



INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MUNCHING QUEEN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KIDS FRIENDLY SNACK

Rifqi Muslim Khilmi¹ | Hapsari Dwiningtyas Sulistyani²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Politik, Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, Tembalang, Semarang, Jawa Tengah, 50139

Correspondence
Rifqi Muslim Khilmi
Email: ripkyemka@gmail.com

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

Abstract: *In this era of competition, the variety of snack products for children has increased and the variety requires a good and well-targeted marketing strategy. Marketing is not just about personally selling or buying products, but communicating with customers both directly and indirectly must be one of the keys to the success of a marketing strategy. The Munching Queen is one of the UMKM which is said to be successful in selling its products. This success certainly cannot be separated from marketing strategies in various forms, one of which is Integrated Marketing Communication (IMC). The results show that it has succeeded, starting from direct marketing elements to the use of social media to increase product sales. In the advertising element, it carries out advertising through social media, in sales promotions The Munching regularly holds promotions and discounts on purchases every month. Then in direct marketing by participating in school events and selling directly to consumers, apart from that, The Munching Queen's online marketing activities utilize e-commerce Shopee and Tokopedia and collaborate with playgrounds as well as schools and communities to increase awareness and sales.*

Keywords: *IMC, Marketing Communication, Social Media, Communication Strategic.*

Abstrak: Di tengah persaingan produk makanan ringan untuk anak, The Munching Queen telah berhasil menerapkan strategi pemasaran terpadu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui secara mendalam bagaimana strategi IMC yang dilakukan The Munching Queen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada staff bagian pemasaran online dan offline dari The Munching Queen dan melakukan analisis data melalui dari pengumpulan data, reduksi hingga penyajian. Hasil penelitian menunjukkan ada beberapa elemen IMC yang dilaksanakan, seperti direct marketing sampai pada penggunaan media sosial guna meningkatkan penjualan produknya. Dalam aktiviras iklan The Munching Queen melakukan periklanan melalui media sosial, sales promotion dilakukan dengan rutin mengadakan promo. Kemudian direct marketing dilakukan dengan membuat acara sekolah dan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen, selain itu pada kegiatan online marketing The Munching Queen memanfaatkan e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Kata Kunci: IMC, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Strategi Komunikasi

1 | PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup manusia modern yang semakin banyak dan beragam, membentuk pola pikir konsumen dalam menggali bermacam alternatif untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tidak hanya baik, namun juga sehat. Kesadaran hidup sehat semakin diperkuat dengan hadirnya virus Covid-19 pada tahun awal tahun 2020 di Indonesia. Pandemi yang berlangsung selama hampir 3 tahun ini membuat para pelaku bisnis *food and beverages* terus berinovasi bahkan berlomba-lomba dalam mencari target pasar yang tidak terlalu berisiko, salah satunya dengan memilih segmentasi pasar berupa *niche market*.

Tjiptono dan Chandra dalam Endang (2021) menjelaskan bahwa *niche market* merupakan strategi segmentasi pemasaran yang memfokuskan targetnya pada satu segmen pasar saja, dengan penawaran produk dan layanan yang terspesialisasi sehingga tidak memungkinkan adanya penyebaran risiko pemasaran. *Niche market* merupakan hal penting bagi kesehatan kondisi pasar, dengan adanya *niche market* ada populasi khusus yang berdampingan dengan produk serupa namun memiliki nilai jual lebih tinggi (Pantic, 2021). Di Indonesia, *niche market* sudah umum digunakan, banyak Perusahaan memanfaatkan hal ini untuk melayani dan mendapat target pasar yang sangat spesifik dari kebutuhan konsumen yang unik dan terus berinovasi pada produknya (Umar, 2022).

Di Indonesia, konsumen dengan permintaan produk yang spesifik mulai semakin banyak, salah satunya adalah konsumen yang sadar akan camilan sehat. Pasca pandemi covid-19, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pola hidup sehat semakin meningkat, termasuk tren makanan sehat yang terus meningkat hingga tahun 2023. Data dari survei *Nielsen's new Global Health and Ingredient-Sentiment* dalam Megananda & Sanaji (2021) menyatakan 80% konsumen di Indonesia telah melakukan diet khusus lewat pengaturan pola makan, dengan membatasi konsumsi makanan dan minuman tertentu yang tidak baik untuk kesehatan. Maka, tak heran jika di tahun 2023 banyak produsen atau perusahaan baru bermunculan serta melabeli dengan kata sehat pada produk-produknya.

Salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah mengambil celah *niche market* dalam bidang *Food and Beverages* (FnB) adalah perusahaan penghasil kerupuk dan mie, "CV. Cahaya Kencana" yang berasal dari Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (Cahaya Kencana, 2023). Dengan salah satu produknya bernama *The Munching Queen*, berupa kerupuk dan keripik kentang sehat yang aman dikonsumsi untuk anak-anak, dengan slogan yang mereka gunakan yaitu "*Kids Friendly Snack*", produk ini menasar segmentasi pasar berupa pasangan suami-istri yang mempunyai anak berumur 10 tahun ke bawah, dan menginginkan makanan terbaik untuk dikonsumsi oleh anak-anak mereka. Namun, tidak menutup kemungkinan jika produk ini akan dikonsumsi oleh konsumen dari luar segmen pasar.

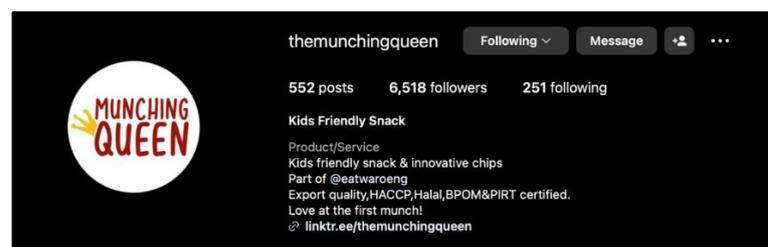
Kerupuk bagi masyarakat Indonesia merupakan camilan atau makanan pendamping bagi orang dewasa, namun tak dapat dipungkiri bahwa kerupuk juga cocok untuk dikonsumsi oleh berbagai macam kelompok usia, salah satunya anak-anak. Namun tidak seluruhnya produk pangan kerupuk layak dikonsumsi, terlebih jika dikonsumsi oleh anak-anak yang tergolong dari kelompok rentan, masih banyak produk kerupuk yang beredar di pasaran, yang masih menggunakan bahan berbahaya, seperti pewarna tekstil. Dilansir dari laman berita *online* radarkudus.jawapos.com bahwa di tahun 2022 masih banyak beredar kerupuk yang menggunakan pewarna tekstil di Pasar Sido Makmur, Blora dalam inspeksi dadakan (sidak) yang dilakukan oleh beberapa petugas gabungan Kabupaten Blora (Rokhim, 2022).

Ancaman akan kesehatan ini jelas menjadi pembuka peluang baik bagi produk makanan sehat untuk memasuki celah pasar. Namun, di era yang masif akan perkembangan industri, justru bisnis pangan menghadapi tantangan yang cukup besar dalam memperbesar penghasilannya, terlebih dalam pemasaran. Karena banyaknya produk serupa yang mulai bermunculan di pasaran, saling bersaing untuk meraih target *niche market* yang tidak terlalu besar (Gallato et., al 2012 dalam Abdullah & Willy Nugraha, 2020). Persaingan ketat ini muncul dikarenakan terus bertumbuhnya jumlah usaha industri pangan di seluruh Indonesia, diperkuat dengan publikasi dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah merilis Lima Besar Usaha IMK menurut KBLI dan industri makanan menempati posisi pertama dengan jumlah 1.592.318 usaha yang bergerak pada dunia pangan. (BPS, 2023)



Gambar 1. Lima Besar Usaha Industri Mikro & Kecil menurut KBLI
(Sumber: BPS RI, 2023)

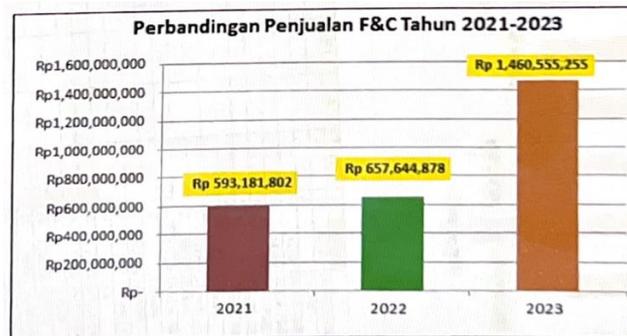
Permasalahan serupa juga dihadapi oleh *The Munching Queen* dalam memasarkan produk mereka, usia brand yang masih tergolong muda dan produk yang menyasar target pasar dengan lingkup kecil membuat *The Munching Queen* perlu menyusun strategi pemasaran yang baik dalam membangun awareness target pasar serta menaikkan angka penjualan produk. Salah satu strategi pemasaran yang sudah diterapkan oleh *The Munching Queen* dalam mewujudkannya adalah dengan menggunakan beberapa strategi, seperti menggunakan kampanye pemasaran aktif melalui media digital, salah satunya Instagram. Saat ini *The Munching Queen* sudah memiliki kurang lebih enam ribu pengikut. Akun Instagram *The Munching Queen* biasa membagikan konten berupa tips menjadi orangtua, konten sketsa komedi rumah tangga, serta beberapa resep masakan.



