

## Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT. Ikan Segar Indonesia

Gunawan Dwi Dharma<sup>1</sup>, Ichsan Widi Utomo<sup>2</sup>, Rindana Intan Emeilia<sup>3</sup>

<sup>1)-3)</sup> Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: gunawandwidharma29@gmail.com<sup>1</sup>, ichsan.iwu@bsi.ac.id<sup>2</sup>, rindana.rne@bsi.ac.id<sup>3</sup>

### Article History

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

Accepted: 26 Agustus 2022

**Keywords:** *Communication Strategy, Fisheries Sales, PT Ikan Segar*

**Abstract:** *The fisheries sector in Indonesia has considerable potential for development. The large potential of fisheries is also accompanied by competition and challenges for business actors in Indonesia. One of the biggest challenges faced by fisheries and marine business actors is facing the Covid-19 pandemic. The pandemic resulted in a decrease in sales of PT Ikan Segar Indonesia due to a decrease in demand from hotels and restaurants. Changes in people's purchasing behavior also have an impact on the products they buy. Through appropriate marketing communication strategies, PT Ikan Segar succeeded in increasing sales. The purpose of this research is to determine PT Ikan Segar Indonesia's communication strategy in increasing sales. The research method used in this research is descriptive qualitative with data collection techniques using observation, interviews and documentation. The research results show that PT Ikan Segar Indonesia carries out marketing communication strategies starting from the planning, implementation and evaluation stages. At the implementation stage, PT Ikan Segar implemented eight integrated marketing communication mixes starting from advertising, sales promotions, events and experiences, public relations and publicity, online marketing and social media, mobile marketing, direct and database marketing and personal sales.*

### PENDAHULUAN

Sektor perikanan dan kelautan di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Potensi lestari Sumber daya ikan laut Indonesia diperkirakan sebesar 12,54 juta ton per tahun yang tersebar di perairan wilayah Indonesia dan perairan ZEE Laut Indonesia memiliki sekitar 8.500 spesies ikan, 555 spesies rumput laut, dan 950 biota terumbu karang. Sumber daya ikan di laut Indonesia meliputi 37 persen dari spesies ikan di dunia (Putri Sutrisni, 2020).

Besarnya potensi perikanan dan kelautan juga diiringi dengan persaingan dan tantangan bagi pelaku usaha di Indonesia. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi pelaku usaha perikanan dan kelautan adalah saat menghadapi pandemi Covid-19. Menurut jajak pendapat yang dilakukan oleh Kementerian Tenaga Kerja dan INDEF, 88% bisnis yang terkena dampak pandemi dalam enam bulan setelah penerapan lockdown, mengalami beberapa bentuk kerugian finansial. Data menunjukkan bahwa 9 dari 10 perusahaan di Indonesia terdampak langsung pandemi Covid

19 (Biro Humas Kemnaker, 2020). Adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) berdampak pada penurunan harga ikan dan makanan laut hingga 50%. Hal ini terjadi karena menurunnya permintaan seperti perusahaan eksportir ikan tutup, pengepul pembelian ikan tutup, dan banyak hotel dan restoran yang tutup yang merupakan pembeli utama ikan (Mery Nova Sari et al., 2020).

Wabah Covid-19 juga turut mempengaruhi kebiasaan belanja konsumen. Jika sebelum Covid-19, masyarakat berbelanja secara langsung dengan mendatangi pasar dan supermarket. Namun, saat pandemi berlangsung, berbelanja dilakukan secara online (Cholilawati & Suliyanthini, 2020). Pada akhirnya, perubahan aktivitas berbelanja juga berdampak bagi para pelaku usaha. Kondisi tersebut menyebabkan para pelaku usaha mengadopsi praktik baru yaitu melakukan penjualan secara online (Hernikawati, 2021).

Saat Pandemi Covid-19, PT Ikan Segar Indonesia juga sempat mengalami penurunan pembelian. Hal ini disebabkan karena penurunan permintaan pasokan ikan dari hotel dan restoran. Berikut ini data hasil penjualan PT Ikan Segar Indonesia mulai dari tahun 2019 sampai 2022.

