

Implementasi Strategi IMC Industri Kecil Menengah Pada Produsen Makanan Beku

Awit Istighfarin

Universitas Airlangga Surabaya
e-mail: ai.istighfarin@gmail.com

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup menjadi peluang bagi masuknya industry makanan beku, tingkat mobilitas manusia yang semakin tinggi akan menjadi salah satu pilihan manusia untuk memilih metode yang lebih praktis mudah dan cepat. Produk makanan yang berbeda akan dianggap menjadi tidak menarik apabila tidak meletakkan metode pemasaran yang tepat, mereka akan mati dan hilang dari industry tanpa adanya pola pemasaran yang terintegrasi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana sebuah produk baru makanan beku olahan masakan rumahan mampu mengimplementasikan pemasaran terpadu pada produk yang dimiliki melalui ad-vertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing yang terintegrasi. Integrasi yang berhasil dari berbagai komunikasi pemasaran terpadu ini sangat penting untuk mendorong penjualan jangka pendek dan pembangunan brand jangka panjang. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus pada industri kecil menengah (IKM). Sumber data yang digunakan melalui wawancara, studi literature dan dokumentasi. Studi ini mampu berkontribusi dengan mengidentifikasi peran strategis Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks pemasaran produk khusus dan baru dengan mengembangkan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) yang dimodifikasi.

Kata kunci; Komunikasi Pemasaran Terpadu; Makanan Beku; Strategi Penjualan

ABSTRACT

Changes in lifestyle are an opportunity for the entry of the frozen food industry, the higher level of human mobility will be one of the human choices to choose a more practical method, easy and fast in serving food. Different food products will be considered unattractive if they do not put the right marketing methods in place, they will die and disappear from the competitive industry without an integrated marketing pattern. The purpose of this study is to identify how a new product of frozen food processed at home is able to implement integrated marketing on its products through integrated advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The successful integration of these various unified marketing communications is critical to driving short-term sales and long-term brand building. This research is a qualitative descriptive study using a case study method in small and medium industries (IKM). Sources of data used through interviews, literature studies and documentation. This study is able to contribute by identifying the strategic role of Integrated Marketing Communication (IMC) in the context of marketing special and new products by developing a modified Integrated Marketing Communication (IMC) framework.

Keywords: Integrated Marketing Communications; Frozen Food; Sales Strategy.

PENDAHULUAN

Berdasarkan data laporan (Allied Market Research, 2020) sebuah perusahaan riset dan penasihat pasar dari allied analytics LLP di Canada, menerangkan ukuran pasar makanan beku sejak tahun 2019 bernilai \$291,8 miliar dan diperkirakan akan mencapai \$404,8 miliar pada tahun 2027, sedangkan dalam tingkat pertumbuhan rata-rata per tahun berdasarkan CAGR tercatat sebesar 4,2% dari tahun 2020 hingga 2027. Hal ini sejalan dengan tren utama pasar makanan beku yang ditentukan ber-dasarkan pada meningkatnya daya beli konsumen, perubahan gaya hidup dan kebiasaan makan serta lonjakan populasi pekerja wanita menjadi factor penentu tren utama pada pasar makanan beku. Lebih lanjut allied analytics LLP dalam risetnya menyatakan bahwa Eropa masih memegang pangsa pasar tertinggi untuk pasar makanan beku dan masih akan terus

memegang pangsa pasar selama periode yang cukup lama. Berikut lima perusahaan teratas yang kini memegang pangsa di pasar makanan beku diantaranya Ajinomoto Co.Inc., Aryzta A.G., Cargill Incorporated, Kellogg Company, dan JBA S.A. Sedangkan dalam negara berkembang pertumbuhan pasar makanan beku berdasarkan perhitungan CAGR negara India, Australia, Jepang, dan Afrika Selatan adalah pasar yang menguntungkan untuk makanan beku, tumbuh pada CAGR masing-masing 8,5%, 8,2%, 7,8% dan 9,2%. (sumber: <https://www.alliedmarketresearch.com/frozen-food-market>). Berdasarkan jenis produk makanan beku yang paling populer adalah makanan beku seperti Ready meals, Frozen seafood, Frozen Fruit & Vegetables, Frozen meat & Poultry, Frozen Soups, and Frozen Potatoes.