Gambar 2. Akun Instagram The Munching Queen
(sumber: Instagram.com/munching_queenn)

Selain menggunakan Instagram, *The Munching Queen* juga melakukan pemasaran melalui *e-commerce* di Indonesia, seperti Tokopedia dan Shopee. Optimalisasi fitur di platform digital kerap digunakan *The Munching Queen*, dikarenakan mayoritas penjualannya yang dilakukan secara online. Tidak hanya itu, *The Munching Queen* juga melakukan kerjasama dengan banyak distributor untuk menjualkan barangnya secara langsung kepada konsumen, menjalin kerjasama dengan beberapa Sekolah Dasar (SD) untuk melakukan pameran di sekolahnya, serta menghadiri beberapa acara pameran untuk memperkenalkan produknya untuk memperkenalkan brand-nya kepada khalayak yang lebih luas. Maka tidak heran, dengan strategi pemasaran yang dilakukan secara efektif, omset dari penjualan produk *Fish and Cheese* dari *The Munching Queen* pada 2023 naik pesat hingga 122% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Tabel 1. Grafik Penjualan Fish & Cheese Tahun 2021 - 2023



(Sumber: Hasil Penelitian, 2024)

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *The Munching Queen* dan berperan besar dalam peningkatan omset penjualan produk tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Menurut Kotler & Keller dalam (Noveriyanto & Adawiyah, 2021), *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses pengelolaan dan pengkoordinasian keseluruhan proses komunikasi, beberapa diantara pemasaran yang paling umum digunakan dalam kegiatan komunikasi adalah periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, *public relations*, serta pemasaran langsung. Selaras dengan Shimp dalam Khairani & Irwansyah (2018) yang mendefinisikan IMC sebagai suatu proses penciptaan, perencanaan, penyatuan, serta penerapan yang tesusun dari berbagai macam bentuk dari sebuah komunikasi pemasaran, yang memiliki alat berupa iklan, promosi penjualan, publikasi, pengadaan acara dan lain sebagainya.

Iklan adalah salah satu unsur dalam *Integrated Marketing Communications*, menurut Smith dan Ze Zook (2011:265), iklan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang berisi informasi mengenai, produk, layanan. Iklan pada umumnya adalah sesuatu aktivitas promosi yang "dibayar" (Fajar, 2017). Selanjutnya adalah promosi penjualan, promosi penjualan adalah strategi berbasis tindakan yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli atau setidaknya mencoba produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam IMC, event juga menjadi elemen pada berhasilnya sebuah strategi pemasaran. *Event marketing* memainkan peran penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Jenis pemasaran ini sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, karena diselenggarakan dalam bentuk acara yang menciptakan suasana menyenangkan. Hal ini membuat orang lebih tertarik untuk berpartisipasi, (*Integrated Marketing Communication*) dapat diterapkan di berbagai bidang, termasuk dalam pemasaran melalui penyelenggaraan acara (Adikristanto & Angelita, 2024)

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Kushwaha et al., (2020) menjelaskan bahwa alat-alat pemasaran yang digunakan dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC) terbagi menjadi dua variasi waktu, yaitu *Traditional Integrated Marketing Communication* (IMC Tradisional) dan *Modern Integrated Marketing Communication* (IMC Modern). IMC Tradisional menjadikan iklan, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing* sebagai peralatan inti dalam penerapan strategi pemasarannya. Namun, kehadiran media sosial dan pemasaran digital (*digital marketing*) saat ini sangat marak digunakan oleh beberapa merk, belum terintegrasi ke dalam alat-alat pemasaran yang digunakan dalam IMC Tradisional, sehingga perlu ditambahkan media social dan *digital marketing* ke dalam konsep *Integrated Marketing Communication* ini, hingga akhirnya disebut dengan IMC Modern (Kushwaha et al., 2020). (Chaniago & Ariyani, 2023) menambahkan bahwa sebuah perusahaan atau bisnis harus menggunakan IMC sebagai cara utama dalam menambahkan nilai produknya.

