



Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan di PT Bintang Mas Mitra Amanah Medan

Arliansyah Dalimunthe^{1*}, Putri Mauliza², Aprilda Yanti³

Universitas Battuta

Arley.dlmt@gmail.com

Korespondensi: Arley.dlmt@gmail.com *

Abstract: Marketing communication is a tool or medium used by a company or business person to increase the number of visitors. The aim of this research is to explain the marketing communication strategies to enhance sales at PT. Bintang Mas Mitra Amanah. This research utilizes qualitative methods. The data obtained comes from three informants. The data sources used in this study are observation, interviews, and documentation. In this research, data analysis is performed using qualitative methods, starting with reviewing all available data from various sources, namely interviews, observations recorded in notes, and personal documentation, including photographs. The stages in the data analysis process include data reduction, data presentation, and conclusions or verification. The results obtained from this study indicate that marketing communication strategies play a crucial role in the business world, especially in the field of social media. PT. Bintang Mas Mitra Amanah has a significant amount of sales derived from social media. In conclusion, social media plays an important role in the business world.

Keywords: Marketing communication; PT. Bintang Mas Mitra; Sales volume.

Abstrak: Komunikasi pemasaran merupakan suatu alat atau media yang digunakan sebuah perusahaan atau pembisnis untuk meningkatkan jumlah pengunjung, tujuan peneliti ini adalah menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah Penjualan di PT. Bintang Mas Mitra amanah. Peneliti ini menggunakan metode kualitatif. Data yang di peroleh berasal dari informan berjumlah 3 (tiga) orang, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data dengan metode kualitatif dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan dan kemudian dokumentasi pribadi, gambar foto. Adapun tahapan dalam proses analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan kesimpulan atau verifikasi. Hasil yang di peroleh dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sangatlah berperan penting dalam dunia usaha terkhususnya di bidang media sosial, PT. Bintang Mas Mitra Amanah memiliki jumlah Penjualan yang banyak berasal dari media sosial. Simpulannya media sosial berperan penting dalam dunia bisnis.

Kata kunci: Jumlah Penjualan; Komunikasi pemasaran; PT. Bintang Mas Mitra Amanah.

1. PENDAHULUAN

Dalam menjalankan suatu usaha bisnis, penggunaan teknik komunikasi yang tepat sangatlah penting. Salah satu teknik yang sering digunakan adalah komunikasi pemasaran, termasuk komunikasi secara langsung. Penerapan komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi indikator kelancaran operasional bisnis. Hal ini dikarenakan komunikasi pemasaran umumnya menjadi bagian integral dalam aktivitas perusahaan. Komunikasi yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak positif terhadap kualitas dan keberhasilan suatu usaha bisnis.

PT. Bintang Mas Mitra Amanah merupakan perusahaan distributor daging beku import

dan distributor makanan olahan beku (*frozen food*). PT. Bintang Mas Mitra Amanah adalah penyedia makanan beku dalam penjualan, pemasaran, dan distribusi produk makanan berpendingin ke industri layanan makanan, ritel, grosir, hotel, café, katering, dan lesehan di Sumatera Utara dan Aceh.

PT. Bintang Mas Mitra Amanah telah beroperasi sejak tahun 2018 sebagai reseller produk makanan olahan beku dan dengan berkembangnya perusahaan maka pada tahun 2023 mendirikan legalitas berbentuk Perseroan terbatas (PT).

Produk utama PT. Bintang Mas Mitra Amanah adalah daging sapi beku import, daging kerbau beku import, daging ayam fillet beku dan makanan olahan beku. Perusahaan mengimpor dari negara Australia, Amerika, Jepang, Brazil, New Zealand, India, dan Negara pengimpor daging lainnya. PT. Bintang Mas Mitra Amanah juga memasarkan produk – produk *frozen food* Nasional seperti sosis, tofu, otak-otak, ikan, risol, dan makanan beku lainnya. Perusahaan juga telah menjadi pemasok produk daging beku dan *frozen food* ke berbagai restoran, supermarket, toko *frozen* dan pelaku UMKM industri makanan olahan beku yang ada di Sumatera Utara dan Aceh. Saat ini telah menjalin kontrak kerjasama dengan supermarket Lottemart Center Point Medan sebagai pemasok daging impor beku, juga telah dipercaya sebagai pemasok ikan beku impor ke Aerofood (salah satu anak perusahaan penerbangan Garuda Indonesia), makanan olahan beku ke Hotel Anara (Hotel Bandara Internasional Kualanamu) dan menjadi pemasok bahan baku daging beku impor ke beberapa restoran Korea dan Jepang yang ada di Kota Medan.