Indonesia dengan jumlah penduduk 270,20 juta jiwa yang diperoleh berdasarkan data BPS - statistics Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk ritel domestik dan ritel internasional. Dengan populasi tinggi mampu memicu banyak kehadiran berbagai perusahaan ritel modern yang muncul dan menciptakan perubahan serta perkembangan baru untuk masyarakat Indonesia dengan menghasilkan berbagai bentuk life style baru seperti terjadinya perubahan gaya konsumsi pilihan masyarakat dari bahan segar menjadi produk olahan frozen food. Fenomena ini selaras dengan temuan hasil survei sosial ekonomi nasional (susenas) yang dilaksanakan oleh BPS pada Maret 2020, tentang jumlah pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia dari aspek pemenuhan kebutuhan hidup pangan, sandang, papan, pendidikan dan kesehatan secara periodik didapatkan data sebesar 34,27 persen masyarakat memilih konsumsi makanan dan minuman jadi sebagai pemenuh kebutuhan pangan disusul dengan rokok dan tembakau (12,17 persen), padi-padian (11,07 persen), ikan/udang/cumi/kerang (7,72 persen), dan sayur-sayuran (7,52 persen). Sedangkan kelompok komoditas lainnya sebesar 27,24 persen, (BPS, 2020). Dari data tersebut terlihat bahwa tingkat konsumsi pilihan makanan jadi menjadi peluang besar untuk para produsen dalam mengembangkan produk olahnya. Peluang inilah yang kemudian dapat dibaca oleh para produsen olahan makanan beku sebagai sebuah industri yang cukup memberi banyak peluang.

Pada produk makanan beku siap masak ini para customer diberikan kemudahan dalam hal penyajian yang cepat, mudah dan praktis tanpa membutuhkan waktu yang lama. Hal ini menjadi nilai lebih dari produk makanan beku yang dapat membantu memudahkan aktivitas para calon konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan. Produk makanan beku ini dapat dikatakan sebagai sebuah produk yang tidak umum yang artinya produk yang ditawarkan menargetkan bagian tertentu dari industri dan pasar yang lebih besar. Produk khusus seringkali lebih mahal dari pada produk yang lebih umum (Akbar, 2017). Dengan masuknya industri pengolahan makanan cepat saji seperti frozen food ini membuat usaha bisnis makanan beku harus bersaing dalam menciptakan inovasi baru pada produknya. Peluang ini lah yang diambil oleh para pelaku usaha industri kecil menengah dengan berinovasi membuat produk makanan beku dari masakan rumahan yang dikemas dalam bentuk makanan siap saji dan cepat dari segi penyajian serta bernilai ekonomis dan tetap menjaga higienitas makanan.

Berdasarkan data yang dihasilkan oleh mordorintelligence menyebutkan bahwa pasar makanan beku Indonesia senilai USD 995,79 juta pada tahun 2020, dan diproyeksikan pertumbuhannya akan meningkat CAGR (Compound Annual Growth Rate) sebesar 8,49% selama periode perkiraan (2021-2026), (sumber: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports>). Salah satu pelaku industri kecil menengah (IKM) yang mengambil peluang pasar ini adalah CV Mina Factory yang bergerak pada bidang olahan makanan beku khusus olahan menu masakan rumahan. Secara umum produk yang diproduksi oleh CV Mina Factory ini tergolong pada produk yang khusus dan memiliki dua pisau, pertama produk olahan beku masakan rumahan ini tergolong sebagai ide bisnis yang menyatakan bahwa tujuan fundamental perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan sedangkan pada sisi kedua produk frozen food ini dapat hilang dan tidak dapat bertahan di pasar yang kompetitif. Untuk itu bisnis produk yang berbeda ini harus mampu berimbang dengan metode pemasaran yang tepat.