Enam bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah acara dan pengalaman, iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran melalui mulut ke mulut. Melalui enam bauran komunikasi pemasaran tersebut peneliti menyatakan bahwa ada empat strategi yang efektif untuk menaikkan volume penjualan, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021). Sejalan dengan penelitian dari (Rijali & Nirawati, 2024) yang menjabarkan elemen-elemen dari *Integrated Marketing Communication* terdiri dari *sales promotion*, *personal selling*, *advertising*, penjualan online, dan *public relations*. Penelitian

(Rijali & Nirawati, 2024) menghasilkan data bahwa menunjukkan bahwa ELMASKIN menerapkan lima bauran pemasaran, namun pada aspek promosi dan personal selling adalah aspek yang paling kuat dan berdampak pada penjualan.

Penelitian ini penting untuk dilakukan, karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang keberhasilan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh The Munching Queen dalam meningkatkan penjualan produk, baik secara *online* maupun secara *offline*. Penelitian ini akan dikaji menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang meneliti tentang bauran pemasaran, yang dilengkapi dengan konsep IMC Modern (Kushwaha et al., 2020). Bauran pemasaran tersebut terdiri dari iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*, pemasaran digital dan media sosial. Berdasarkan pemaparan rujukan jurnal terdahulu, penelitian yang dilakukan peneliti jelas berbeda, terutama pada objek penelitian yaitu *The Munching Queen* yang berfokus pada aspek *niche market* makanan ringan sehat untuk anak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* Munching Queen dalam Meningkatkan Penjualan Produk *Kids Friendly Snack*.

2 | METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai realitas sosial secara utuh dan mendalam dengan menghasilkan data deskriptif yang disusun secara sistematis (Sarah J.Tracy, 2020). Proses penelitian kualitatif melalui tahap-tahap penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan wawancara mendalam tipe *depth interview* dengan narasumber yaitu tim sosial media dan marketing dari pihak The Munching Queen sebagai narasumber utama. Penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan memperoleh data dan pengembangan informasi pada wawancara, dan datanya bersifat terbuka dan terbatas (Griffin, 2012).

Pengumpulan data secara spesifik dan melakukan analisis secara induktif dengan merumuskan ke dalam teman-tema khusus ke bagian tema umum. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung, selain itu untuk observasi dilakukan secara langsung dan *virtual world* Instagram The Munching Queen (Creswell & Poth, 2016). Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan data melalui informan penelitian yang ditujukan kepada informan yang peneliti anggap mengerti dan paham akan realitas yang terjadi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada dua orang *key informan* dan 1 informan tambahan lainnya (Moleong, 2017).

Paradigma adalah sebuah konsep, keyakinan dan nilai yang akan membantu peneliti dalam merumuskan apa saja hal yang dapat dipelajari, bagaimana pengumpulan dan penyusunan data (Safrudin et., al 2023). Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, paradigma konstruktivisme sebagai pedoman dalam memandang bagaimana sebuah individu mampu memahami sebuah realitas mengenai proses dimana individu itu hidup dan bekerja (Pratchett, 2007). Dalam hal ini peneliti ingin memahami dan menjelaskan data dari hasil wawancara mengenai pandangan-pandangan informan sebagai narasumber yaitu divisi pemasaran yang terdiri dari tim lapangan dan tim media sosial The Munching Queen sebagai pelaksana pengaplikasian *integrated marketing communication* (Creswell & Poth, 2016). Teknik analisis data dimulai dari pemaparan data, pengolahan data, temuan penelitian hingga pembahasan hasil temuan. Penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai uji keabsahan data (Miles, 2014).

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini ditemukan melalui proses wawancara yang dilaksanakan secara langsung kepada dua informan utama dan satu informan tambahan yang melakukan proses implementasi *integrated marketing communication* (IMC) *The Munching Queen* dalam meningkatkan penjualan produk *kids friendly snack*. Data hasil penelitian ini telah diuraikan berdasarkan perumusan masalah yang menjadi fokus pada pertanyaan penelitian mengenai elemen elemen dari *integrated marketing communication* yaitu iklan, promosi penjualan, *direct marketing*, *public relations*, pemasaran digital dan media sosial.