PT. Bintang Mas Mitra Amanah memiliki perkembangan dan pertumbuhan dalam hal penjualan yang setiap tahunnya mengalami kenaikan angka penjualan ataupun omset. Setiap bulannya PT. Bintang Mas Mitra Amanah memiliki omset penjualan di atas Rp. 500.000.000, sedangkan untuk omset pertahunnya bisa diangka Rp. 5.000.000.000 s/d Rp. 6.000.000.000. Berikut data penjualan PT. Bintang Mas Mitra Amanah dari tahun-tahun terbaru :

Total Omset PT. Bintang Mas Mitra Amanah tahun 2022 s/d 2024

No	Tahun	Total Omset
1	2022	Rp 6.238.000.000,00
2	2023	Rp 6.461.000.000,00
3	2024	Rp 6.554.000.000,00

Data Penjualan PT. Bintang Mas Mtra Amanah tahun 2022

No	Bln	Omset Penjualan per Variasi Produk (Rp)			Omset/Bln (Rp)
		Ikan	Ayam	Sapi	
1	Jan	60000000	20000000	25000000	51000000
2	Feb	15000000	18700000	18000000	51700000
3	Mar	10000000	16500000	25500000	52000000
4	Apr	21100000	15000000	15000000	51100000
5	Mei	10000000	15300000	21600000	51300000
6	Jun	15000000	15000000	20000000	51600000
7	Jul	20200000	20000000	20000000	60200000
8	Ags	22000000	10000000	18000000	50000000
9	Sep	10000000	16300000	25000000	51300000
10	Okt	15000000	20200000	15000000	50200000
11	Nov	10000000	21000000	20100000	51100000
12	Des	12000000	18000000	22300000	52300000
Total Omset					623800000

Data Penjualan PT. Bintang Mas Mtra Amanah tahun 2023

No	Bln	Omset Penjualan per Variasi Produk (Rp)			Omset bulanan
		Ikan	Ayam	Sapi	
1	Jan	10000000	15200000	24800000	50000000
2	Feb	11500000	20000000	28500000	60000000
3	Mar	15000000	15000000	20000000	50000000
4	Apr	20000000	10000000	25000000	55000000
5	Mei	10000000	25000000	25000000	51300000
6	Jun	13500000	14000000	22500000	51600000
7	Jul	15000000	20000000	15000000	60200000
8	Ags	20000000	28500000	21500000	50000000
9	Sep	15200000	24800000	10000000	51300000
10	Okt	25000000	10000000	25000000	50200000
11	Nov	22500000	13500000	14000000	51100000
12	Des	13800000	14600000	22700000	52300000
Total Omset					646100000

Data Penjualan PT. Bintang Mas Mtra Amanah tahun 2024

No	Bln	Omset Penjualan per Variasi Produk (Rp)			Omset / Bln (Rp)
		Ikan	Ayam	Sapi	
1	Jan	20000000	10000000	20000000	50000000
2	Feb	20000000	15000000	20000000	55000000
3	Mar	17500000	25000000	15000000	57500000
4	Apr	15000000	10000000	25000000	50000000
5	Mei	20000000	16000000	20000000	56000000
6	Jun	16100000	15000000	20000000	51100000
7	Jul	10000000	20000000	23200000	53200000
8	Ags	20000000	16000000	20000000	56000000
9	Sep	11000000	15000000	25000000	51000000
10	Okt	15000000	15000000	27100000	57100000
11	Nov	15000000	12500000	30000000	62500000
12	Des	18000000	18000000	20000000	56000000
Total Omset					655400000

Berdasarkan data penjualan yang telah disajikan, maka sapat dilihat bahwasanya setiap

tahunnya PT. Bintang Mas Mitra Amanah senantiasa mengalami kenaikan omset penjualan.

