

## PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU NUGGET LELE “MANTAP SANGAT ENTERPRISE” DENGAN MENGGUNAKAN METODE ZERO-BASED PLANNING

### INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PROGRAM USING ZERO-BASED PLANNING FOR CATFISH NUGGET PRODUCED BY MANTAP SANGAT ENTERPRISE

Erlangga Femayuga; DR. Ir. Husni Amani, M.M., Msc.; Sari Wulandari S.T., M.T.  
Prodi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom  
[greschinov@gmail.com](mailto:greschinov@gmail.com); [husni.amani@gmail.com](mailto:husni.amani@gmail.com); [sari.wulandari42@gmail.com](mailto:sari.wulandari42@gmail.com)

---

#### Abstrak

Mantap Sangat Enterprise (MSE) merupakan suatu UKM yang berasal dari Dumai, yang bergerak di bidang impor-ekspor, konsultan bisnis, training, dan kuliner. Dalam bidang kuliner ada empat produk yang digarap oleh Mantap Sangat: *nugget* lele, dendeng lele, bakpia, dan es pisang hijau. Produk *nugget* lele merupakan produk unggulan dari MSE dan pemilik MSE memiliki rencana untuk menggiatkan penetrasi di Bandung tetapi belum menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Dalam penelitian program Komunikasi Pemasaran Terpadu ini, digunakan metode *zero-based planning*, yakni sebuah metode perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang lebih mengedepankan aspek dinamika perusahaan daripada kondisi historis perusahaan. Langkah yang ditempuh dalam *zero-based planning* ini adalah identifikasi target audiens Nugget Lele Mantap Sangat, analisis SWOT, menentukan *objectives* dari komunikasi pemasaran, mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu, analisis dan estimasi biaya, analisis kendala, hingga rekomendasi program komunikasi pemasaran terpadu Nugget lele mantap sangat.

Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah bahwa ada lima jalur Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dapat dijalankan oleh *brand nugget* lele Mantap Sangat. Yaitu periklanan, pemasaran via media sosial, *word of mouth marketing*, promosi penjualan, dan pengadaan lomba.

**Kata kunci:** IMC, *marketing communication*, *zero-based planning*, *nugget lele*.

---

#### Abstract

*Mantap Sangat is a small medium enterprise originated from Dumai. This enterprise works mainly at import and export, business consultant, training, and culinary. In culinary business, Mantap Sangat has four distinct products: catfish nugget, jerked catfish, bakpia, and ice green banana. Catfish nugget is a main product of Mantap Sangat. Owner of Mantap Sangat has made a plan for market penetration in Bandung. Based on information obtained from observation, marketing communication planning for catfish nugget in order to penetrate market in Bandung isn't well managed. Therefore, integrated marketing communication program should be created.*

*In this research, IMC (integrated marketing communication) with zero-based planning method is conducted. This IMC method prioritizes dynamic aspect of market rather than company historical data. The steps for conducting zero-based planning are: identifying, identifying SWOT by analyzing following variables: strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Then, determining objectives of marketing communication, developing integrated marketing communication, budget estimation and analysis, constraint analysis, and finally, recommendation of integrated communication program.*

*The result of this research is that nugget lele Mantap Sangat must implement five tools of marketing communications: advertising, internet marketing and social media marketing, word of mouth marketing, sales promotion marketing, and competition.*

**Keywords:** *IMC, marketing communication, zero-based planning, catfish nugget.*

---

## I. PENDAHULUAN

Mantap Sangat Enterprise adalah sebuah UKM yang didirikan oleh Rizki Naditya, seorang mahasiswa Telkom University. UKM ini bergerak dalam bidang kuliner, ada lima produk kuliner yang tengah digarap oleh MSE: *nugget lele*, *dendeng lele*, *bakpia*, *seblak*, dan *es pisang hijau*. Salah satu varian olahan dari lele adalah *nugget lele*, olahan pangan yang diproduksi oleh Mantap Sangat Enterprise yang berpusat di Dumai ini merupakan salah satu dari sekian banyak produsen *nugget* di Indonesia.

Saat ini, pemasaran, pemesanan, dan penjualan *nugget lele* di Bandung terbatas pada penggunaan channel di BBM (*Blackberry Messenger*), promosi via Facebook, dan *word-of-mouth*. Akan tetapi, pemasaran melalui media-media tersebut tidak dilakukan secara optimal. Penjualan *nugget lele* Mantap Sangat hanya berkisar 20-50 pieces dalam seminggu. MSE belum menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Pemilik dari MSE, Rizki Naditya berencana untuk lebih serius menggiatkan penetrasi pasar produk *nugget lele* Mantap Sangat di Bandung.