The Munching Queen merupakan sebuah perusahaan UMKM dalam naungan CV Cahaya Kencana yang berdiri sejak tahun 1987. Perusahaan yang berada di Kota Sidoarjo ini memiliki fokus dalam industri kerupuk dalam berbagai macam jenis dengan kualifikasi produk berkualitas tinggi, melalui pemeriksaan kualitas secara berkala dan memastikan bahan-bahannya aman dikonsumsi. Visi perusahaan ini adalah untuk memperluas bisnis dengan mengembangkan produk baru untuk pasar dan menjadi suatu perusahaan yang terpercaya, baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

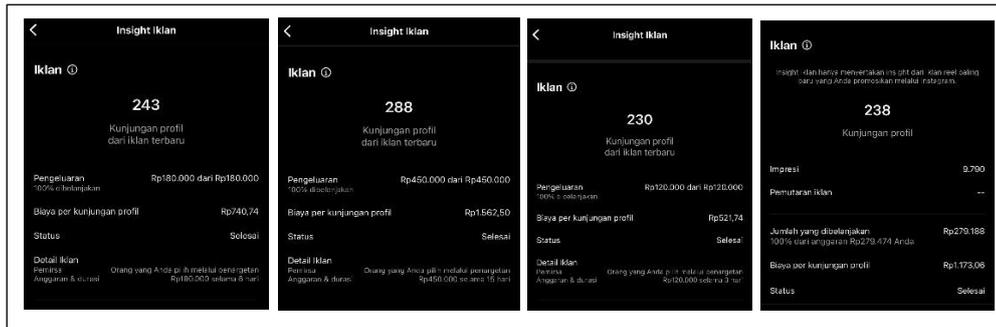
Salah satu produk *The Munching Queen* yang cukup terkenal dan memiliki peningkatan penjualan signifikan dari tahun ke tahun adalah produk Fish and Cheese Series, yang diklasifikasikan oleh *The Munching Queen* dalam tema "Kids Friendly Snack". Tema ini memiliki beberapa varian rasa yaitu, *Fish and Cheese Original*, *Fish and Cheese Truffle*, *Fish and Cheese Korean Garlic Chicken* dan *Fish and Cheese Brown Sugar & Pink Salt Popcorn*. Fish and Cheese Series adalah salah satu dari beberapa produk *The Munching Queen* yang tidak menggunakan MSG, pewarna makanan, dan pengawet serta penguat rasa. *The Munching Queen* sendiri berfokus pada bagaimana menghasilkan camilan bagi anak-anak dalam bentuk kerupuk yang sehat dan aman bagi anak-anak sejak usia 20 bulan.



Gambar 3. Produk Fish and Cheese Series Munching Queen
(Sumber: Olahan penulis, 2024)

Pihak divisi pemasaran dari *The Munching Queen*, Ibu Agnes Kristika mengungkapkan bahwa penjualan di *The Munching Queen* mengalami peningkatan signifikan sejak tahun 2022 hingga tahun 2023. Dalam mencapai objektif perusahaannya, *The Munching Queen* telah menerapkan dengan baik strategi IMC melalui bauran-bauran pemasaran yang telah dilakukan. Tentunya peningkatan signifikan tersebut adalah hasil dari perencanaan segmentasi pasar yang berhasil dilakukan. *The Munching Queen* telah melakukan perencanaan terkait segmentasi pasar hingga positioning brand untuk menetapkan target pasar yang sesuai. Dalam prosesnya, segmen pasar haruslah terdefinisi dengan baik dan memiliki keinginan yang sama (Kotler 2012).

Pertama, adalah *advertising* atau iklan. Selvakumar dalam (Kushwaha et al., 2020) menjelaskan bahwa perhatian utama periklanan adalah menyebarkan informasi kepada massa dalam waktu singkat melalui berbagai media cetak dan elektronik, namun tantangan terbesarnya adalah pemilihan media/kendaraan untuk beriklan. Iklan juga menjadi penting dalam sebuah strategi guna meningkatkan penjualan produk. Implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* pada kegiatan iklan yang dilakukan *Munching Queen* dalam strategi guna meningkatkan penjualan produk kids friendly snack hanya dilakukan dengan iklan secara digital yaitu melalui Facebook dan Instagram. Iklan ini dilakukan rutin setiap bulan dengan jumlah dua sampai tiga kali pada akun Instagram *The Munching Queen*. *The Munching Queen* memiliki strategi menyasar pada kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Informan menyampaikan bahwa usia penonton iklan juga difokuskan pada usia ibu muda rentang 25-35 tahun. Karena bagaimanapun yang dapat memutuskan dan melakukan pembelian adalah seorang ibu bukan anak. Berikut beberapa aktivitas iklan dan pembiayaan:



Gambar 4. Aktivitas Iklan di Media Sosial Munching Queen
(Sumber: Instagram.com/munchingqueenn)

Dikarenakan *The Munching Queen* merupakan usaha yang masuk dalam kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) maka untuk dapat memasang iklan pada media konvensional seperti TV, Radio ataupun majalah belum dilakukan. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, *feedback* atau hasil dari aktivitas iklan melalui Facebook dan Instagram lebih mudah untuk di analisis, sehingga dapat menjadi evaluasi dan pengambilan strategi pada aktivitas iklan berikutnya.