Saat ini, makanan beku (*frozen food*) sangat digemari oleh masyarakat luas. Produk makanan jenis ini umumnya terbuat dari berbagai campuran bahan baku seperti daging sapi dan ayam, yang diproses dalam bentuk seperti nugget atau sosis. Makanan beku adalah makanan olahan yang telah dikemas dalam kondisi setengah matang, dan sebelum dikonsumsi harus melalui proses pemanasan terlebih dahulu, seperti digoreng (Sundari, 2024). Menurut Siahaya et al. (2023), *frozen food* merupakan makanan olahan berbahan dasar daging yang memiliki masa simpan lebih lama, namun tetap memerlukan pemrosesan kembali sebelum dikonsumsi. Gumilar (2018) menambahkan bahwa *frozen food* merupakan metode penyimpanan sebelum makanan tersebut diproses lebih lanjut. Salah satu keunggulan dari makanan beku adalah cita rasanya yang menyerupai makanan restoran, namun tetap praktis disimpan di lemari pendingin dan sangat cocok untuk keluarga.

Dalam era modern saat ini, hampir seluruh aspek bisnis mengalami kemudahan berkat perkembangan teknologi informasi. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi digital guna memperlancar dan meningkatkan penjualan, salah satunya melalui penggunaan e-commerce dan media sosial. Marketplace menjadi contoh nyata dari penerapan strategi pemasaran digital, di mana platform tersebut menjadi penghubung antara penjual dan pembeli.

Strategi pemasaran berorientasi pada konsumen dengan menekankan kepuasan pelanggan, sambil tetap berfokus pada upaya meningkatkan volume penjualan. Perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan secara aktif dan terorganisir memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tren masa depan, termasuk menghadapi faktor eksternal yang mungkin memengaruhi bisnis. Strategi dalam konteks ini mengacu pada langkah-langkah yang diambil untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui produk atau layanan, guna mencapai tujuan utama yakni peningkatan penjualan. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran menjadi komponen penting untuk mendukung strategi tersebut.

PT Bintang Mas Mitra Amanah, selain melayani penjualan daging dan makanan beku secara langsung (*offline*), juga memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran. Strategi pemasaran online ini terbukti memberikan dampak positif bagi perusahaan, khususnya dalam peningkatan omzet penjualan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran nilai yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen (M. Iwu Iyansyah et al., 2021).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah memengaruhi audiens sasaran agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, sekaligus sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan optimal dari usaha yang dijalankan. Umumnya, bauran komunikasi pemasaran mencakup beberapa elemen seperti periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penjualan personal. Masing-masing strategi memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri, sehingga penting untuk menilai efektivitasnya berdasarkan anggaran dan kebutuhan perusahaan.

Promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam peningkatan penjualan karena melalui aktivitas ini, perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk secara menarik dan persuasif kepada calon konsumen. Menurut Edwin Notowijoyo dan Riris Loisa (2020), promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta memperluas pasar sasaran agar produk diterima, dibeli, dan bahkan menjadi pilihan utama pelanggan. Kotler (2017:264) menyebutkan bahwa terdapat lima elemen dalam bauran promosi, yaitu penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, publisitas, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Dalam pelaksanaan promosi, perusahaan memerlukan media sebagai perantara untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial, misalnya, merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk menampilkan diri, berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk komunitas virtual (Cahyana Kumbul Widada, 2018). Kotler dan Keller (2016:642) mendefinisikan media sosial sebagai sarana yang memungkinkan individu atau perusahaan untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video.

Pemasaran secara umum adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan nilai kepada konsumen melalui berbagai bentuk pertukaran. Meskipun istilah pemasaran lebih dikenal dibandingkan komunikasi pemasaran, pada dasarnya aktivitas pemasaran selalu melibatkan proses komunikasi. Maka dari itu, komunikasi pemasaran adalah bentuk integrasi dari berbagai elemen pemasaran yang bertujuan menciptakan makna dan nilai yang dapat dipahami oleh konsumen (Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, 2019). Hamzah et al. (2020) juga menegaskan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran tidak hanya menjadi langkah awal dalam memperkenalkan produk ke pasar, tetapi juga menentukan keberhasilan jangka panjang suatu

usaha. Setiap strategi yang dipilih perlu dikaji secara matang agar sesuai dengan kebutuhan bisnis dan efisiensi anggaran yang tersedia.