<b>Tabel Penjualan PT Ikan Segar Indonesia</b>	
<b>Tahun</b>	<b>KG</b>
2022	17610
2021	14734
2020	10167
2019	38197

Tabel 1. Penjualan PT Ikan Segar Indonesia  
Sumber: Data Penjualan PT Ikan Segar Indonesia

Gambar di atas menunjukkan bahwa penjualan PT Ikan Segar pada tahun 2019 mencapai 38197 kg, kemudian turun menjadi 10167 kg di tahun 2020. Perlahan memasuki tahun 2021 naik menjadi 14734 Kg dan tahun 2022 mencapai 17610 Perlahan PT Ikan Segar Indonesia mengalami kenaikan permintaan dan penjualan.

Kenaikan penjualan tersebut salah satunya karena strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan PT Ikan Segar Indonesia. Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang produk dan merek mereka secara tidak langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2012), komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat ketika konsumen dapat menunjukkan bagaimana dan suatu produk digunakan, dimana dan kapan konsumen tersebut berada. Konsumen dapat belajar mengenai produk, perusahaan dan brand.

Komunikasi pemasaran penting karena strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan dengan benar akan mampu menghasilkan daya saing produk yang baik sehingga dapat menunjang peningkatan penjualan. Dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran, maka dibutuhkan konsep dan perencanaan yang tepat supaya mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pasar. Kunci keberlangsungan dari suatu bisnis berada pada proses komunikasi pemasaran mulai dari tahap perencanaan, implementasi sampai dengan evaluasi.

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai apapun yang dilakukan seluruh organisasi yang mempengaruhi perilaku atau persepsi konsumen. Proses komunikasi pemasaran merupakan

---

percakapan antara perusahaan dengan pelanggannya tentang apa yang mereka katakan sebagaimana perusahaan mendengarkan keluhan konsumen dan berdasarkan keluhan itulah perusahaan mengirim pesan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran yang dulu terfokus pada media konvensional seperti iklan, saat ini telah mengalami berkembang signifikan dengan hadirnya platform digital seperti media sosial. Fenomena ini menandai transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terlibat secara lebih personal.

PT Ikan Segar Indonesia merupakan salah satu perusahaan perikanan dan kelautan yang mengusung tema Breakthrough Fresh Fish Purchase Online (terobosan baru pembelian ikan secara daring). Pemasaran melalui online ini dilakukan dengan tetap menyediakan fasilitas pembelian secara offline. Hal ini dilakukan karena adanya kebutuhan untuk mempromosikan produk yang dijual secara lebih luas dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi. Penggunaan berbagai saluran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ikan Segar Indonesia juga dilakukan dalam rangka menghadapi perkembangan zaman serta persaingan bisnis yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti tertarik meneliti strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT Ikan Segar Indonesia.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penilitan ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data (Kriyantono, 2006). Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Subjek dalam penelitian ini adalah PT Ikan segar Indonesia yaitu Perusahaan yang bergerak dibidang hasil tangkapan laut yaitu ikan dan seafood. Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Ikan Segar Indonesia.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, ovservasi dan dokumentasi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada dua orang narasumber yaitu CEO dan Head Of Marketing di PT Ikan Segar Indonesia. Peneliti juga melakukan observasi dalam pengumpulan data. Menurut (Sugiyono, 2018), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dalam hal ini, peneliti menggunakan observasi partisipan dimana melakukan pengamatan secara langsung terkait strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Segar Indonesia. Dokumentasi dilakukan dengan mencari data-data yang berkaitan dengan penelitian ini baik melalui buku, transkrip, laporan, dan foto-foto kegiatan.

Keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi. Moleong, J (2006) mengatakan bahwa triangulasi merupakan metode membandingkan data yang telah diperoleh dari satu sumber terhadap sumber lainnya agar data benar-benar sah untuk digunakan” (Yumnah et al., 2023). Peneliti menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara informan ke 1 yaitu Muhammad ronald David (CEO) dengan hasil wawancara informan ke 2 Asep Saiful Ahmad (Head of Marketing). Kemudian peneliti juga menggunakan triangulasi teknik untuk meninjau ulang kredibilitas data yang telah diperoleh dengan membandingkan hasil data wawancara, observasi dan dokumentasi.

## TEMUAN DAN DISKUSI

Indonesia adalah negara kepulauan yang kaya akan sumber daya alam, termasuk sumber daya perikanan. Oleh karena itu, industri perikanan memiliki potensi besar di negara ini. Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen dan eksportir ikan terbesar di dunia. Industri perikanan adalah industri yang kompetitif. PT. Ikan Segar Indonesia bersaing dengan berbagai pemain lain, termasuk produsen ikan lokal, impor ikan, dan bisnis makanan dan restoran.