Dalam menggiatkan penetrasi pasar di Bandung, dapat digunakan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communication; IMC*) dengan menggunakan metode *zero-based planning*.

Berdasarkan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Komunikasi Pemasaran Terpadu yang akan diterapkan *nugget lele* Mantap Sangat?”, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang akan diterapkan *nugget lele* Mantap Sangat. Batasan dalam penelitian ini adalah tidak sampai pada tahap implementasi, tahap evaluasi, dan pengukuran hasil.

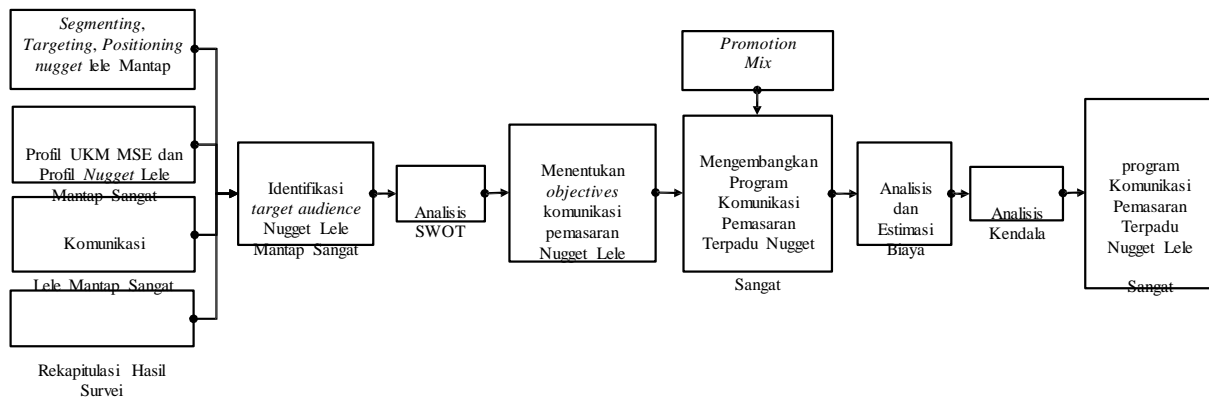
Hasil penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh Rizki Naditya untuk pengembangan Komunikasi Pemasaran Terpadu *nugget lele* Mantap Sangat secara detail serta untuk referensi penelitian selanjutnya terkait Komunikasi Pemasaran Terpadu ataupun terkait *nugget lele* produksi MSE

## II. LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah konsep di mana suatu perusahaan secara berhati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi pemasaran yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menyakinkan mengenai perusahaan dan produknya [1]. Komunikasi Pemasaran Terpadu ini memainkan peranan yang penting dalam merancang kegiatan komunikasi pemasaran untuk strategi ekspansi pasar. Selain itu Komunikasi Pemasaran juga memegang peranan penting dalam peningkatan *brand awareness* yang dibutuhkan bagi perusahaan yang hendak melakukan ekspansi pasar [2].

*Zero-based planning* adalah sebuah metode perencanaan komunikasi pemasaran dirancang berdasarkan kondisi pasar dan *brand* saat ini. *Zero-based planning* diperlukan mengingat kompetitor dan keinginan (*wants*) serta kebutuhan (*needs*) kustomer terus berubah dari waktu ke waktu, sehingga perancangan komunikasi pemasarannya pun harus menyesuaikan [3].

## II. METODOLOGI PENELITIAN



**Gambar 1 Model Konseptual**

Input yang akan digunakan untuk menyelesaikan permasalahan terdiri dari empat elemen, yakni data STP (segmentasi, targeting, positioning) yang dimiliki oleh perusahaan, profil *nugget* lele Mantap Sangat, rekapitulasi hasil survei, dan komunikasi pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat. Pada tahap pertama, perlu dilakukan analisis terhadap target audience dan target market. Setelah target audience dan target market ditetapkan, maka akan masuk ke tahap kedua, yakni analisis SWOT. Analisis ini dilakukan dengan cara memperhitungkan faktor internal dan eksternal perusahaan (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Dari analisis SWOT yang dilakukan, maka dapat diambil objectives yang menjadi acuan IMC *nugget* lele Mantap Sangat. Setelah itu, ditentukan perumusan IMC dengan menggunakan elemen-elemen dalam bauran pemasaran.

