

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM MEMPERKENALKAN BRAND IMAGE DI KABUPATEN LABUHANBATU

Nurmelyani¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: nurmelyani@gmail.com

Abstract

This research is entitled Cs Float Marketing Communication Strategy in Introducing Brand Image in Labuhanbatu Regency. The purpose of this research is to understand and describe the marketing communication strategy that is carried out by Cs Float. This type of research is descriptive qualitative, data is collected by conducting in-depth interviews with Cs Float parties who have information about marketing communication strategies in introducing the Cs Float brand image. The results of this study indicate that the marketing communication strategy carried out by Cs Float in introducing brand image uses online media such as Instagram and Facebook. Cs Float also took part in conducting marketing communications in terms of stakeholders, such as inviting some of his colleagues to just hang out at the Cs Float outlet. In addition, the product differentiation strategy is also one of its own characteristics that distinguishes Cs Float products from competitive products.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Brand Image

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhan batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, data dikumpulkan dengan cara melakukan wawancara mendalam kepada pihak Cs Float yang memiliki informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan brand image Cs Float. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Cs Float dalam memperkenalkan brand image menggunakan media online berupa instagram dan facebook. Cs Float juga ikut andil dalam melakukan komunikasi pemasaran dalam hal stakeholder seperti mengundang beberapa rekan-rekannya untuk sekedar nongkrong di outlet Cs Float. Selain itu strategi differensiasi produk juga sebagai salah satu ciri khas tersendiri yang membedakan produk Cs Float dengan produk kompetitif.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Brand Image

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari citra merek produk mereka. Hal ini penting karena perusahaan menyadari konsumen sering mengasumsikan citra merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri, citra merek juga telah dianggap sebagai suatu prestise yang dibutuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka. Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen.

Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Aminah, 2011: 222).

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu brand/merek untuk produk yang dipasarkan, dan juga untuk memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi kompetitif (Butterick, 2012: 153). Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran perusahaan secara makro (Doembana, 2017: 79).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Saladin, 2001: 123). Oleh karena itu, upaya menjaga loyalitas konsumen merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling dan direct marketing (Kotler, 1997: 78).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan brand image kepada konsumen dan bertujuan sebisa mungkin menjadi top of mind dari konsumen yang dituju. Salah satu keunggulan komunikasi pemasaran adalah dengan terbentuknya pembicaraan tersebar melalui mulut ke mulut (word of mouth). Komunikasi pemasaran yang baik akan menciptakan isu atau rumor bukan hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya yang menarik orang-orang akan kehadiran sebuah merek dan membuat orang-orang tersebut semakin penasaran dan ingin mencari tahu akan produk tersebut dan pada akhirnya memunculkan keputusan untuk mengonsumsi produk tersebut.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik dimata konsumen. Menurut Susanto (Nugroho, 2011: 11) citra merek (brand image) adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi (Nugroho, 2022: 9).

CS Float merupakan sebuah minuman yang terdiri dari eskrim pada minuman ringan atau campuran sirup dan air berkarbonasi. Awalnya CS Float hanya menyediakan minuman ringan seperti sirup maupun air berkarbonasi yang dicampur dengan eskrim. Namun semakin

meningkatnya minat pembeli CS Float tidak hanya sekedar menyediakan minuman ringan sirup maupun air berkarbonasi, tetapi juga menyediakan berbagai minuman seperti kopi dan minuman yang sedang hits lainnya seperti green tea maupun red velvet yang dicampur dengan eskrim. Hal itulah yang membedakan produk minuman CS Float dengan produk minuman yang lainnya.

Brand Identity yang kuat membuat CS Float dapat bertahan di pasaran meskipun seiring waktu pesaing-pesaing banyak bermunculan. Brand identity adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari sebuah teori tentang sebuah merek. Sedangkan merek yang memiliki identitas yang kuat dan diferensiasi yang kuat (Esti, 2018: 1). Bagi usaha CS Float, citra merek adalah persepsi dari konsumen tentang produk atau jasa yang diberikan pemilik usaha kepada konsumen. Citra merek ialah penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk usaha yang bertahan dihati konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian citra merek tersebut. Merek yang baik akan mudah diterima oleh masyarakat atau konsumen, dengan demikian akan mengingatkan kepuasan setiap konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang diambil setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari setiap produk CS Float.