Integrated Marketing Communication IMC dipandang sebagai proses yang mengintegrasikan dan menyelaraskan pemasaran strategis dan taktis pengambilan keputusan komunikasi (Reid et al. , 2005; Schultz dan Schultz, 1998 dalam valos, 2015). Integrated Marketing Communication (IMC) dikembangkan untuk memungkinkan pemasar mencapai campuran optimal pada elemen komunikasi untuk mencapai pasar sasaran secara efektif. Dalam (Kurniawan, 2017)

menunjukkan bahwa kegiatan IMC yang dilakukan oleh sebuah perusahaan merupakan kegiatan yang saling berhubungan dan saling mendukung untuk menginformasikan produk perusahaan kepada para konsumen. Dalam penelitian “Integrated Marketing Communication Capability and Brand Performance” (Luxton, 2015), menggambarkan bahwa kapabilitas IMC memiliki pengaruh yang langsung secara signifikan terhadap efektivitas kampanye dan kinerja yang berbasis pada merek di pasar konsumen. Studi tersebut me-nyoroti peran IMC sebagai kunci kapabilitas spesifik perusahaan dengan dampak signifikan pada hasil kinerja. Secara kompetitif, semakin banyak perusahaan mampu untuk membangun kapabilitas IMC, semakin besar efektivitas yang mengarah pada merek berbasis pasar yang unggul.

Beberapa peneliti sebelumnya fokus pada brand performance dalam bauran strategi komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan perusahaan yang bermodal besar, sedangkan pada sisi lain belum ada peneliti yang berfokus pada implementasi IMC (integrated marketing communication) pada produk yang menyasar market berbeda dan dari produsen industri kecil menengah (IKM). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada implementasi strategi IMC industri kecil menengah pada produsen makanan beku dengan tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana se-buah produk baru seperti makanan beku berkonsep masakan rumahan ini mengimplementasikan pemasaran terpadu pada produk yang dimiliki. Integrasi yang berhasil dari berbagai komunikasi pemasaran sangat penting untuk mendorong penjualan jangka pendek dan pembangunan brand jangka Panjang bagi sebuah produk, (Batra, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Bungin, 2007) Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan meringkas berbagai fenomena kemudian menarik ciri, karakter, maupun gambaran tentang fenomena tersebut. Mengutip dari Moleong: 2010: 4 menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang menggunakan latar belakang ilmiah dengan maksud mengartikan suatu kejadian yang terjadi yang melibatkan bermacam metode yang ada. Secara khusus metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai penerapan IMC pada produk frozen food yang tidak umum dengan konsep produk makanan rumahan. Teknik penentuan informan adalah berdasarkan rekomendasi dari pemerintah setempat yakni dinas perdagangan Kab. Malang yang membimbing para IKM di kab. Malang dan merekomendasikan IKM Mina Factory sebagai salah satu IKM yang memproduksi olahan frozen food dengan produk makanan yang berbeda ri produk frozen food pada umumnya. Sumber data yang digunakan melalui wawancara, studi literature dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ialah mengikuti model analisis interaktif (Mo-leng:2010),terdiri dari tiga komponen pokok yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV Mina Factory merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produsen pengolahan makanan beku khusus untuk makanan siap masak berkonsep menu masakan rumahan, beberapa produk yang dihasilkan diantaranya, frozen food siap masak Gurame Asam Manis, Patin Asam Manis, Bandeng Asam Manis, Bebek Ungkep Bumbu Kuning, Ayam Kampung Bumbu Kuning, Mie Ayam 6 Varian rasa, Pentol Daging, Bakso Instan, Sambal Instan dan Ayam Suwir Pedas. Semua produk yang diproduksi oleh CV Mina Factory berdasarkan pada resep olahan masakan rumahan yang dikemas dengan menggunakan vacuum bag. Sifat vacuum bag yang kedap udara berfungsi untuk memaksimalkan ketahanan olahan makanan yang dikemas, ditambah dengan metode penyimpanan pada suhu -20 derajat celcius menjadikan makanan tersebut aman dari mikroba yang dapat mempercepat pembusukan makanan.