2. METODE PENELITIAN

Peneliti dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengkaji status sekelompok individu, suatu objek, kondisi, sistem pemikiran, atau suatu peristiwa tertentu pada masa sekarang. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Wiwin Yuliani, 2018). Sementara itu, menurut Bogdan dan Taylor (dalam Ahmadi, 2018), metode kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan serta perilaku yang diamati dari subjek penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bintang Mas Mitra Amanah, tepatnya di kantor pemasaran yang berlokasi di Komplek Jati Junction, Gedung Allianz Lt. 1, Kecamatan Medan Timur. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas kemudahan akses bagi peneliti, serta pertimbangan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga.

2) Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024. Peneliti juga bekerja di lokasi yang sama selama periode ini, sehingga mempermudah proses pengumpulan data.

Metode Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 3 metode utama dalam pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penjelasan masing-masing metode sebagai berikut:

1) Observasi

Observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis, bukan berdasarkan pengamatan secara kebetulan. Observasi ini dilakukan dengan mengamati langsung situasi di lapangan tanpa adanya intervensi atau manipulasi terhadap objek yang diamati (M. Afdhal Chatra P, dkk., 2023). Peneliti mengamati langsung kondisi di PT Bintang Mas Mitra Amanah dan mencatat temuan untuk mendukung keakuratan data penelitian.

2) Wawancara

Wawancara merupakan metode yang bisa dikatakan berupa pengumpulan data melalui interaksi langsung antara pewawancara dan responden dalam bentuk tanya jawab, guna memperoleh informasi yang relevan (Sugiyono, 2018).

3) Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan dengan cara mengumpulkan dan menganalisis dokumen-dokumen yang relevan, baik dalam bentuk tertulis, gambar, maupun dokumen digital lainnya.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif. Analisis ini dilakukan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018), analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan baik saat proses pengumpulan data berlangsung maupun setelah data dikumpulkan. Langkah-langkah analisis data terdiri dari:

1) Reduksi

Reduksi data bisa dikatakan sebagai sebuah proses menyaring dan juga menyederhanakan data yang sebelumnya telah terkumpul dengan tujuan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting. Proses ini tentunya melibatkan pemilihan dan pengelompokan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2) Penyajian Data

Setelah sebelumnya data melalui proses reduksi, langkah yang selanjutnya adalah menyajikannya dalam bentuk narasi, bagan, atau hubungan antarkategori. Dalam penelitian kualitatif, data umumnya disajikan dalam bentuk teks naratif untuk memudahkan pemahaman konteks.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap akhir dari proses analisis adalah menarik kesimpulan yang merupakan temuan baru dari hasil penelitian. Kesimpulan ini berfungsi untuk memperjelas objek atau fenomena yang sebelumnya belum tergambarkan secara utuh (Miles & Huberman).

3. HASIL PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Produk PT Bintang Mas Mitra Amanah Melalui Media Sosial

Dalam penelitian yang dilakukan ini, dapat menggambarkan bahwa PT.Bintang Mas Mitra Amanah telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran serta memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk memperkenalkan produk, memengaruhi keputusan konsumen, dan

meningkatkan penjualan. Perusahaan ini telah mengaplikasikan lima elemen utama dalam strategi komunikasi pemasarannya, yaitu:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi yang dijalankan oleh PT Bintang Mas Mitra Amanah. Menurut Bishnoi dan Sharma (2017), iklan berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen dan membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, perusahaan menggunakan berbagai saluran, seperti media elektronik, cetak, dan digital. Outlet milik PT Bintang Mas Mitra Amanah juga berfungsi sebagai pusat produksi makanan beku (*frozen food*) yang dipasarkan ke swalayan dan restoran cepat saji, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Tujuan utama dari penggunaan Instagram adalah memberikan informasi produk secara virtual kepada konsumen dari berbagai daerah, sehingga mereka tertarik untuk berkunjung dan membeli. Fitur Instagram seperti story, feed, caption, dan hashtag digunakan untuk mendukung aktivitas periklanan ini.

2) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi komunikasi lainnya yang dijalankan yaitu pemasaran secara langsung. Berdasarkan pendapat Hudson (dalam Sabar, Lumanauw, dan Mananeke 2020:187), pemasaran langsung bisa dikatakan sebagai sistem pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengontrol penuh proses promosi dan distribusi langsung kepada konsumen akhir. Untuk melayani pembelian secara online, PT Bintang Mas Mitra Amanah menjual produk langsung dari outlet sekaligus memanfaatkan Instagram. Sebagai pusat oleh-oleh, perusahaan ini mengoptimalkan Instagram untuk memperkuat komunikasi pemasaran secara langsung, dengan secara rutin mengunggah katalog produk beserta detailnya minimal satu kali seminggu.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk menarik minat konsumen dalam melakukan minat pembelian konsumen dengan cepat, PT. Bintang Mas Mitra Amanah melakukan program yang disebut dengan promosi penjualan. Menurut Belch & Belch (dalam Wahyu & Setyawati, 2020:146), promosi penjualan adalah upaya pemberian insentif atau nilai tambah kepada pelanggan, distributor, dan tenaga penjual untuk mendorong peningkatan penjualan. PT Bintang Mas Mitra Amanah juga menjalankan promosi secara berkala dan menyebarluaskan informasi promosi tersebut melalui feed dan story di Instagram. Semakin sering perusahaan melakukan promosi, semakin tinggi pula interaksi dan kunjungan konsumen ke akun Instagram resmi mereka.

4) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pemasaran interaktif menjadi strategi komunikasi yang sifatnya memungkinkan perusahaan dalam hal berinteraksi langsung dengan konsumen. Paramita et al. (2019) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran interaktif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital ini, pelaku bisnis banyak memanfaatkan internet dan platform e-commerce untuk menjalankan strategi pemasaran mereka. PT Bintang Mas Mitra Amanah lebih memilih fokus pada Instagram sebagai media utama, meskipun juga menggunakan platform lain seperti Facebook. Melalui Instagram, konsumen dapat dengan mudah melihat katalog produk tanpa harus datang langsung ke lokasi.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan hubungan masyarakat menjadi bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan. Seperti diungkapkan oleh Mulitawati & Retnasary (2020), public relations dapat dilakukan dengan menjadi sponsor kegiatan tertentu atau menjalin kemitraan dengan berbagai pihak. PT Bintang Mas Mitra Amanah tidak hanya fokus pada promosi dan penjualan, tetapi juga berupaya menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar, menerima kritik dan saran sebagai bahan evaluasi, serta menjalin kerja sama dengan berbagai institusi seperti komunitas, koperasi, dan perguruan tinggi baik di Medan maupun di luar kota. Komunikasi dengan konsumen juga terus dijaga melalui platform Instagram, yang menjadi media utama aktivitas pemasaran mereka.

Penerapan Metode Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram

Persaingan bisnis melalui media sosial semakin meningkat, hal itu bisa dilihat dari Persaingan bisnis di media sosial semakin ketat seiring bertambahnya jumlah pengguna platform digital. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas, salah satunya adalah **Instagram** (Rizal, 2019). Instagram kini menjadi salah satu platform yang populer dan sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai sarana promosi. Konten-konten seperti **reels**, **instastory**, dan **feed** menjadi media yang efektif untuk menarik perhatian. Menurut Atmoko (dalam Untari & Fajarina, 2018:274), Instagram juga dapat memicu kreativitas dan memberikan inspirasi bagi penggunanya karena fitur-fiturnya memungkinkan tampilan visual menjadi lebih menarik dan estetis. Oleh sebab itu, PT Bintang Mas Mitra Amanah menggunakan Instagram sebagai sarana utama promosi karena konsumen masa kini cenderung mencari informasi produk melalui media sosial. Konsistensi dalam membuat konten juga meningkatkan kunjungan ke akun resmi perusahaan.

Hadirnya media sosial secara global menjadikannya sebagai salah satu saluran efektif

untuk promosi. Konten merupakan elemen digital yang berisi informasi dan dapat berbentuk gambar, video, audio, maupun iklan. Konten kreatif adalah bentuk penyampaian informasi yang dikemas secara inovatif dan mengikuti perkembangan zaman (Nurimani & Rahmawati, 2022). Konten ini membuka peluang komunikasi dua arah yang interaktif antara perusahaan dan konsumen, yang sering kali lebih efektif dan efisien dibandingkan pendekatan konvensional. PT Bintang Mas Mitra Amanah menerapkan delapan tahapan strategi pemasaran konten dalam pemasaran produknya, yaitu :

1) Menetapkan Tujuan

Pemasaran konten tidak secara langsung menawarkan produk, tetapi berupaya membangun pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tujuan konten termasuk menciptakan brand awareness, mendorong sales-closing, cross-selling, up-selling, hingga mendapatkan konsumen baru dari referensi pelanggan sebelumnya (Dasuki & Wahid, 2020)..