## II.1 TAHAP PENGUMPULAN DATA

Pada tahap ini, data primer yang dikumpulkan berupa profil MSE, profil *nugget* lele Mantap Sangat, Komunikasi Pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat, hasil rekapitulasi survei. Data sekunder yang didapatkan adalah organigram MSE, data penjualan *nugget* lele MSE, dan STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survei pada 69 responden yang tersebar di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung yang berusia 15-25 tahun dengan metode *non probability sampling* dan agar mudah untuk mendapatkan sampel, peneliti mengambil teknik *convenience sampling* dengan *voluntarily sampling*, yakni sebuah pengambilan sampel berdasarkan kerelaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian [4].

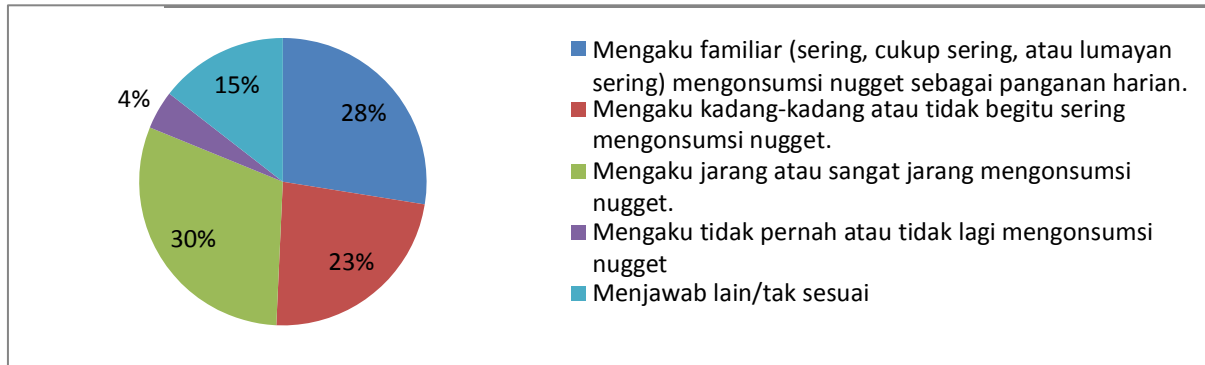
Selain melakukan survei, pengambilan data primer juga dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan terhadap Mantap Sangat Enterprise dan produk *nugget* lelenya untuk menggali profil *nugget* lele Mantap Sangat beserta Komunikasi Pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat. Wawancara dilakukan pada owner dari MSE, yakni Rizki Naditya. Wawancara ini dilakukan untuk menggali informasi tentang profil MSE, komunikasi pemasaran *nugget* lele Mantap Sangat, dan STP (*segmentasi, targeting, positioning*).

Data sekunder yang didapatkan adalah berupa informasi mengenai cakupan data penjualan *nugget* lele Mantap Sangat, hasil rekapitulasi survei, profil dari MSE beserta produk *nugget* lele Mantap Sangat. Selain itu juga melibatkan berbagai literatur-literatur yang berhubungan dengan *integrated marketing communication* seperti jurnal-jurnal ilmiah, hasil riset, dan artikel-artikel akademik yang valid dan reliabel yang dimuat di internet.

Produk *Nugget Lele* adalah produk unggulan dari MSE. Tujuan awal dari produk *nugget* lele Mantap Sangat ini adalah berdasarkan hasil pengamatan Rizki Naditya di lingkungan di Dumai saat itu, yang mana banyak anak-anak kecil/ balita yang malas untuk makan nasi. Oleh sebab itu, Rizki Naditya berpikiran untuk membuat suatu produk panganan yang sehat, praktis, dan disukai oleh anak-anak kecil/ balita, yakni *nugget lele*.

*Segmentasi nugget* lele Mantap Sangat ini ada di Kota Dumai, Pekanbaru, Medan, Palembang, Lampung, Padang, Jakarta, Tangerang, Bandung, NTT, Bali, Batam, dan di beberapa daerah kecil lainnya. Termasuk di luar negeri. Target yang dituju adalah anak kecil dan balita yang sering malas untuk makan nasi. *Positioning*-nya adalah panganan yang sehat dan mengandung omega-3 yang penting untuk tubuh.

Hasil rekapitulasi survei dapat dijabarkan sebagai berikut.



**Gambar 2 Diagram Pola konsumsi responden terhadap nugget**

Dari Gambar 2 terlihat pola konsumsi responden nugget, sebanyak 27% responden mengaku sering/cukup sering/lumayan sering mengonsumsi *nugget*, sedangkan 22% mengaku kadang-kadang/tidak sering mengonsumsi nugget. Artinya, sekitar 49% target potensial untuk dijadikan *target audiences*. Selain itu didapatkan Top of mind nugget menurut responden: Nugget merk Champ (9%), sebanyak 33 responden menyebut nugget merk Fiesta (48%), sebanyak 25 responden menyebut nugget merk So Good (36%), dan 2 responden menyebut nugget Mc.Donald (3%), 3 orang menjawab lain/tak sesuai (4%). Tak ada satupun yang menjawab nugget lele Mantap Sangat. Ini artinya tidak ada *awareness* responden terhadap nugget lele Mantap Sangat.

