu yang sudah dikenal. Hal tersebut dimaksudkan agar informasi-informasi tersebut dapat diterima lebih cepat dan mudah ke para pelanggan.

5. Pemasaran Langsung

Duncan (2002: 573) berpendapat bahwa pemasaran langsung adalah cara pemasaran di mana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Strategi komunikasi langsung dianggap lebih efektif karena bisa berinteraksi, mendapatkan database yang dapat memicu komunikasi pemasaran menggunakan berbagai media guna mendorong respon konsumen. Pemasaran langsung atau *Direct selling* merupakan salah satu elemen dalam bauran komunikasi pemasaran agar produk yang dijual sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini para pemilik *franchise* telah menyediakan kedai untuk pembelian *dine in*, *take away* dan *delivery*. Kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur berlokasi di komplek Ruko Pasadena Jl. Mutiara Gading Timur, Rt.006/Rw.029 Mustika Jaya, Bekasi Kota Bekasi, Jawa Barat. Untuk dapat melihat titik lokasi kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur juga dapat diakses melalui tautan Google map <https://maps.app.goo.gl>. Lokasi kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur relatif mudah dijangkau karena dekat dengan keramaian dan mudah diakses dari pintu tol Bekasi Timur. Sehingga dapat dikatakan lokasi kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur merupakan lokasi yang strategis dan sangat mendukung bisnis yang dijalankan. Peneliti juga mengamati langsung lokasi tersebut sangat ramai dikunjungi warga Bekasi Timur khususnya pada akhir pekan, dan menjadi kawasan perumahan yang

tidak hanya terdapat perumahan namun juga terdapat area pusat jajanan dan ruko-ruko yang menawarkan produk-produk makanan dan minuman lainnya.

Berkaitan dengan pemasaran langsung, kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur terdapat 2 (dua) lantai. Untuk lantai pertama memiliki konsep desain modern minimalis dan terdapat beberapa meja di depan *kitchen*. *Physical Evidence* (tampilan fisik) yang kedua adalah desain produk yaitu tampilan rasa dan kemasan untuk desain produk sendiri Jiwa Toast membuat produknya yang menarik dan praktis dari tampilan yang sederhana, praktis dan mudah digenggam sehingga konsumen dapat menikmati langsung dari kemasan tanpa harus menggunakan peralatan makan.

Pada lantai 1 terdapat *opened kitchen* dan kasir serta sofa dan meja untuk bersantai. Lantai 2 terdiri dari kursi-kursi, meja dan juga satu toilet. Desainnya tidak jauh berbeda dengan lantai 1 (satu) yakni dengan konsep yang modern, bersih dan nyaman sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan dapat lebih menikmati *dine in* di kedai. Tidak lupa juga *free wifi* disediakan di meja kasir setelah membayar pesanan konsumen bisa mendapatkan kata sandi untuk fasilitas wifi yang disediakan. Peneliti menilai, pada elemen *physical evidence* ini, pemilik Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur sudah cukup baik dan mendukung kenyamanan para pelanggannya yang ingin menikmati menu Jiwa Toast dengan *dine in*.

Saat memasarkan produknya Jiwa Toast juga memanfaatkan *direct marketing* (pemasaran langsung) kepada para konsumen dengan cara pemasaran yaitu penjualan langsung di mana konsumen ataupun pelanggan dapat membeli dan menikmati makan secara langsung di kedai ataupun dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi *online* seperti Gofood, Grabfood, Shopeefood dan aplikasi Jiwa+. Kedai Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur merupakan bagian dari paket pemasaran yang terkait dengan lokasi bisnis. Secara keseluruhan, Jiwa Toast cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur berhasil menarik minat para konsumen, hal tersebut dapat dibuktikan dengan 300 lebih kedai Jiwa Toast yang tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, Jiwa Toast juga berhasil memperoleh penghargaan Top Brand Award 2022. Selain itu, hal yang tidak kalah penting yaitu Jiwa Toast telah mendapatkan sertifikasi halal grade A dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJH).