Kedua, promosi penjualan Hayley & Picton dalam (Nurbani et., al 2024) menjelaskan bahwa pada dasarnya promosi penjualan adalah dorongan iklan kecil untuk meningkatkan penjualan suatu produk tertentu yang biasanya menghasilkan lebih banyak pendapatan dan preferensi merek saat memilih produk yang akan dibeli. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam melakukan promosi penjualan *The Munching Queen* sangat sering melakukan promosi *bundling* serta memberikan diskon kepada pelanggan. Hal tersebut kerap dilakukan pada tanggal-tanggal kembar setiap bulan, diskon akhir tahun atau bahkan menggelar *flashsale* yang dibagikan melalui akun media sosialnya. *The Munching Queen* merasa bahwa dalam menjaga loyalitas dan meningkatkan minat beli, pemberian diskon yang rutin tidak merugikan, justru seringkali menunjang dalam pencapaian target bahkan melebihi target penjualan di setiap bulannya. Berikut beberapa contoh konten promosi penjualan yang dilakukan *The Munching Queen* dalam media sosial Instagramnya.



Gambar 5. Kegiatan Sales Promotion Munching Queen
(Sumber: Instagram.com/munching_queenn)

Ketiga, *Direct marketing*. Untuk menjembatani kesenjangan antara pemasar dan pelanggan, strategi pemasaran langsung akan bekerja sangat baik dalam menutupi kesenjangan terhadap konsumen dan menciptakan kesadaran tentang portofolio produk perusahaan. (Noveriyanto, 2021) kegiatan ini umumnya dapat memberikan hasil secara langsung seperti pembelian konsumen di tempat. Dalam hal ini, bersamaan dengan bahan promosi yang direncanakan, tim pemasaran *The Munching Queen* hadir pada acara-acara sekolah atau memenuhi undangan acara pada toko-toko yang sudah bekerjasama. Pada bagian ini, tim pemasaran akan berkesempatan untuk bertemu langsung dengan konsumen dan menawarkan serta memberikan informasi mengenai produk. Proses transaksi yang dilakukan secara langsung akan menarik minat konsumen untuk lebih banyak melakukan pembelian, dikarenakan

konsumen bisa mencicipi produk secara langsung dari tester yang tim pemasaran sudah siapkan. Salah satu acara bazaar yang rutin diikuti oleh *The Munching Queen* dari tahun 2021-2023 adalah IMBEX yang digelar pada setiap akhir tahun di JCC Senayan, Jakarta. Kebiasaan belanja masyarakat Indonesia yang menunggu promo akhir tahun merupakan strategi tepat yang digunakan *The Munching Queen* dalam meningkatkan penjualannya.



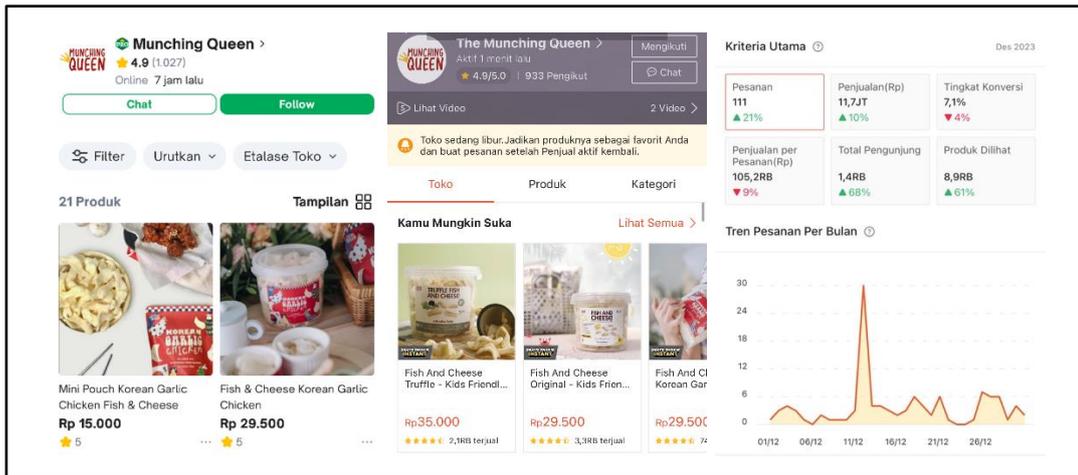
Gambar 6. Kegiatan Direct Marketing dengan Mengikuti Agenda Bazaar
(Sumber: Olahan Penulis, 2023)