2) Pemetaan Target Pasar

Setelah menetapkan tujuan, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi sasaran, khususnya untuk produk seperti ikan, ayam, dan daging sapi. Instagram dipilih karena kekuatan visualnya dan kemampuannya untuk memanfaatkan fitur seperti **image** dan **hashtag** dalam memperluas jangkauan promosi (Tresnawati & Prasetyo, 2018)..

3) Gagasan dan Perencanaan Konten

Tahapan ini mencakup pengumpulan ide serta perencanaan tema, format, dan narasi konten secara matang. Konten yang dirancang harus sesuai dengan karakter produk dan selaras dengan minat target audiens (Martini & Syabilla, 2022).

4) Pembuatan Konten

Pembuatan konten memerlukan kreativitas dan konsistensi. Konten yang dibuat harus berkualitas tinggi dan orisinal agar mampu menarik minat audiens. Oleh karena itu, PT Bintang Mas Mitra Amanah menugaskan staf khusus untuk mengelola dan mengedit konten agar tampil menarik secara visual (Dasuki & Wahid, 2020).

5) Distribusi Konten

Setelah konten siap, distribusi dilakukan melalui tiga jenis media: media milik perusahaan (Instagram, website, email), media berbayar (iklan), dan media hasil dari eksposur publik seperti ulasan atau rekomendasi konsumen. Konsistensi dalam distribusi menjadi kunci agar strategi komunikasi tetap berjalan lancar (Salsabila & Junaedi, 2022).

6) Penguatan Konten

Penguatan dilakukan dengan membangun relasi bersama tokoh atau influencer yang memiliki pengaruh di komunitas tertentu, guna menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal.

7) Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi dilakukan setelah distribusi konten untuk mengukur efektivitas terhadap tujuan bisnis. Evaluasi mencakup lima indikator: awareness (kesadaran), engagement (daya tarik), searchability (kemudahan dicari), action (tindakan konsumen), dan advocacy (kesediaan merekomendasikan) (Dasuki & Wahid, 2020).

8) Perbaikan Pemasaran Konten

Karena sifat konten yang dinamis, strategi pemasaran konten perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkala. Perusahaan perlu terus mengembangkan pendekatan yang lebih efektif sesuai dengan tren dan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Melalui penerapan strategi pemasaran konten ini, PT Bintang Mas Mitra Amanah di Medan berhasil menciptakan citra digital yang kuat dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Instagram membantu perusahaan menjangkau konsumen secara luas karena segmen pasar yang semakin melek teknologi (Ismarani et al., 2021). Pelayanan langsung melalui kontak atau hotline juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena memungkinkan interaksi langsung. Aktivitas pemasaran digital ini turut berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengikut akun Instagram perusahaan serta trafik kunjungan dan interaksi terhadap konten yang dibagikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa PT Bintang Mas Mitra Amanah merupakan perusahaan distributor yang berfokus pada produk makanan beku. Produk-produk yang dijual meliputi ikan, daging sapi, ayam, serta berbagai olahan ikan lainnya.

Dalam upaya memasarkan produknya, PT Bintang Mas Mitra Amanah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan ini mengaplikasikan lima elemen dari bauran promosi pemasaran, yaitu periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Media sosial yang digunakan dalam promosi produk meliputi WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara luas kepada konsumen, seperti pengenalan produk, peluncuran produk baru, maupun

penawaran promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WhatsApp menjadi platform yang paling diminati oleh konsumen, karena memudahkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan perusahaan terkait pertanyaan atau informasi mengenai produk. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan secara online oleh PT Bintang Mas Mitra Amanah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan volume penjualan yang pada tahun 2022 telah melampaui angka 3 miliar rupiah.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait:

- a. PT Bintang Mas Mitra Amanah diharapkan dapat meningkatkan pelayanan melalui akun Instagram dan Facebook. Terkait penggunaan WhatsApp sebagai media komunikasi dengan pelanggan, disarankan agar perusahaan menambah staf khusus yang bertanggung jawab mengelola akun tersebut. Hal ini bertujuan agar seluruh pesan dari pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan tidak ada yang terlewat.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam bidang Ilmu Pemasaran, khususnya bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji topik serupa.
- c. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan kajian yang lebih komprehensif dengan mencakup variabel-variabel lain dalam bauran pemasaran seperti produk (product), harga (price), dan distribusi (place).