CV Mina Factory masuk dalam kategori usaha IKM yang berdiri sejak April 2020 dan dikelola oleh Bapak Haryo Sarwo Prayogo selaku pemimpin perusahaan dan berlokasi di Jalan Jeruk desa Kedungpedaringan, Kepanjen kabupaten Malang. Secara data IKM ini tergolong baru

dan masih memerlukan banyak riset untuk melakukan pemasaran pada produknya. “produk frozen food siap masak bagi sebagian orang masih tergolong baru dan sulit untuk diterima, teknologi yang dipakai pada olahan frozen food bagi sebagian orang juga masih dianggap aneh. Sehingga perlu bagi kami selaku pemilik produk selalu memberikan edukasi kepada calon customer tentang teknologi frozen food dan jaminan kebaikan makanan siap konsumsi ini”. Jelas Haryo pemilik perusahaan.

Frozen food sendiri merupakan makanan yang diawetkan dengan cara dibekukan dengan tujuan menghambat pertumbuhan bakteri. Frozen food technology merupakan teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air (Evans, 2008 dalam Hartanto 2019). Beberapa keunggulan makanan frozen food diantaranya kesegaran bahan makan yang selalu terjaga, menghemat waktu untuk memasak, bersih, aman dikonsumsi dengan penyimpanan yang benar, serta tekstur dan rasa tetap terjaga. Berdasarkan peluang pasar produk frozen food siap masak ini masih sangat terbuka dan cenderung akan berkembang. Hal ini dipengaruhi dengan gaya hidup masyarakat yang semakin memprioritaskan kepraktisan dan ke higienisan dalam penyajian makanan khususnya bagi masyarakat perkotaan. Dengan produk frozen food siap masak menjadi salah satu pilihan menu masakan keluarga yang sehat tanpa bahan pengawet dan bernilai gizi tinggi.

CV Mina Factory telah melakukan perencanaan terkait segmentasi, targeting dan positioning yang ditetapkan sebagai upaya untuk menentukan konsumen yang tepat pada produk yang akan dipasarkan. Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi bagian yang terdefinisi dengan baik. Pada proses ini segmen pasar akan terdiri dari sekelompok customer yang memiliki keinginan yang sama (Kotler, 2012). Pemetaan segmen pasar dilakukan berdasarkan demografis, psikografis dan geografis untuk menentukan customer yang tepat sasaran. Berikut adalah tabel segmen pasar CV Mina Factory.

Tabel 1 Karakteristik Target Pasar (Sumber: CV Mina Factory)

Segmentation	Information
Demografis	Usia : 20-55 Gender : Wanita Pendidikan: SMA, S1, S2, S3 Pendapatan : Diatas 3 Juta Profesi : Mahasiswa, Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Polisi, TNI, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga Jumlah Tanggungan Keluarga : 1 Orang, 2-5 Orang, lebih dari 5 Orang Status: Belum Menikah dan Menikah
Psikografis	Life style : Hemat, Sehat, Modern Social class: Menengah ke atas.
Geografis	Negara: Indonesia Wilayah jangkauan : Jakarta - Bogor - Depok - Tangerang - Bekasi - Cikarang - Cimahi - Bandung - Cirebon - Tasikmalaya - Purwokerto - Yogyakarta - Magelang - Solo - Semarang - Ngawi -Sidoarjo - Jember - Madiun - Kediri - Surabaya - Malang - Banyuwangi - Denpasar - Makassar – Medan.

Berdasarkan tabel nomor 1 tentang segmentasi pasar diatas dapat dilihat bahwa potensi serta karakteristik target pasar CV Mina Factory ingin memposisikan brandnya di benak konsumen sebagai solusi makanan sehat siap masak yang praktis, mudah dan enak untuk disajikan bagi para customer yang memiliki mobilitas tinggi sebagai pekerja. Dalam tabel diatas juga tercermin bagaimana kondisi geografis yang dijangkau oleh produk CV Mina Factory adalah wilayah kota kota besar dengan tingkat mobilitas yang tinggi.