PT. Ikan Segar Indonesia adalah perusahaan perdagangan perikanan dan kelautan. Perusahaan ini berlokasi di Jakarta yaitu di Pasar Ikan Modern Muara Baru. Cikal bakal Ikan Segar Indonesia telah dimulai pada tahun 1980, memulai bisnis dari menjual ikan tenggiri dalam skala kecil dan seiring waktu merambah ke berbagai jenis hasil laut. Sejak tahun 2015, PT. Ikan Segar Indonesia mulai menggunakan konsep penjualan yang berbeda dari generasi sebelumnya yaitu dengan bermodalkan teknologi digital mulai dari memanfaatkan media sosial hingga membuat aplikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan baik offline maupun online ini dilakukan dalam rangka menyesuaikan dengan perkembangan zaman serta meningkatkan penjualan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ikan Segar Indonesia menerapkan *integrated marketing communication*. Menurut (Kotler & Amstrong, 2001), *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan/dipasarkan.

*American Association of Advertising Agencies* mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang mengevaluasi pesan strategis dari berbagai ilmu komunikasi. Komunikasi pemasaran sebagai sebuah konsep, bertujuan memberikan nilai tambah pada sebuah perencanaan komprehensif, yang mampu mengevaluasi peran strategis dari berbagai alat komunikasi, dengan maksud memberikan kejelasan konsistensi dan dampak komunikasi yang optimal (Widyastuti, 2018).

*Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah pendekatan strategis untuk memadukan semua elemen pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi kepada konsumen. IMC memadukan berbagai teknik pemasaran seperti periklanan, penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk memastikan pesan pemasaran yang terpadu (Ruddin, 2023).

PT Ikan Segar Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi mulai dari tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Berikut penjelasan dari setiap tahapannya.

### Tahap Perencanaan

Pada tahap perencanaan, PT Ikan Segar Indonesia memulai dengan menetapkan STP (*segmenting, targeting, positioning*), bauran pemasaran/marketing mix (*product, price, place, promotion*) dan merencanakan saluran komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

#### 1. Segmentasi

---

Segmentasi dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Tjiptono, 2012). PT Ikan Segar Indonesia melakukan perencanaannya melalui tahap menentukan segmentasi geografi, demografis dan psikografis. Dalam segmentasi geografi PT Ikan Segar Indonesia menargetkan pembeli yang berlokasi di dekat Pasar Ikan Moderen Muara Baru Jakarta. Segmentasi demografis PT Ikan Segar berusia 7-60 tahun. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan status pekerjaan mulai dari karyawan hingga pengusaha restoran dan perhotelan. Adapun segmentasi psikologi menargetkan masyarakat yang menyukai makanan olahan ikan.

## 2. Targeting

*Targeting* adalah metode mengidentifikasi dan menetapkan kelompok konsumen tertentu untuk dijadikan sasaran dengan upaya pemasaran organisasi (Tjiptono, 2012). Target pasar dari perusahaan PT Ikan Segar Indonesia sendiri adalah b2b seperti hotel, resto dan café dan target B2C nya seperti ibu-ibu rumah tangga. PT Ikan Segar Indonesia memiliki pendekatan ganda dalam menjangkau pasar. Mereka fokus pada bisnis ke bisnis (B2B) dengan sektor hotel sebagai target utama, tetapi juga memperluas jangkauannya dengan menargetkan konsumen individu, terutama ibu-ibu. Fleksibilitas dalam menjangkau pasar B2B dan B2C dapat memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan peluang dan menghadapi variasi dalam permintaan produk atau layanan mereka. Selain itu, kesiapan untuk ekspansi internasional menunjukkan visi jangka panjang perusahaan untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut.