Pada masa kini, pola pemasaran lebih kompleks dan melibatkan banyak interaksi dengan konsumen menggunakan berbagai media. Pola pemasaran tersebut dikenal dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau image yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta positioning yang sama dimata konsumen.

Bagi setiap pemasar, sangat penting untuk menganalisis keputusan dari pembelian yang dilakukan setiap konsumen. CS Float akan berusaha untuk menarik setiap konsumen agar memilih produk yang mereka tawarkan dengan melakukan pemasaran melalui media sosial atau pamflet untuk menarik perhatian pembeli atau konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih karena setiap produk memiliki tempat dihati konsumen dan akan lebih menambah target dari penjualan setiap produk (Galih, 2018: 215).

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CS Float dalam memperkenalkan brand image nya di Rantauprapat, adapun alasannya peneliti melihat dari eksistensi minuman CS Float yang mampu memikat banyak para konsumen ditengah banyaknya persaingan bisnis. Tentu saja dibalik eksistensi CS Float terdapat strategi-strategi komunikasi pemasaran yang dirancang guna memperkenalkan brand image untuk memikat para konsumen dan terus menjadi terfavorit dikalangan penikmatnya sehingga peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan dalam mengenalkan

brand image minuman CS Float. Subjek yang dijadikan bahan penelitian oleh peneliti adalah owner CS Float dan orang yang merancang komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan brand image dari CS Float.

KAJIAN PUSTAKA

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 1997: 63).

Citra adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2000: 12).

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen. Konsumen tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, tetapi sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik. Dan merek merupakan intangible asset-tidak kasat mata/tampak organisasi yang paing penting (Rahman, 2010: 175). Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut:

- 1) Attribute brand, sebagaimana sudah dibahas dalam halaman sebelumnya yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- 2) Aspirasional brand, yakni merek menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tertentu.
- 3) Experience brand, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Branding yang tepat akan menggeser fungsi penjualan dengan fungsi pembelian. Artinya, sebuah usaha tidak perlu lagi menjual tapi konsumenlah yang akan mendatangi usaha tersebut untuk membeli. Kekuatan merek terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi perilaku pembelian. Hal ini dapat dilihat dari beberapa unit bisnis yang telah berhasil menciptakan merek dibenak masyarakat. Unit tersebut sama sekali tidak pernah mengatakan menjual untuk produknya, mereka hanya menjajakn saja. Dan kemudian konsumenlah yang dating dengan sendirinya untuk memiliki unit produk tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena merek telah menjadi jembatan informasi kepada konsumen melalui *brand* sehingga konsumen percaya sepenuhnya dengan produk yang akan dijual. Lebih jauh hal ini dapat dilihat pada pola penjualan melalui internet. Konsumen sudah tidak lagi datang ketoko untuk melihat secara langsung produknya seperti apa atau bahkan mencobanya. Dengan nama merek yang sudah dikenal dan dipercaya, konsumen tidak segan untuk melakukan order.

Menurut Shimp, citra merek (*brand image*) dapat dianggap jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada

suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Sebagai contoh, pemikiran atau citra apakah yang segera muncul dalam benak anda ketika anda sedang menginat sahabat anda? Anda pasti akan mengasosiasikan teman anda dengan karakter fisik, ciri-ciri, kekuatan, dan bahkan kelemahan tertentu. Demikian pula dengan merek, ia dihubungkan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita (Shimp, 2003: 12).

Brand merupakan elemen yang memberikan identitas pada sebuah bisnis, apakah bisnis itu baru atau yang sudah eksis. *Brand* bukan hanya sekedar logo atau nama, melainkan suatu perwujudan *image* atau persepsi seorang terhadap sebuah produk. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk sendiri dengan produk milik pesaing.

Brand juga merupakan upaya dalam membangun ekuitas *brand* secara berkelanjutan. *Brand* juga bukan sekedar sebuah nama merek. Bukan juga sekedar sebuah logo atau symbol. Akan tetapi, merek merupakan cerminan *value* apa yang akan kita berikan kepada pelanggan. Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah value bagi produk dan jasa yang ditawarkan ke palanggan (Aulia, 2018: 37).

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran (Bulaeng, 2002: 33). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Sutisna, 2002: 257). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah mempengaruhi komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan atau hasrat atas sebuah produk (Yusuf, 2007: 225).