(Kotler dan Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan

mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Lebih lanjut (Kotler dan Armstrong, 2008) mengatakan tentang ruang lingkup komunikasi pemasaran terpadu meliputi advertising, sales promotion, public relation, personal selling, dan direct marketing. Menurut (Kennedy dan Soemanagara, 2006) dalam kajian komunikasi pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix). Untuk itu setiap perusahaan harus mampu dan menguasai semua metode yang ada dalam ruang lingkup komunikasi pemasaran. Sebelum dilakukan itu perlu adanya sebuah analisis agar tercapai target yang diharapkan. Analisis yang dilakukan oleh CV Mina Factory terangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 2 Analisis SWOT CV Mina Factory

Strengths	Weaknesses	Oportunities	Threats
Lokasi produksi dan fasilitas sarana prasarana terjangkau dan mudah disediakan.	Kurangnya reputasi menjadikan Bisnis belum stabil	Pangsa pasar yg luas	Situasi ekonomi yang fluktuatif membuat harga bahan baku berubah-ubah setiap saat
Modal relatif terjangkau.	Penjualan dan promosi Produk frozen food baru akan lebih susah dibandingkan dengan merek yang telah terkenal	Gaya hidup atau life style yang berubah seiring perkembangan teknologi.	Produk mudah ditiru
Bahan baku mudah didapat		Permintaan makanan frozen food meningkat baik untuk dikonsumsi keluarga ataupun untuk dijual lagi.	Bersaing dengan merk olahan frozen food yang terkenal
Keunikan: Dapat mengolah beranekaragam menu masakan rumahan.			
Harga terjangkau			
Praktis			
Masa simpan produk cukup lama lebih dari 6 Bulan			
Produk olahan tanpa bahan pengawet			
SDM yang professional pada bidang pengolahan makanan			

Sumber: Manajemen CV Mina Factory

Dari tabel analisis tersebut produk frozen food yang dimiliki oleh CV Mina Factory memiliki kekuatan yang cukup banyak namun kekuatan itu belum dapat menjadi berguna ketika masih terdapat ancaman yang ada didalam pasar. Sehingga perlu adanya tindakan-tindakan riil untuk dapat menjawabnya. CV Mina Factory menggunakan strategi IMC dengan pendekatan pada target yang telah diklasifikasikan. Promotional tools yang digunakan CV Mina Factory untuk mengkomunikasikan identitas produk ada pada desain kemasan yang memuat unsur karakteristik

target pasar. CV Mina Factory memanfaatkan masing-masing keunikan bauran komunikasi pemasaran dengan pendekatan kepada semua segment yang ditargetkan. Adapun temuan yang didapatkan dalam implementasi IMC pada produk CV Mina Factory adalah;

1. Advertising

Advertising yang digunakan oleh CV Mina Factory adalah untuk membangun awareness dari produk Frozen Food siap masak perusahaan, hal ini dilakukan agar produk dapat dikenal oleh target pasar. Melalui advertising CV Mina Factory ingin mengomunikasikan kepada target pasar tentang manfaat dan kelebihan dari produk frozen food yang dimilikinya. Advertising yang dilakukan melalui media sosial dan media massa baik koran maupun radio. Media sosial digunakan untuk tempat beriklan dengan beberapa pertimbangan yakni target pasar untuk beriklan pada media sosial ini bisa di arahkan dengan lebih tepat yakni pada segmen pasar wanita usia 20-55 tahun letak geografis yang bisa di setting untuk beriklan serta durasi penayangan iklan yang berkaitan dengan pembiayaan yang bisa diatur oleh pemilik. Sedangkan pada media massa koran dan radio CV Mina Factory ingin menjangkau khalayak yang lebih luas dengan tujuan memperkelanlakan produk di pasar.