## 3. Positioning

Positioning mengacu pada proses membangun identitas yang berbeda dalam benak konsumen melalui pengembangan produk atau layanan yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya (Tjiptono, 2012). Dilihat dari positioningnya, PT Ikan Segar Indonesia melakukan strategi agar konsumen dapat mengenal, dalam logonya mengatakan jargonnya yaitu pelopor generasi ikan. Yang artinya untuk melahirkan generasi ikan dikemudian hari, generasi kuat, sehat dan cerdas yang mengutamakan makan ikan sebagai menu utama dan mengambil manfaat besar dari ikan. Berdasarkan karakteristik produk tentunya menjelaskan kepada pelanggan tentang keutamaan dan perbedaan dari perusahaan lainnya, dalam hal ini perusahaan fokus pada kombinasi antara kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan harga yang kompetitif untuk menciptakan nilai yang menarik bagi pelanggan. Mereka mengharapkan bahwa pendekatan ini akan membantu mereka memperoleh dan mempertahankan basis pelanggan yang kuat, serta membangun citra merek yang positif di pasar mereka.

## 4. Menetapkan Bauran Pemasaran (4P)

PT Ikan Segar Indonesia juga menetapkan 4P yaitu produk, harga, tempat dan promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Product* (produk) yang dijual yaitu berbagai jenis ikan segar, termasuk ikan laut dan ikan air tawar, produk olahan. Jenis ikan mencakup ikan seperti salmon, tuna, kerapu, kakap, bandeng, nila, dan banyak lagi. Selain ikan segar, perusahaan ini juga dapat memproses ikan menjadi berbagai produk olahan seperti filet ikan, bakso, ikan asap, ikan beku, dan ikan panggang. PT Ikan Segar Indonesia juga menawarkan produk makanan laut beku seperti udang, cumi-cumi, kerang, dan produk laut lainnya.

*Price* (Harga) merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan

produknya baik berupa barang maupun jasa. Ketika perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah maka akan mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Adapun harga yang ditawarkan oleh PT Ikan Segar Indonesia bervariasi dari mulai Rp 45.000- Rp 700.000 harga disesuaikan kembali ketika pelanggan hendak melakukan negosiasi.

*Place* (Tempat) PT Ikan Segar Indonesia mempunyai 2 kantor, yang pertama itu ada di kirana tower kelapa gading yang fungsikan sebagai surat-menyurat dan *meeting*. Yang kedua ada di gedung pasar ikan modern muara baru lantai 3 Jakarta Utara di fungsikan sebagai operasional. Lokasi yang di muara baru cukup strategis karena semua pusat pedagang ikan ada di muara baru.

*Promotion* (promosi) adalah salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran PT Ikan Segar Indonesia untuk memasarkan produk mereka. Dalam industri perikanan, promosi dapat membantu perusahaan untuk mencapai pelanggan potensial, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan penjualan. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*).

## **Tahap Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran**

Setelah melakukan tahap perencanaan, selanjutnya PT Ikan Segar melakukan tahap implementasi komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari 8 jenis yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database serta penjualan pribadi (Koller & Keller, 2016) dalam (Emeilia, 2021). Adapun komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ikan Segar Indonesia terdiri dari delapan jenis yaitu:

### 1. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, merek, atau gagasan kepada khalayak atau audiens tertentu. Iklan biasanya disebarkan melalui berbagai saluran media seperti televisi, radio, cetak, media online, media sosial, papan reklame, dan banyak lagi. Iklan bertujuan untuk membuat audiens menyadari keberadaan produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Periklanan yang dilakukan oleh PT Ikan Segar Indonesia dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, tiktok, whatsapp dan Media promosi banner. Dalam membuat sebuah iklan di media sosial PT. Ikan Segar membuat konten kreatif yang dapat menarik pelanggan, dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di aplikasi tersebut. PT Ikan Segar Indonesia dalam melakukan periklanan dengan menggunakan baliho/spanduk perusahaan membuat sebuah perencanaan bersama tim internal dalam membuat desain untuk baliho/spanduk yang akan mereka buat, kemudian iklan tersebut mereka pasang di perusahaan mereka sebagai tanda pengenal agar masyarakat tahu perusahaan tersebut menjual produk ikan segar. Selain itu PT Ikan Segar Indonesia dalam membuat iklan di media sosial memilih media sosial Instagram, tim creative PT Ikan Segar Indonesia melakukan sebuah perencanaan terkait konten apa saja yang ingin di posting. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa proses periklanan yang di lakukan PT Ikan Segar Indonesia lebih efektif dengan menggunakan periklanan

---

---

melalui media sosial instagram. Karena saat ini media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas, informasi yang di sampaikan cenderung lebih cepat tersebar luas.

