

Strategi Komunikasi Pemasaran Indomaret Dalam Pemasaran Telur Omega-3 Produk So Good Omega Egg Dan Ox Omega Melalui Media Sosial Dan Aplikasi Klik

Indomaret Indomaret Marketing Communication Strategy In Marketing Omega-3 Egg Products So Good Omega Egg And Ox Omega Via Social Media And Klik Indomaret Application

Rosa Zulfikhar¹, Muzizat Akbarrizki²

¹²*Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta Magelang, Indonesia*

E-mail: rosazulfikhar@gmail.com

Diterima: 12 Oktober 2024

Disetujui: 25 Oktober 2024

ABSTRAK

Telur Omega-3 memiliki banyak manfaat diantaranya menurunkan trigliserida, Menurunkan kolesterol jahat, Menjaga kesehatan jantung, Meningkatkan kesehatan otak, Menjaga kesehatan mata, Menjaga kesehatan kulit dan rambut, Memenuhi asupan protein, Menurunkan risiko gangguan mental. Penelitian ini dilakukan di Indomaret yang ada di daerah Magelang, Temanggung, Yogyakarta, dan Surakarta dari 5 Oktober hingga 10 Desember 2023. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menggambarkan Strategi komunikasi pemasaran Indomaret dalam pemasaran telur Omega-3 produk SO GOOD Omega Egg DAN OX Omega melalui media sosial dan aplikasi Klik Indomaret. Penelitian ini menggunakan teori SMCR (Source, Media, Channel, Receiver). Jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Indomaret dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dan Accidental Sampling, kemudian wawancara, dokumentasi serta referensi yang berkaitan dengan penelitian. Strategi komunikasi pemasaran telur Omega-3 melalui media sosial dan aplikasi Klik Indomaret adalah dengan menerapkan elemen–elemen Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix) yaitu harga (price), produk (product), tempat (place) dan promosi (promotion) yang dipadukan dengan elemen–elemen Bauran Promosi (Promotional Mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity) dan pemasaran langsung (direct marketing). Hasilnya menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dengan efektivitas komunikasi pemasaran di kategori "Efektif". Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti usia, pendidikan, pengalaman membeli telur, dan intensitas pembelian konsumen secara bersama-sama berpengaruh sangat signifikan terhadap tingkat promosi. Secara spesifik, usia dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan, sementara pengalaman belanja produk melalui media sosial memberikan pengaruh sangat signifikan terhadap minat pembeli. Namun, pengalaman belanja produk melalui aplikasi klik Indomaret tidak signifikan dalam mempengaruhi tingkat pembelian produk.

Kata Kunci: Karakteristik, Komunikasi Pemasaran, media sosial, e-commerce, Klik Indomaret

ABSTRACT

Omega-3 eggs have many benefits including lowering triglycerides, lowering bad cholesterol, maintaining heart health, improving brain health, maintaining eye health, maintaining healthy skin and hair, meeting protein intake, reducing the risk of mental disorders. This study was conducted at Indomaret in Magelang, Temanggung, Yogyakarta, and Surakarta from October 5 to December 10, 2023. This study aims to determine and describe Indomaret's marketing communication strategy in marketing Omega-3 eggs, SO GOOD Omega Egg AND OX Omega products through social media and the Klik Indomaret application. This study uses the SMCR (Source, Media, Channel, Receiver) theory. This type of research is descriptive qualitative using descriptive qualitative data analysis techniques. The population in this study were consumers of Indomaret with sampling techniques using Purposive Sampling and Accidental Sampling techniques, then interviews, documentation and references related to the research. The marketing communication strategy for Omega-3 eggs through social media and the Klik Indomaret application is to apply the elements of the Marketing Mix (4P Marketing Mix), namely price, product, place and promotion which are combined with the elements of the Promotional Mix, namely advertising, personal selling, sales promotion, publicity and direct marketing. The results show a marketing communication strategy with marketing communication effectiveness in the "Effective" category. Overall, factors such as age, education, egg buying experience, and consumer purchasing intensity together have a very significant effect on the level of promotion. Specifically, age and education have a significant effect, while the experience of shopping for products through social media has a very significant effect on buyer interest. However, the experience of shopping for products through the Klik Indomaret application is not significant in influencing the level of product purchases.

Keywords: Characteristics, Marketing Communication, social media, e-commerce, Click Indomaret

PENDAHULUAN

Salah satu bahan pangan yang mulai diminati oleh masyarakat Indonesia adalah telur ayam Omega-3, saat ini harganya sudah cukup terjangkau dan banyak produsen telur ayam Omega-3 yang sudah memiliki logo Nomor Kontrol Veteriner (NKV). Logo NKV bertuliskan nomor sertifikat yang diterbitkan instansi bidang kesehatan masyarakat veteriner dan juga mengikuti aturan SNI 3926:2023 Telur Ayam Konsumsi. Telur Omega-3 merupakan produk inovasi dari telur. Dimana ayam petelur diberikan pakan khusus untuk meningkatkan kandungan omega-3 pada telur ayam. Komuditas hasil ternak telur omega-3 telah dikembangkan sejak lama. Dengan tujuan peningkatan nilai gizi pada telur, ayam petelur diberikan berbagai sumber Omega-3 seperti minyak ikan, minyak kedelai, limbah padat pengalengan ikan, rapeseed, flaxseed, dan lainlain (Sulistiawati et al.,2000).