Aktivitas online advertising melalui media sosial yang dilakukan CV Mina Factory dalam mengenalkan produknya adalah:

Social Media Maintenance artinya perusahaan telah menyiapkan admin yang akan menjadi actor utama dalam mengelola akun media social (Joeseph, 2011), salah satu tugas yang harus dilakukan adalah merawat media sosial dengan secara rutin melakukan postingan melalui media social perusahaan dan hal ini dilakukan oleh CV Mina Factory selama satu minggu 3 kali melalui akun media social @mina_factory

Media endorsement, pada model advertising ini CV Mina Factory bekerjasama dengan beberapa akun media social yang meiliki jumlah follower lebih dari satu juta pengikut dengan cara paid promote atau endorsement. Yang pernah dilakukan sejauh ini adalah bekerjasama dengan akun @dhiahoddie dengan jumlah follower 105Ribu.

Menggunakan tools promotion pada platform Instagram. Pada metode ini dianggap bisa membantu dalam menaikkan brand awareness pada customer karena pada metode ini semua tools bisa diseting berdasarkan target pemilik, seperti jangkauan wilayah geografis, gender, usia serta biaya dalam satu kali penggunaan iklan

Segala hal aktivitas advertising yang dilakukan oleh CV Mina Factory bertujuan untuk membentuk brand awareness konsumen untuk lebih mengenal produk produk CV Mina Factory

2. Sales Promotion

Sales promotion dimanfaatkan oleh CV Mina Factory untuk meningkatkan penjualan produk dengan menarik perhatian calon-calon konsumen melalui kegiatan promosi penjualan, meliputi promo, diskon, undian/hadiah dan sebagainya. Sales promotion ini dianggap penting dilakukan karena produk yang dihasilkan oleh CV Mina Factory tergolong pada produk yang khusus dan menargetkan segmen yang khusus sehingga sales promotion menjadi salah satu pemegang kunci dalam menumbuhkan brand awareness pada konsumen.

Sales promotion yang dilakukan oleh CV Mina Factory adalah dengan mengoptimalkan media sosial. Hal ini dianggap mampu menaikkan engagement dalam social media marketing. Salah satu yang dilakukan adalah membuat give away setiap pembelian produk 50.000 Rupiah para customer berhak mendapatkan kesempatan memenangkan hadiah mini gold sebesar 0.25 gram.

3. Public Relation (PR)

CV Mina Factory menggunakan aktivitas PR untuk membangun hubungan dalam menciptakan awareness dan knowledge masyarakat terhadap produk frozen food siap masak. Salah satu aktivitas PR yang dilakukan adalah monitoring melalui media online seperti facebook, whatshap, Instagram, website ataupun email. Aktivitas ini dilakukan guna memberikan edukasi dan membangun hubungan baik kepada seluruh customer ataupun reseller. Secara cepat PR akan merespon tanggapan maupun saran dari para pelanggan.

4. Personal Selling

Personal selling digunakan CV Mina Factory untuk memperbesar tingkat pembelian dengan menjual produknya lebih murah pada konsumen kelompok tertentu. Seperti datang pada satu komunitas dan menawarkan satu produk gratis setelah pembelanjaan 7 kali produk frozen food siap masak. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen khususnya untuk datang ke toko dan meningkatkan penjualan produk-produk.

5. Direct Marketing

Pada pola direct marketing CV Mina Factory mulai merambah pasar yang lebih besar yakni dengan menawarkan produknya pada toko toko makanan beku dengan menawarkan kerjasama yang berkelanjutan. Hal ini dilakukan guna mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan yakni dapat memproduksi 10.000 pcs perhari. Dalam direct marketing dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan CV Mina Factory hal ini dilakukan guna melihat peluang pasar menu frozen food siap masak yang dapat di aplikasikan dan di kembangkan dalam perusahaan.