## 2. *Event and Experience*

Dalam praktiknya, *event dan experience* sering bekerja bersama-sama. Event dapat menjadi salah satu cara untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi pelanggan. Misalnya, sebuah perusahaan mengadakan event peluncuran produk yang menciptakan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba produk tersebut secara langsung, mendengarkan cerita di balik merek, dan berinteraksi dengan tim merek. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman positif yang akan diingat oleh pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Kegiatan dan program Perusahaan yang disponsori dirancang untuk menciptakan yang berhubungan dengan interaksi merek, dalam hal ini tim creative PT Ikan Segar Indonesia membuat sebuah perencanaan event dengan tujuan agar perusahaan ini lebih dikenal luas oleh publik dan dapat menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan lainnya. Entertainment PT Ikan Segar Indonesia mengikuti event di festival pasar ikan modern muara baru dan bekerja sama dengan Kementerian Periklanan dan Kelautan dengan membuat stand bazar dan memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh PT Ikan Segar Indonesia. Strategi ini sangat membantu PT Ikan Segar Indonesia dalam membangun hubungan dengan perusahaan lainnya, serta banyak publik yang mulai mengetahui perusahaan ini. PT Ikan Segar Indonesia juga akan terus meningkatkan produk agar tetap terlihat baik di mata publik.

## 3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

*Personal selling* adalah interaksi antarindividu secara lisan untuk tujuan tertentu. Salah satunya, yakni mempertahankan hubungan perusahaan dengan konsumen (Juju, 2023). *Personal selling* melibatkan pertemuan langsung antara penjual dan calon pembeli. Ini dapat terjadi di toko, di lokasi pelanggan, dalam presentasi, atau dalam pertemuan bisnis. Salah satu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Ikan Segar Indonesia adalah penjualan secara pribadi dengan melakukan sebuah pendekatan persuasif dan membangun hubungan yang kuat dengan klien baru, hal tersebut dilakukan dengan mencari kontak orang yang berwenang (PIC) di hotel yang menjadi target kerjasama. Perusahaan memulai dengan mengenalkan diri dan memberikan informasi awal tentang PT. Ikan Segar Indonesia. Ini adalah langkah penting untuk membangun kesadaran merek dan menciptakan dasar untuk percakapan lebih lanjut. Perusahaan memberikan penawaran produk dan seringkali memberikan sample produk dari PT. Ikan Segar Indonesia. Ini memungkinkan klien untuk mencoba produk dan menilai kualitasnya. Produk yang ditawarkan diuji oleh chef atau dapur hotel untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan standar dan kebutuhan mereka. Ini menunjukkan bahwa PT. Ikan Segar Indonesia serius tentang kualitas produknya. Setelah semua persyaratan terpenuhi, jika harga dan produk sudah sesuai, maka PO atau Purchase Order diterbitkan, menandakan bahwa kerjasama antara PT. Ikan Segar Indonesia dan hotel telah resmi dimulai.

## 4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjual khusus (Assauri, 2018). Tujuannya adalah untuk menggerakkan pelanggan agar melakukan pembelian lebih cepat atau lebih banyak. PT Ikan Segar Indonesia bersama tim membuat perencanaan dalam melakukan sales promotion

sebagai bentuk memperkenalkan produk baru dalam hal ini perusahaan potongan harga atau diskon pada bulan ramadhan dan hari hari tertentu. Kampanye ini mereka lakukan di media sosial dan *e-commerce* pribadi dengan tujuan untuk menginformasikan kepada pelanggan. Selama masa promosi, tim akan memantau dan memastikan jumlah penjualan dan penggunaan kupon tercukupi. Promosi penjualan dilakukan dalam rangka agar lebih banyak masyarakat, restoran serta hotel yang membeli olahan ikan di PT Ikan Segar Indonesia.