Pemasaran meliputi usaha atau bisnis dari seseorang atau perusahaan yang dimulai dengan mencari hal apa yang dibutuhkan oleh konsumen agar mereka merasa puas. Pemasaran juga akan menentukan barang atau jasa apa yang ingin dijual. Selanjutnya adalah menentukan berapa harga barang atau jasa yang pas. Cara-cara promosi pun juga harus dilakukan agar pemasaran berhasil. Yang terakhir adalah menjual barang atau jasa tersebut. Jadi, pemasaran pada dasarnya merupakan beberapa kegiatan yang saling berhubungan dan merupakan suatu sistem pula.

Empat elemen dasar pemasaran yang harus digerakkan, yakni: *Product* (produk), *Place* (tempat), *Price* (harga), *Promotion* (promosi). Gabungan elemen keempat elemen ini biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari keempat elemen pemasaran tersebut, promosi adalah elemen yang memiliki ketertarikan dengan perencanaan komunikasi. Karena sebuah produk yang ingin dipasarkan memerlukan promosi. Sedangkan promosi memerlukan strategi, kiat untuk teknik-teknik yang perlu disusun dalam suatu perencanaan komunikasi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan promosi sering muncul anggapan kelru, yakni pengeluaran biaya untuk promosi dinilai sebagai pemborosan, padahal biaya yang dikeluarkan untuk promosi harus dinilai sebagai investasi (Cangara, 2013: 62).

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu *product*, *price*, *place (distribution)* dan *promotion*, yang singkat dengan 4P (Morisan, 2010: 5).

Produk (Product)

Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, lebek, pelayanan, dan jaminan (Tjipto, 2008: 95).

Harga (Price)

Variable harga dalam bauran pemasaran mengau pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai ang. Harga suatu produk ditentukan tidak saja berdasarkan biaya produksi namun juga faktor-faktor lain, seperti tingkat permintaan terhadap produk bersangkutan, tingkat persaingan, serta persepsi konsumen terhadap produk (Morisan, 2010: 78).

Tempat (Place)

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampain barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Tjiptono, 2008: 185). Produsen atau perusahaan penghasil barang dan jasa sangat menyadari pentingnya peran perantara pemasaran. Konsumen pada umumnya berhubungan langsung dengan para perantara pemasaran (warung, *took*, *supermarket*, dan lain-lain) dan bukan kepada produsen. Salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran adalah menentukan bagaimana cara suatu produk dapat tersedia di pasaran (Morisan, 2010: 80).

Promosi (Promotion)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang berangkutan (Tjiptono, 2008: 219).

METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mencari informasi dan mengulas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CS Float dalam memperkenalkan *brand image*-nya sehingga mampu memikat banyak konsumen dan tetap eksis dengan begitu banyaknya persaingan. Penelitian ini mengedepankan pada instrument penelitian berupa wawancara.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Lexy J. Moleong, 2009: 6).

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah outlet pusat CS Float yang beralamat di Jalan Masjid Rantauprapat, Kecamatan Rantau Utara, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Informan dari penelitian ini merupakan narasumber untuk memperoleh keterangan penelitian ini yaitu pihak owner CS Float dan orang yang terlibat dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang bertugas merancang dan melaksanakan kegiatan memperkenalkan *brand image* CS Float.

Sumber data yang digunakan ada dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara kepada informan yang memahami mengenali strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CS Float dalam memperkenalkan *brand image*-nya. Sedangkan data sekunder adalah sebagai pelengkap dan penunjang dari sebuah penelitian berupa literature buku, jurnal, dokumen-dokumen tertulis mengenali strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan *brand image*. Data sekunder dalam penelitian ini juga berupa sejarah, profil, visi misi CS Float sebagai produsen minuman.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Punch, yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu: Reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*). Penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan deskripsi data diatas diketahui bahwa Cs Float menjadi salah satu minuman yang banyak diminati konsumen terutama di kec. Rantau Utara, tidak hanya itu kini Cs Float menjadi salah satu minuman yang populer hingga kita Cs Float sudah memiliki

4 outlet yang di beberapa kecamatan lainnya. Perkembangan ini dicapai melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cs Float. Setiap perusahaan tidak akan luput dari komunikasi pemasaran karena untuk memasarkan produknya dibutuhkan sebuah komunikasi yang dirancang terlebih dahulu agar komunikasi berjalan balik dan efektif.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berupaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung, maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009: 9). Banyak perusahaan di Negara maju saat ini telah menerapkan IMC dengan perspektif yang lebih luas. Integrated marketing communication merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi dapat menghasilkan citra atau image perusahaan yang bersifat satu dan konsisten dimata konsumen (Morrison, 2010: 9).