Keempat, Public Relations. Public Relations merupakan bentuk runtut dari strategi promosi organisasi. Pendekatan ini adalah permulaan strategi paling hemat biaya yang menghasilkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan (Aldrich Novrian & Rizki, 2021). Dalam menjalankan fungsi manajemen ini, pihak pemasaran *The Munching Queen* membangun relasi terhadap beberapa sekolah, sehingga memiliki kesempatan untuk mengikuti acara-acara pada beberapa sekolah. Beberapa sekolah ternama yang sudah pernah menjalin hubungan kerjasama dengan *The Munching Queen* antara lain adalah Bina Bangsa School di Banyumanik, Semarang dan SD Karangturi di Semarang Timur, Semarang. Selain itu, *The Munching Queen* juga menjadi sponsor untuk beberapa acara playground, yaitu Bumi Playscape di Plaza Senayan dan juga Youreka di BSD Tangerang.



Gambar 7. Kegiatan Public Relations Munching Queen
(Sumber: Olahan Penulis, 2024)

Kelima, adalah pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan cakupan pelanggan yang lebih luas serta memberikan insight tertentu kepada segmen pelanggan yang lebih kecil (Shankar et al., 2022). Penjualan produk *The Munching Queen* yang mayoritas dipasarkan secara online menjadikan market place terpilih sebagai platform pemasarannya, *The Munching Queen* memilih Shopee dan Tokopedia sebagai sarana pemasar produknya. Selain menggunakan fitur “Live Shopping” yang disediakan oleh masing-masing market place, pihak pemasaran dari *The Munching Queen* juga kerap memanfaatkan event-event online yang digelar oleh Shopee dan Tokopedia. Beberapa event online bulanan yang rutin diikuti oleh *The Munching Queen* adalah event awal tahun, lebaran dan juga event flash sale yang sering dilakukan pada tanggal-tanggal kembar di setiap bulannya. Mengikuti event pada tanggal-tanggal kembar merupakan strategi pemasaran yang mampu memberikan hasil signifikan dalam penjualan produk *The Munching Queen*, terhitung pada event online 12.12 yang digelar oleh Shopee pada Desember 2023 lalu, penjualan produk tercatat naik 5 kali lipat dibandingkan dengan hari-hari biasanya.



Gambar 8. Pemasaran Digital Munching Queen melalui Tokopedia & Shopee
(Sumber: Tokopedia & Shopee)

Keenam, adalah Media Sosial. Pada era ini, media sosial merupakan pemain kunci dalam mempengaruhi dan menarik perilaku serta persepsi konsumen terhadap produk atau merek (Kushwaha et al., 2020). Dalam meningkatkan penjualan produknya, *The Munching Queen* tak luput untuk memperkenalkan produk-produknya melalui akun-akun media sosial yang mereka miliki, seperti pada Instagram dan juga Tiktok. *The Munching Queen* rutin membagikan konten-konten edukasi serta tips-tips memasak, sesuai dengan target pasarnya yang mayoritas adalah pasangan muda yang mempunyai anak.



Gambar 9. Kolaborasi The Munching Queen dengan beberapa Influencer
(Sumber: Instagram @ardosebastian @roulineee)

Selain itu, dalam menambah eksistensinya *The Munching Queen* melalui akun instagramnya @munching.queenn pernah membuat konten kolaborasi dengan beberapa influencer, diantaranya Ardo Sebastian (@ardosebastian). Selain itu, *The Munching Queen* juga menjalin kerjasama kolaborasi produk dengan salah satu parenting influencer yaitu Rouline (@roulineee) dalam produk Fish & Cheese Series. Berdasarkan uraian pemaparan yang disajikan, *The Munching Queen* hamper seluruhnya telah melaksanakan aktivitas dari elemen-elemen bauran pemasaran terpadu (IMC) sehingga hal inilah yang menjadi strategi bagaimana *The Munching Queen* dalam dua tahun 2021-2022 telah berhasil menaikkan omset dan pemasarannya dengan baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen *niche market*

4 | SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *The Munching Queen* telah sukses dalam menerapkan strategi IMC yang meliputi iklan, promosi penjualan, *direct marketing*,

public relations, pemasaran digital dan media sosial serta event pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk kids friendly snack yang dimilikinya. Peningkatan omset sebanyak 122% pada tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya dapat menjadi tolak ukur keberhasilan The Munching Queen dalam penerapan IMC pada strategi pemasaran mereka.