5. *Public Relations and Publicity*

PR dan publicity adalah bahwa PR adalah pendekatan strategis yang lebih luas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, sementara *publicity* adalah tindakan konkret untuk mendapatkan liputan media yang positif. *Publicity* seringkali menjadi salah satu alat dalam kampanye PR yang lebih besar. Dalam melakukan *Public Relations dan Publicity* PT Ikan Segar Indonesia bersama dengan tim membuat acara keagamaan, santunan anak yatim piatu dan membangun media relations dengan mengadakan acara *press conference* PT Ikan Segar Indonesia resmi launching aplikasi. Kombinasi dari tiga kegiatan ini mencerminkan pendekatan holistik yang dilakukan oleh PT Ikan Segar Indonesia dalam PR dan Publicity mereka. Mereka tidak hanya berfokus pada promosi produk atau layanan, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, mendukung nilai-nilai sosial dan budaya, serta berkomunikasi dengan media untuk meningkatkan visibilitas merek mereka. Dengan cara ini, perusahaan dapat menciptakan citra yang positif, memperoleh dukungan publik, dan membangun reputasi yang kuat dalam industri mereka.

6. *Online and Social Media Marketing*

Social media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis melalui cara berbayar dan organik. PT Ikan Segar Indonesia melakukan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial dengan tujuan untuk dapat meningkatkan inetaksi dengan publik, strategi ini memanfaatkan peran media sosial dalam mempromosikan produknya. Media sosial yang digunakan adalah facebook, Instagram, twitter dan tiktok. Dalam melakukan strategi ini tim creative perusahaan merencanakan sebuah konten yang relevan dan memiliki manfaat. Tim cretive perusahaan juga menetapkan jadwal reguler untuk memposting konten di media sosial. Setelah melakukan kampanye melalui media sosial, tim creative melakukan evaluasi terkait konten apa saja yang perlu di perbaiki untuk meningkatkan strategi perusahaan di masa mendatang.

7. *Mobile Marketing (Pemasaran Seluler)*

Mobile marketing merupakan strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di smartphone, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi (Shakti Andi, 2019). Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ikan Segar Indonesia juga dilakukan dengan mobile marketing, yaitu melalui aplikasi ikan segar Indonesia dan Whatsapp. PT Ikan Segar Indonesia membuat sebuah perencanaan yang sangat banyak dalam membuat aplikasi ikan

---

segar Indonesia, memahami audiens yang menggunakan perangkat seluler. Tinjau demografi, perilaku, dan preferensi mereka dalam menggunakan perangkat seluler. Tujuan di buatnya aplikasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan lebih banyak pengguna aplikasi. Hingga kini aplikasi Ikan Segar Indonesia bisa di download di playstore, aplikasi ini digunakan untuk customer yang melakukan pembelian secara online melalui tahap pendaftaran hingga akhirnya bisa melakukan login sampai ke pembayaran, fitur-fiturnya tentu ada fitur produk beserta harga, ada contoh Gambar ikan dan seafoodnya. Di menu home biasanya ikan segar Indonesia melakukan pesan berupa promo maupun edukasi. Pembayaran dilakukan dengan payment gateway. Untuk Whatsapp nya sendiri, ini untuk tanya jawab kepada customer apabila ingin menanyakan masalah produk, harga, pengiriman hingga kendala. Admin akan merespon dan membantu customer karena pelayan di ikan segar Indonesia adalah utama. PT Ikan Segar Indonesia akan terus mengutamakan kepentingan publik dengan menerima keluhan dan masukan dari masyarakat mengenai aplikasi tersebut, hal ini sebagai bentuk evaluasi dari PT Ikan Segar Indonesia untuk tetap mempertahankan kinerja aplikasi tersebut.

#### 8. *Direct and Database Marketing*

*Direct marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung (Priansa, 2017). *Direct and database marketing* tentunya sangat penting dalam strategi pemasaran, ikan segar Indonesia menggunakan database marketing untuk mengetahui mana pelanggan yang potensial, mana pelanggan yang penjualannya bagus setiap bulannya. PT Ikan Segar Indonesia melakukan evaluasi strateginya dengan melihat dinamika yang berdasarkan pengamatan bahwa strategi yang diterapkan berdampak pada sasaran. Secara keseluruhan dari tahapan strategi komunikasi pemasaran PT Ikan Segar Indonesia yang dilakukan sudah baik walaupun terkadang dalam pelaksanaannya belum maksimal yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk memperbaiki rencana ke depan.