Jika berbicara tentang pemasaran, terdapat suatu konsep umum yang harus diketahui setiap perusahaan yakni konsep marketing mix. Dengan langkah awal yaitu penetapan product (produk) barang atau jasa yang ditawarkan, place (tempat) dimana barang itu dipasarkan, price (harga) dimana penetapan harga pun dibutuhkan sebuah perencanaan, lalu kemudian promotion (promosi). Keempat konsep itu harus direncanakan dan dirancang secara matang agar komunikasi pemasaran itu dapat berjalan lancar dan efektif. Lalu bagaimana strategi yang dilakukan Cs Float dalam memperkenalkan brand imagenya? Peneliti memaparkan hasil penelitian sebagai berikut:

Strategi Communication Relation

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam dunia berbisnis terutama dalam hal pemasaran. Strategi relasi komunikasi yang dimaksud adalah pembentukan jaringan untuk kepentingan bisnis. Relasi-relasi dalam berbisnis bukan hanya sekedar teman sesama bisnis, melainkan jaringan relasi yang dapat memberikan dukungan dan keuntungan terhadap bisnis yang tengah dijalankan. Cs Float menggunakan strategi relasi komunikasi ini salah satunya untuk memperluas target pasar dan memperkenalkan brand-nya. Kegiatan relasi komunikasi yang dilakukan Cs Float dalam memperkenalkan brand image yaitu dengan stakeholder.

Stakeholder adalah suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu manusia yang memiliki hubungan dan kepentingan terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Suatu masyarakat, kelompok, komunitas ataupun individu tersebut dapat dikatakan sebagai stakeholder jika mereka memiliki karakteristik seperti memiliki kekuasaan dan kepentingan terhadap organisasi atau perusahaan.

Strategi yang sering dilakukan oleh Cs Float yaitu dengan mengundang rekan-rekan bisnisnya untuk dijamu atau sekedar nongkrong di outlet Cs Float. Owner dari Cs Float mengatakan bahwa strategi tersebut bisa dibilang sangat efektif, karena rekan-rekan bisnisnya tersebut pastinya juga memiliki relasi yang nantinya juga menjadi target untuk memperkenalkan Cs Float. Dari kegiatan stakeholder ini tidak halnya membangun relasi tetapi juga meningkatkan kualitas Cs Float. Dengan membangun relasi, akan jauh lebih banyak orang yang akan tertarik dengan Cs Float. Seperti yang diketahui, seorang individu

gemar berbagi informasi kepada keluarga, sahabat bahkan rekan mereka, termasuk membicarakan tentang bagaimana cita rasa dan keunggulan dari Cs Float sendiri.

Strategi Promosi Media Sosial

Cs Float memanfaatkan media sosial dengan baik untuk menginformasikan produknya. Cs Float menggunakan media sosial seperti instagram dan facebook melalui akun @cs_float untuk menginformasikan produknya. Selain biaya yang dikeluarkan relative murah, pengguna media sosial juga jauh lebih luas cakupannya sehingga informasi mengenai Cs Float menyebar lebih cepat.

Differensiasi Produk

Differensiasi produk yang dimaksud adalah strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan competitor. Cs Float menggunakan strategi differensiasi yaitu dengan menginsyaratkan bahwa Cs Float mempunyai produk yang berkualitas dan unik dimana produk yang berkualitas dan unik yang ditawarkan merupakan produk inovasi yang bisa ditemukan di Cs Float. strategi differensiasi dilakukan dengan menciptakan inovasi produk, dari segi produk Cs Float menawarkan produk inovasi dengan menyediakan berbagai jenis minum dengan topping ice cream dengan varian rasa yang berbeda setiap harinya.

Strategi differensiasi produk yang paling utama di Cs Float yaitu pelayanan, kunci utamanya berada pada seorang waiters di outlet. Seorang waiters harus bersikap ramah kepada customer. Waiters harus mampu berkomunikasi dengan baik, merekomendasikan menu favorit dan menu varian terbaru yang ada di outlet. Seorang waiters harus bersikap hati-hati agar tidak ada terjadi kesalahan-kesalahan dalam melayani customer.