CV Mina factory menggunakan berbagai macam bentuk promotional tools tanpa terbatas pada satu jenis komunikasi pemasaran saja. Perusahaan ini memanfaatkan masing-masing keunikan tools untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pada tahap pengenalan CV Mina Factory lebih banyak menggunakan aktivitas PR dan advertising sebagai upaya memperkenalkan produk dan membangun awareness dan knowledge pada target pasar. Selanjutnya tentang menarik konsumen baru dan mendorong penjualan produk CV Mina Factory menggunakan promotion tools terintegrasi dengan tools lain, seperti sales promotion, advertising, direct marketing, PR maupun personal selling untuk mencapai target perusahaan

KESIMPULAN

Integration Marketing Communication (IMC) dalam sebuah perusahaan sangat penting untuk menjaga operasional sebuah perusahaan. Studi ini juga telah mampu berkontribusi dengan mengidentifikasi peran strategis Integrated Marketing Communication (IMC) dalam konteks pemasaran layanan dan mengembangkan kerangka Integrated Marketing Communication (IMC) yang dimodifikasi dengan mengintegrasikan sosial media dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya yang bersifat tradisional. CV Mina Factory dengan produk makanan beku siap masak berkonsep makanan rumahan mampu mengimplementasikan IMC dalam kegiatan pemasaran produk. Meskipun masih tergolong produk baru produk dan berbeda dengan cara penanganan metode promosi yang tepat akan mampu menguasai pasar secara maksimal. IMC menjadi salah satu bentuk yang paling ideal diterapkan dalam bauran komunikasi pemasaran produk dan akan masih sangat relevan diterapkan seiring berkembangnya teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Fazal. (2017). The niche marketing strategy constructs (elements) and its characteristics - a review of the relevant literature. *Galore international journal of applied sciences and humanities* vol.1; issue: 1. doi:[10.2139/ssrn.2957004](https://doi.org/10.2139/ssrn.2957004)
- Allied Market Research. (2020). Frozen food market by product type (frozen ready meals, frozen meat & poultry, frozen seafood, frozen vegetables & fruits, frozen & refrigerated soups and frozen potatoes) and user (food service industry and retail users): Global opportunity analysis and industry forecast, 2020–2027. Allied Market Research. Diakses 20 oktober 2021 dari: <https://www.alliedmarketresearch.com/frozen-food-market>
- Batra, Rajeev. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons and new ideas. *American marketing association journal of marketing*. doi:[10.1509/jm.15.0419](https://doi.org/10.1509/jm.15.0419)

- BPS, Susenas /BPS-Statistics Indonesia. (2020). Pengeluaran untuk konsumsi penduduk indonesia, maret 2020. Diakses tanggal 1 Nopember 2021:<https://www.bps.go.id/publication/2020/11/02/2d7c91e53ab840a301689f34/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-maret-2020.html>
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya. Jakarta: Putra grafika.
- Hartanto, Rofandi & Sigit Prabawa. (2019). “Getuk Keju Frozendi Mojolaban Sukoharjo Jawa Tengah”. *Journal of Community Empowering and Services*. 3(2), 38-42, 2019. Diterima dari: <https://jurnal.uns.ac.id/prima/issue/view/37803>
- Indonesia Frozen Food Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2021 - 2026). (2021). Diakses tanggal 28 Oktober 2021 dari: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports>
- Joseph, A Devito. 2011. Komunikasi antarmanusia. Tangerang selatan: karisma publising group.
- Kennedy dan soesmanegara. (2006). Marketing communication: taktik & strategi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006, hal 23.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen pemasaran jilid 1 edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotller , P & Gary Amstrong. (2008). Dasar-dasar pemasaran jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Firsto Rozi. (2017). Strategi integrated marketing communication (imc) usaha kedai susu mom milk untuk menarik minat konsumen. *SEPA* : Vol. 13: 167–177ISSN : 1829-9946167. Diterima dari: <https://jurnal.uns.ac.id/sepa/article/view/21026>
- Luxton, Sandra. (2015). Integrated marketing communication capability and brand performance. *Journal of advertising*. 0(0), 1–10. ISSN: 0091-3367. Doi: [10.1080/00913367.2014.934938](https://doi.org/10.1080/00913367.2014.934938)
- Valos, Michael John. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks perspectives of services marketers. *Marketing intelligence & planning* vol. 34 No. 1, 2016. Doi:[10.1108/MIP-09-2014-0169](https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169)