Sebanyak 94% responden mengatakan bahwa Line, Ask.fm, What'sapp, Facebook, Instagram, dan Twitter sebagai media sosial yang paling banyak diakses. Hasil ini digunakan untuk pertimbangan perancangan komunikasi pemasaran. Selain itu, responden penasaran dan menganggap bahwa nugget lele akan cukup terjangkau harganya. Responden juga takut bahwa nugget lele Mantap Sangat ini mengandung bahan pengawet, rasanya aneh, atau terlalu lembek.

## II.2 TAHAP PENGOLAHAN DATA

Setelah melewati tahap pengumpulan data baik primer maupun sekunder melalui wawancara dan observasi, kemudian dilakukan tahap pengolahan. Tahapan ini mencakup identifikasi *target audience* yang mencakup *segmentasi* dan *targeting*. Hasil *segmentasi* dan *targeting* dapat terlihat pada Tabel 2 dan Tabel 3 di bawah ini.

**Tabel 1 Segmentasi**

Variabel	Pembagian
Cakupan Geografis	Kota Bandung dan Kabupaten Bandung:
Demografis	Keluarga yang belum memiliki anak, keluarga dengan anak yang memiliki anak kecil, dan keluarga dengan anak yang sudah dewasa.
Psikografis	Keluarga dengan gaya hidup sehat; keluarga dengan gaya hidup praktis.

Setelah penentuan segmentasi, selanjutnya adalah memilih target-target mana saja yang menjadi sasaran utama usaha komunikasi pemasaran sebagaimana yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 2 Targeting

Cakupan Geografis	<b>Kota Bandung:</b> Bandung Wetan: 57.398 jiwa. Buahbatu: 92.140 jiwa. <b>Kabupaten Bandung:</b> Bojongsoang: 101.628 jiwa Dayeuhkolot 112.790 jiwa. Baleendah: 220.762 jiwa. Total: 584.718 jiwa
Demografis	Keluarga dengan anak yang memiliki anak kecil
Psikografis	Keluarga dengan gaya hidup sehat

Selesai mengidentifikasi *targeting*, langkah selanjutnya adalah menganalisis SWOT. Kekuatan yang dimiliki oleh *nugget* lele Mantap Sangat sudah ada di berbagai kota di Indonesia dan sudah punya sertifikasi dari BPOM. Kelemahannya adalah, harga *nugget* lele MSE kurang bersaing, kemasan kurang menarik bagi segmen anak-anak, *awareness* rendah, belum menerapkan komunikasi pemasaran terpadu, dan tingkat penjualan hanya 20-50 bungkus per minggu. Selanjutnya, dari segi kesempatan, Kota dan Kabupaten Bandung merupakan daerah potensial untuk digarap, banyak kalangan yang belum tahu dan penasaran ingin mencoba *nugget* lele. Dari segi ancaman, tahun 2016 ini mulai dicanangkan MEA dan adanya sejumlah produk substitusi seperti Champ, Fiesta, dan So Good.

Analisis SWOT yang telah dilakukan ini selanjutnya dijadikan basis dalam menentukan *objectives* komunikasi pemasaran terpadu *Nugget Lele Mantap Sangat*. Penentuan *objectives* ini tergambar pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Penentuan Objective

Key SWOT's	Rational	Marketing Communication objectives
<i>Awareness</i> rendah.	Perlu peningkatan <i>awareness</i> .	Peningkatan <i>awareness</i> terhadap <i>nugget lele</i> Mantap Sangat.
Hanya terjual 20-50 bungkus per minggunya.	Perlu peningkatan terhadap <i>sales nugget</i> .	Meningkatkan <i>sales nugget lele</i> Mantap Sangat.
Harga jual yang kalah bersaing dan adanya produk substitusi ( <i>nugget</i> , panganan praktis lainnya, dsb.)	Diperlukan penekanan suatu nilai unik yang membuat <i>nugget lele</i> Mantap Sangat berbeda dengan <i>nugget</i> lainnya.	Melakukan <i>positioning</i> kepada <i>target audience</i> di setiap promosi bahwa <i>nugget lele</i> Mantap Sangat melalui <i>branding</i> panganan sehat yang mengandung omega-3 yang sangat baik untuk kecerdasan anak-anak.
Kemasan <i>nugget lele</i> tak menarik untuk segmen anak.	Diperlukan suatu rancangan kemasan yang menarik bagi target anak.	Merancang kemasan yang unik dan menarik untuk anak-anak.