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah Khairani, et al. (2022). Penerapan digital marketing dan influencer endorsement saat pandemi Covid-19 pada agen frozen food (studi kasus UMKM Wins Food Kebab Padang). *Journal of Social Science Research*, 2(1).
- Ajuan Tuhuteru, & Sukmawati, L. (2019). Strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 62–68. e-ISSN: 2684-9054
- Chatra, M. A., et al. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cahyana, K. W. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.
- Dea Farahdiba. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: Perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38. e-ISSN: 2334-4606

- Diana Ch. Wangania, et al. (2021). Strategi pemasaran terhadap penjualan UD. Bravia Plastik Manado. *Journal of Social Science Research*, 1(2), 504–515.
- Didin Fatihudin, & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Yogyakarta: CV. Budi Utama. ISBN: 978-623-209-206-8
- Djamaludin. (2022). Perancangan strategi digital marketing UMKM frozen food. *Journal of Industrial Engineering Scientific*, 7(2). ISSN: 2527-4139
- Edy Suryadi. (2018). *Strategi komunikasi: Sebuah teori dan praktis di era global*.
- Gogali, V. A., et al. (2022). Penggunaan KOLs sebagai strategi komunikasi pemasaran Kanzler di TikTok. *Jurnal Media Penyiaran*, 2(2), 110–120. ISSN: 2797-809
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Kaman dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Hardjana, A. (2016). *Komunikasi organisasi, strategi dan kompetensi*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Helmi Situmorang, S., et al. (2018). Peran dan manfaat sosial media marketing bagi usaha kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84. ISSN: 2581-0685
- Indah Kusumawat, T. (2019). Komunikasi verbal dan nonverbal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 6(2), 83–98. p-ISSN: 2088-8341
- Irodatul Khasanah. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1). ISSN: 2088-981X
- Khasanah, K., et al. (2022). Strategi komunikasi pemasaran melalui media online dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus di Toko Dika Frozen Food Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12(1). ISSN: 2302-7061
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Loisa, E. N., & R., R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran Go-Pay melalui promosi cashback. *Jurnal Prologia*, 4(2), 332. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6602>
- Martin, M. F., et al. (2018). Analisa penerapan e-commerce pada UKM KeyKey Frozen Food Cimahi. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3). ISSN: 2442-5826
- Natalia Paranoan, et al. (2022). Mengungkap strategi penerapan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan UMKM produk kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4(1). e-ISSN: 2686-0058
- Ori Ashar. (2017). Pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk frozen food.

Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 6(1). e-ISSN: 2461-0593

Safiira, A. U. (2022). Strategi pemasaran SMP-IT Nurul Hadina Patumbak untuk menarik minat siswa baru pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Malay*, 2(2). ISSN: 2775-2372

Siahaya, B. P., Lawalata, V. N., & Tetelepta, G. (2023). Kajian lama penyimpanan terhadap karakteristik fisikokimia frozen food sukun (*Artocarpus altilis*). *Jurnal Agrosilvopasture-Tech*, 2(1), 62–68. <https://doi.org/10.30598/j.agrosilvopasture-tech.2023.2.1.62>

Sundari, R. (2024). Preferensi konsumen dalam membeli produk makanan beku / frozen food di Kota Pekanbaru (studi kasus Comel Frozen Food). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 203–209. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1629>

Susi Melinasari, et al. (2023). *Aspek-aspek bauran pemasaran (marketing mix)*. Bandung: CV. Widina Media Utama. ISBN: 978-623-459-534-5

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Widada, C. K. (2018). Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.

Yuliani, W. (2018). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam perspektif bimbingan dan konseling. *Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling*, 2(2), 83–91. <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>