REFERENSI

- Abdullah, Y., & Willy Nugraha, A. (2020). Pengembangan Komunikasi Pariwisata Halal di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(0778), 82–89. Retrieved from <http://journal.uib.ac.id/index.php/altasia>
- Adikristanto, A. D., & Angelita, G. (2024). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Program Karisma Event Nusantara 2024 Di Kemenparekraf. *Journal of Education Research*, 5(Imc), 4186–4191. Retrieved from <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1569>
- Aldrich Novrian, & Rizki, M. F. (2021). Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Medium*, 9(1), 81–91. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7444](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7444)
- BPS. (2023). *Profil Industri Mikro Dan Kecil 2022. BPS-RI* (Vol. 13).
- Cahaya Kencana. (2023). The Munching Queen. Retrieved from <http://cahaya-kencana.com/id/ready-to-eat-snacks/the-munching-queen/>
- Chaniago, E. A., & Ariyani, N. (2023). Marketing Management's View of Integrated Marketing Communications. *Journal of Social Research*, 2(2), 589–595. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i2.668>
- Em Griffin. (2012). *A First Look At Communication Theory Eight Edition*. (McGraw, Ed.) (Eight). New York: Hill.
- Endang, S. (2021). Strategies to Target Market Segments for Traditional Food Products in Surabaya Based on Coworking Space. *RJOAS*, 1(109), January 2021, 1(January), 36–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2021-01.04>
- Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (Imc) Pada Pt Tokopedia Dalam. *Jurnal Komunikasi*, VIII(September), 210–214. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3102/1973>
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41. <https://doi.org/10.35631/ijemp.415002>
- Khairani, A., & Irwansyah. (2018). Pemanfaatan Big Data Untuk Percepatan Proses Underwriting Sebagai Strategi Komunikasi Marketing Terpadu Perusahaan Asuransi Jiwa. *Jurnal Nomosleca*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/nomosleca.v4i2.2546>
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Varghese, N., & Singh, V. N. (2020). Integrating social media and digital media as new elements of integrated marketing communication for creating. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 52–64. <https://doi.org/http://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>
- Megananda, F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Konsumen Minuman Ready To Drink (Rtd). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1613–1622. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1613-1622>
- Miles, M. B., & H. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revi, Vol. xiv). Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018.
- Noveriyanto, B. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (Dimc) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Noveriyanto, B., & Adawiyah, S. El. (2021). Digital Integrated Marketing Communications (DIMC) Activities of Digital Products Financial Technology (Fintech) “Alami.” *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 14(1), 60. <https://doi.org/https://doi.org/10.14421/pjk.v14i1.2017>
- Nurbani Aisyah, S., Rahmat Wisudawanto, & Hasbullah Azis. (2024). Penerapan IMC (Integrated

- Marketing Communications) oleh Pemerintahan Kabupaten Sukoharjo pada Kegiatan Sukoharjo Expo 2023. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 61–74. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1219>
- Pantic, M. (2021). Local Media in a Digital Market Establishing Niche and Promoting Original Reporting to Ensure Sustainability Local Media in a Digital Market: Establishing Niche and. *Journalism Practice*, 3(2), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1874483>
- Pratchett, L. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1111/1467-9299.00177>
- Rijali, F. A., & Nirawati, L. (2024). Analisis Penerapan Integrated Marketing Communication pada UMKM ELMASKIN. *Economics And Business Management Journal*, 3(2), 127–134. Retrieved from <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/238%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/238/280>
- Rokhim, A. (2022). Sidak Pasar, Dinas Blora Temukan Kerupuk Mengandung Pewarna Tekstil.
- Safrudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>
- Sarah J.Tracy. (2020). *Qualitative Research Methods*. (John Wiley & Sons, Ed.), John Wiley & Sons (Second Edi). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Retrieved from <http://www.wiley.com/go/tracy2e>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
- Umar. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Niche Market. *Interak*, 11(2), 93–105. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/42211>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. (G. Dickens, Ed.), Sage Publications (Sixth, Vol. 53). London, England: SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/109634809702100108>