Setelah penentuan *objective*, tahap selanjutnya adalah mengembangkan program komunikasi pemasaran. Pada tahap ini, dilakukan pemilihan fungsi-fungsi bauran komunikasi pemasaran yang cocok untuk diterapkan guna memenuhi *objectives* yang telah ditentukan pada Tabel 5.

Untuk meningkatkan *awareness* terhadap *nugget lele* Mantap Sangat, dapat menggunakan periklanan, pemasaran via media sosial, dan acara lomba. Sedangkan untuk meningkatkan sales *nugget lele* Mantap Sangat, dilakukan promosi penjualan. Melakukan *positioning* sebagai panganan sehat terhadap target audiens di setiap promosi penjualan, periklanan dan word of mouth marketing. Selanjutnya merancang kemasan yang unik untuk anak-anak, ini dapat dilakukan dengan mengadakan acara lomba (kompetisi) perancangan kemasan yang dapat diikuti oleh masyarakat.

Setelah tahap Bauran Komunikasi Pemasaran ini, dilakukan analisis dan estimasi biaya serta analisis kendala (terlampir). Hasil dari analisis dan estimasi biaya serta analisis kendala ini menghasilkan rekomendasi program komunikasi pemasaran terpadu untuk *nugget* lele Mantap Sangat.

### III. HASIL PERANCANGAN DAN ANALISIS

Pada tahap ini dijabarkan Rekomendasi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang menjadi tahap akhir sekaligus hasil dari penelitian ini.

**Tabel 4 Perancangan Komunikasi Pemasaran Terpadu**

<i>Advertising</i>	Menyebarkan brosur ke perumahan-perumahan di Bandung di kawasan Bandung Wetan, Buahbatu, Bojongsoang, Dayeuhkolot, dan Baleendah. Penggunaan iklan di Facebook dan di Radio. Memasang iklan di Facebook dan iklan di Radio Ardan. (Dilaksanakan setiap minggu 1 dan minggu 3 di setiap periodenya.)
Pemasaran via Medsos	Optimalisasi penggunaan <i>Fanpage</i> Facebook, <i>Fanpage</i> LINE, Instagram, dan Twitter. (Dilaksanakan setiap periodenya)
<i>WOM Marketing</i>	Mengajak ibu-ibu rumah tangga untuk menjadi agen penjual dan <i>franchise nugget</i> lele Mantap Sangat. (Dilaksanakan pada periode 2, 3, dan 4)
Promosi Penjualan	Melakukan sales promotion yaitu berupa diskon harga pembelian <i>nugget</i> lele Mantap Sangat selama periode tertentu. Untuk <i>nugget</i> lele 150 gram, dijual seharga Rp9.500, sedangkan <i>nugget</i> 250 gram, dijual seharga Rp19.500. (Dilaksanakan pada periode 1 dan 3)
Acara Kompetisi	Membuat acara lomba desain kemasan <i>nugget</i> lele Mantap Sangat dan acara lomba penyajian <i>nugget</i> lele Mantap Sangat secara kreatif dengan target peserta lomba ibu-ibu rumah tangga. (Dilaksanakan pada bulan pertama pada periode 2 dan 4)

### IV. KESIMPULAN

Ada lima komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh MSE untuk memasarkan *nugget* lele ini, yaitu: Periklanan; *Internet dan Social Media Marketing*, *Sales promotion*; *WOM marketing*, dan *Competition*. Kelima komunikasi pemasaran ini berjalan secara terintegrasi dan terarah.

- Periklanan yang dilakukan adalah dengan menyebarkan brosur ke rumah-rumah, memasang iklan di Facebook dan di radio. *Internet dan social media marketing* adalah dengan membuat *fanpage* di Facebook, akun twitter.
- *Sales promotion* yang dilakukan dengan memberikan potongan harga/ diskon pada pembelian produk *nugget* lele
- *WOM marketing* dengan cara merekrut ibu-ibu rumah tangga menjadi agen penjual *nugget* lele Mantap Sangat.
- Acara Kompetisi (desain kemasan dan penyajian kreatif *nugget* lele Mantap Sangat)

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Phillip dan Keller Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Erlangga: 2009.
- [2] Belch, E George and Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mc. Graw Hill: New York.
- [3] Duncan, R Thomas. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill: New York.
- [4] Assaf, Al. 2009. *Mutu Pelayanan Kesehatan Perspektif Internasional*. Penerbit Buku Kedokteran: Jakarta