Keunggulan produk-produk Jiwa Toast tidak terlepas dari harga jual produknya. Konsep strategi harga produk Jiwa Toast telah melalui riset dari Manajemen Pusat Jiwa Toast, sehingga para pemilik franchise tidak perlu lagi menentukan harga baru untuk setiap produknya. Harga produk Jiwa Toast rata-rata kisaran di atas Rp. 25,000 hingga Rp. 35,000, meskipun harga yang ditawarkan para kompetitor lebih murah, namun Jiwa Toast tetap diminati para pelanggannya. Ditemukan adanya kelemahan pada elemen *price* di mana pihak pemilik franchise tidak bisa menentukan harga secara sepihak melainkan harga jual telah ditetapkan oleh manajemen Jiwa Toast pusat. Namun, dengan harga jual yang sudah ditetapkan tersebut, Jiwa Toast tetap mampu menarik para pelanggannya untuk membeli produk Jiwa Toast yang artinya para pelanggan menganggap harga jual produk Jiwa Toast sudah sesuai yakni dari kualitas produk dengan harga yang harus dibayar. Jadi, keuntungan yang dapat diperoleh bukan dari seberapa tinggi harga jual produk yang ditentukan, namun pihak pemilik *franchise* akan memperoleh keuntungan lebih ketika frekuensi pembelian produk Jiwa Toast sedang meningkat. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2011:147) bahwa harga merupakan satuan finansial atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk dan jasa.

SIMPULAN

Penerapan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yakni mulai dari iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan pemasaran langsung, peneliti menilai secara keseluruhan sudah sangat baik, meskipun sementara ini pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur belum menerapkan tiga bentuk bauran komunikasi pemasaran lainnya yakni acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut masih terdapat kekurangan pada pelaksanaannya. Namun hal tersebut dapat menjadi peluang yang selanjutnya dapat dimanfaatkan oleh pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur guna lebih memaksimalkan konsep bauran komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan. Kesimpulan akhir dari penelitian implementasi bauran komunikasi pemasaran Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur sudah tepat guna karena telah diimplementasikan secara berkelanjutan dan masing-masing bauran komunikasi

pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan yakni pencapaian *brand awareness*, citra positif serta peningkatan penjualan.

Pada penelitian ini juga terdapat saran teoritis dan saran praktis, saran teoritis penelitian ini yakni diharapkan agar dapat mengembangkan secara lebih luas mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yang lebih baik lagi dengan konsep bauran komunikasi pemasaran dan objek penelitian yang berbeda. Saran praktis penelitian ini yaitu Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dalam mengimplementasikan bauran komunikasi pemasaran khususnya pada praktiknya masih terdapat kekurangan yang sebaiknya dapat diperbaiki dan lebih ditingkatkan oleh pemilik. Berdasarkan analisis peneliti, masih terdapat kekurangan pada kedai Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur yakni pemilik sebaiknya membuat pemisah ruangan untuk pelanggan yang merokok, sehingga tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lain yang tidak merokok. Hal lainnya yaitu, pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur juga sebaiknya menyediakan kipas agar sirkulasi udara terasa lebih segar. Selanjutnya, pada bauran komunikasi pemasaran pada *personal selling* pihak pemilik *franchise* Jiwa *Toast* dapat lebih intensif mengimplementasikan *personal selling*, selain dapat menyampaikan informasi terkait penawaran produk sekaligus dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, pemilik Jiwa *Toast* cabang Mutiara Gading, Bekasi Timur dapat memanfaatkan tiga bentuk bauran komunikasi pemasaran lainnya yaitu acara dan pengalaman, pemasaran interaktif dan pemasaran dari mulut ke mulut guna lebih meningkatkan hubungan baik yang lebih erat dengan pelanggan dan juga akan mendukung peningkatan penjualan di waktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, GD., Amri Dunan, dan Karman. 2021. Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 25 No. 2.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Duncan, Tom. 2002. *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed-International Edition (Series in Marketing)*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Denzin & Lincoln. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Isnurrini, H. S. 2021. Meneliti tentang Bauran Pemasaran UMKM Sektor Kuliner Kota Bogor di Masa Pandemi Covid 19. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/3787>
- Jefkins, Frank; Daniel Yadin. 2004. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. Lubis
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran 1*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. Lawrence. 2016. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 7 ed. Jakarta: PT Indeks.
- Novera, A. P. & Tanti, H. 2020. Meneliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). <https://www.jurnalkommas.com/docs/Jurnal%20D0216069.pdf>
- Oentoro, Deliyanti. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Profil PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group) info@jiwagroup.com. Dalam <https://jiwagroup.com/>, akses tanggal 13 Agustus 2023, Pukul 11.00 WIB.
- Rianty, E. 2019. Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2052/13/UNIKOM_EVA%20RIANTY_ARTIKEL.pdf
- Sari, DP., dan Pratiwi, A. 2023. Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Pada Kopi Kawa. *Jurnal INSANI*, 10 (1), 21-32.

- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A.T. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Vol. 5)*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit CV. Andi Offset.
- _____. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: CV. Andi Offset.