Faktor Pendukung

Faktor yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Cs Float dalam memperkenalkan brand image adalah kegiatan promosi Cs Float dalam memperkenalkan brand image, antara lain ialah lokasi Cs Float yang berada di tengah kota. Selain itu, Cs Float juga menyediakan tempat dengan dekorasi yang nyaman. Selain karena lokasi dan tempat yang nyaman, Cs Float juga sering mengadakan promo kepada konsumen yang membeli secara langsung maupun secara online.

Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang sering terjadi dalam proses pemasaran Cs Float ialah keterbatasan alat dalam proses pembuatan menu kami. seperti halnya mesin ice cream yang punya limit pemrosesan, ketika limit itu sudah melebihi maka harus terjadi pemberhentian pembuatan ice cream sejenak yang terkadang membuat beberapa konsumen yang membeli secara langsung harus menunggu.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image di Kabupaten Labuhanbatu melalui observasi dan wawancara mendalam, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Dalam memperkenalkan Brand Image Cs Float melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, yaitu dengan Strategi relasi komunikasi (communication relation) yaitu dengan stakeholder. Selain itu Cs Float juga melakukan promosi dengan media sosial dimana media sosial mempunyai fungsi komunikasi dengan cakupan yang luas. Strategi differensiasi produk dimana strategi memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan penawaran yang diberikan kompetitor. Cs Float menggunakan strategi differensiasi yaitu dengan mengisyaratkan bahwa Cs Float mempunyai produk yang berkualitas dan unik dimana produk yang ditawarkan merupakan produk inovasi yang hanya bisa ditemukan di Cs Float.

Kendala Cs Float dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan brand image yaitu keterbatasan alat yang mereka miliki. Keterbatasan yang dimaksud ialah adanya limit dalam proses pembuatan menu dari produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1984. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico
- Aulia, Fitri. 2018. Fashion Desingner. Solo: Tiga Serangkai.
- Baker, M.J., & Cameron, E. 2008. Critical Success Factors in Desination Marketing Tourism and Hospitality Research. 8(2).
- Butterick, Keith. 2012. Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik Penerjemah Nurul Hasfi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan & Strategi Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Parsada
- Dewi, Susi Fitria. 2017. Sosiologi Politik. Yogyakarta: Gre Publishing.
- Dita Aminah, Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza, Jalan Akasara Medan, Jurnal Keuangan & Bisnis Volume 3 No 3, November 2011.
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. 1999. Marketing Communications: Context, Content and Strategies. Pearson PTR.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- I.J, Chen and A, Paulraj. Toward of Theory of Supply Chain Management: the Construct and Measurement. Journal of Operations Management Vol. 22. 2004.
- Irwan dan Indraddin. 2016. Strategi dan Perubahan Sosial. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, Philip 1997, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, PT. Prenhalindo: Jakarta.
- Kottler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi, Rambat. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Margono, S. S., Subahar, R., Hamid, A., Wandura, T., Sudewi, S. S. R., Sutisna, P., & Ito, A. (2001). Cysticercosis in Indonesia: epidemiological aspects. Southeast Asian Journal of Tropical Medicine and Public Health, 32.
- Moleong, Lexy J. 2004. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosada Karya
- Nasution. 2003. Metodologi Research Penelitian Ilmiah. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nilasari, Senja. 2014. Manajemen Strategi itu Gampang. Jakarta: Dunia Cerdas
- Nugroho, Farid Yuniar, 2011, Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen, Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran: Yogyakarta.
- Ruslan, Rosady. 2002. Manajemen Humas dan Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin Djasmin, 2001, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, Lindakarya: Bandung.
- Saputra, Wahidin dan Nasrullah, Rulli. 2010. Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber. Jakarta: Gramedia Publishing.
- Sarastuti, Dian. Online Marketing Strategist dan Online Branding Jakarta. Vo. 16 No. 01 Mei. 2017.
- Shimp, Terence A. 2003. Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I Edisi 5. Jakarta: erlangga.
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiri. 2004. The Complete Ideal's Guide Brand Management. Jakarta: Fajar Interpratama.
- Susanto, Dedy. Pesantren dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam. Jurnal An-Nida Vol 6 No.2. 2014.
- Yusuf, Eva Zhoriva & Leslay Williams. 2007. Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. Jakarta: PPM.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CS FLOAT DALAM
MEMPERKENALKAN BRAND IMAGE DI KABUPATEN
LABUHANBATU**

Nurmelyani¹, Suheri Harahap², Anang Anas Azhar³
DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.379>