#### **Tahap Evaluasi Komunikasi Pemasaran PT Ikan Segar Indonesia**

PT Ikan Segar Indonesia melakukan evaluasi strateginya dengan melihat dinamika berdasarkan pengamatan bahwa strategi yang diterapkan berdampak pada sasaran. Evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Ikan Segar Indonesia dilakukan dalam kurun waktu tiga bulan sekali. Evaluasi melibatkan semua tim mulai dari direktur, tim pemasaran dan tim pengiriman. Evaluasi yang dilakukan dalam rangka berdiskusi terkait hasil penjualan yang telah didapat serta meninjau efektivitas dari saluran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Ikan Segar Indonesia. Secara keseluruhan strategi komunikasi pemasaran PT Ikan Segar Indonesia yang dilakukan sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari mulai meningkatnya penjualan yang dialami PT Ikan Segar Indonesia pasca pandemi Covid-19.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulannya adalah PT Ikan Segar Indonesia telah melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara terintegrasi mulai dari tahap perencanaan, implementasi dan evaluasi. Tahap perencanaan dimulai dengan menetapkan STP (segmenting, targeting, positioning), bauran pemasaran/marketing mix (product, price, place, promotion) dan merencanakan saluran komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk

meningkatkan penjualan.

Pada tahap implementasi, PT Ikan Segar Indonesia menerapkan semua aspek telah direncanakan mulai dari STP, bauran pemasaran 4P termasuk melaksanakan delapan bauran komunikasi pemasaran secara terintegrasi mulai dari periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran online dan media sosial, pemasaran seluler, pemasaran langsung dan database serta penjualan pribadi. PT Ikan Segar Indonesia melakukan tahap evaluasi dalam waktu tiga bulan sekali. Proses evaluasi dilakukan semua tim mulai dari direktur, tim pemasaran dan tim pengiriman.

Evaluasi yang dilakukan dalam rangka berdiskusi terkait hasil penjualan yang telah didapat serta meninjau efektivitas dari saluran komunikasi pemasaran yang digunakan PT Ikan Segar Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran* (Cetakan Pertama). Depok: Rajawali Pers.
- Biro Humas Kemnaker. (2020). "Survei Kemnaker: 88 Persen Perusahaan Terdampak Pandemi Covid-19," *Kemnaker.co.id* (<https://Kemnaker.Go.Id/News/Detail/Survei-Kemnaker-88-Persen-PerusahaanTerdampak-Pandemi-Covid-19>).
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2020). "Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid 19," *Jurnal Equilibrium*, Vol. 10. (<https://Journal.Unismuh.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Index>).
- Emeilia, Rindana Intan. (2021). "Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Umkm Aprilia Mahar Design Pada Masa Pandemi Covid-19 dan New Normal," *bsi.ac.id* (<https://repository.bsi.ac.id/repo/32458/BAURAN-KOMUNIKASI-PEMASARAN-PRODUK-UMKM-APRILIA-MAHAR-DESIGN-PADA-MASA-PANDEMI-COVID-19-DAN-NEW-NORMAL>).
- Hernikawati, D. (2021). "Analisis Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan," *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 25 (2), 191. (<https://Doi.Org/10.31445/Jskm.2021.4389>)
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Harlow Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (15th Global Edition)*. Jakarta: Pearson Education, 2016.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mery Nova Sari, Fransiska Yuliasara, & Mahmiah. (2020). "Dampak Virus Corona (Covid-19) Terhadap Sektor Kelautan dan Perikanan : A Literature Review," *Jurnal Riset Kelautan Tropis (Journal Of Tropical Marine Research) (J-Tropimar)*, Vol. 2(2), 41. <https://Doi.Org/10.30649/Jrkt.V2i2.41>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st Ed.). Bandung: CV Pustaka Setia .
- Putri Sutrisni, A. (2020). "Potensi Sumber Daya Alam Lautan," *Kompas.com* (<https://Www.Kompas.Com/Skola/Read/2020/05/29/090000069/Potensi-Sumber-DayaAlamLautan?Page=Allhttps://Www.Kompas.Com/Skola/Read/2020/05/29/090000069/Potensi-Sumber-Daya-Alam-Lautan?Page=All>).
- Chakti Andi, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin,

- Ed.; 1st Ed.). Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB Univ. Pancasila
- Yumnah, S., Iswanto, J., Pebriana, P. H., Fadhillah, F., & Fuad, M. I. (2023). “Strategi Kepala Sekolah dalam Mengelola Sumber Daya Guru Untuk Meningkatkan Mutu Pendidikan,” *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 4(1), 92–104. (<https://Doi.Org/10.31538/Munaddhomah.V4i1.350>)