Protein dalam telur memiliki mutu yang tinggi, karena memiliki susunan asam amino esensial yang lengkap, sehingga dijadikan patokan untuk menentukan mutu protein dari bahan pangan yang lain. Tetapi disamping adanya hal-hal yang menguntungkan itu telur memiliki sifat yang mudah rusak (Winarno and Koswara, 2002). Telur ayam lebih banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena mudah diolah dan dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia. kehidupan sehari-hari karena mudah diolah dan dimanfaatkan untuk kebutuhan manusia. Telur tersusun atas tiga bagian yaitu kerabang telur, putih telur dan kuning telur (Winarno, 2002). Berdasarkan berat telur ayam, maka bagian telur terdiri dari kuning telur sekitar 30-32%, putih telur sekitar 58-60%, dan kerabang telur sekitar 10-12%.

Karakter yang ada dalam telur ayam omega 3 dan telur ayam biasa berbeda. Tabel kandungan telur ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakter dan kandungan telur

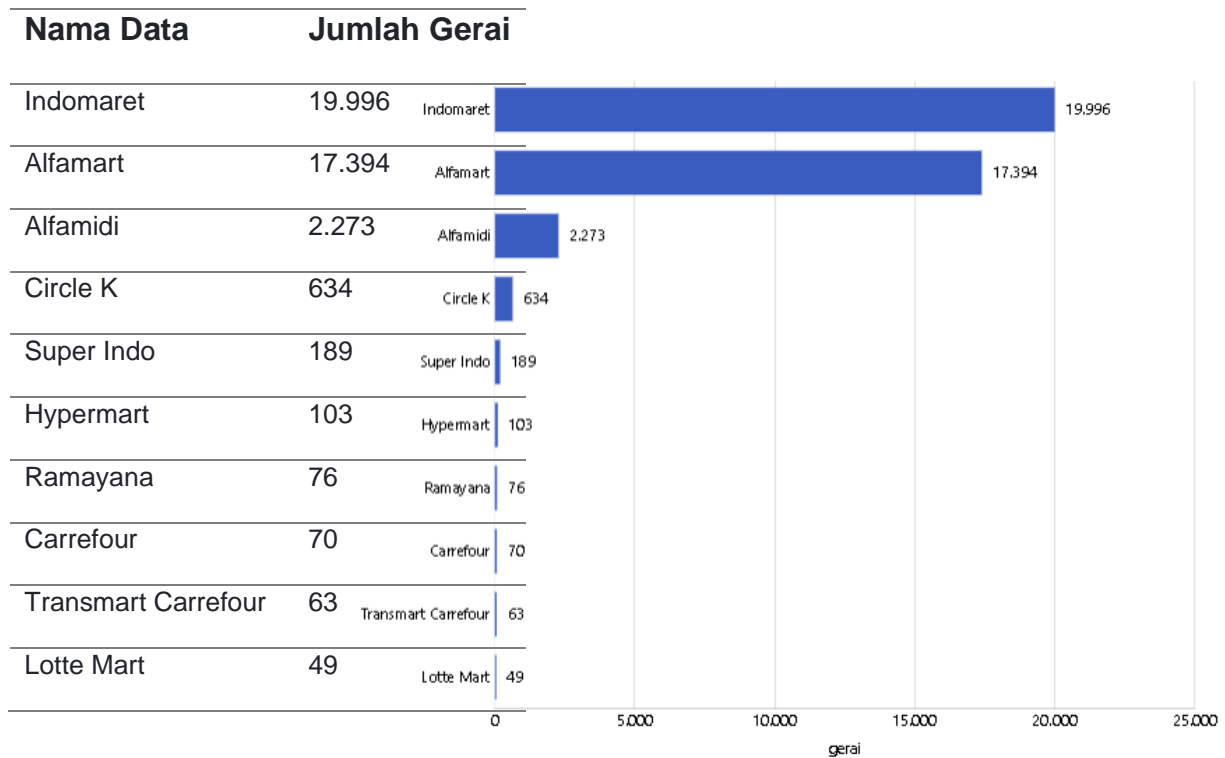
	Telur omega-3	Telur ayam biasa
Warna	Kuning telur Berwarna Oranye gelap	Kuning telur berwarna Kuning Cerah
Asam lemak omega-3	Kuning telur mengandung hingga 6% asam lemak omega-3	Kuning telur mengandung sekitar 1,3% asam lemak omega-3
Kolesterol	150 mg per 100 gram	250–300 mg per 100 gram

Sumber: Medion Ardhika Bakti, 2022

Persaingan dunia usaha peternakan kegiatan membudidayakan dan memelihara hewan ternak untuk menghasilkan bahan pangan, bahan baku industri, dan kepentingan masyarakat lainnya saat ini dibuktikan adanya berbagai macam promosi. Peternakan memiliki peran penting dalam pembangunan terutama dibidang perunggasan ayam. Kelompok tani binaan BPP yang ada di daerah Magelang dan Temanggung saat ini banyak sekali permintaan akan kebutuhan Telur Omega-3 di dalam negeri dan menjadi peluang ekspor dengan menerapkan standar-standar internasional

Kegiatan mempromosikan Telur Omega-3 saat ini banyak dilakukan oleh produsen telur ayam Omega-3 dan sudah merambah ke perusahaan retail yang dibuktikan pada tahun 2022, Indomaret menjadi toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. (databoks.katadata.co.id, 2022).

Tabel 2. Data Toko Retail Modern Kategori Makanan/Minuman/Kebutuhan Harian dengan Gerai Terbanyak di Indonesia (2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Jika dicermati, salah satu faktor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pasar industri makanan dan minuman adalah industri retail. Tingginya keinginan masyarakat untuk mengonsumsi telur berkualitas tinggi memberikan peluang bagi para pengusaha ritel untuk terjun di industri makanan. Indomaret menjadi subjek penelitian ini karena merupakan pengecer terbesar dari seluruh produk yang mengandung telur omega-3 yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat kelas menengah dan atas.

Komunikasi pemasaran merupakan kunci kesuksesan dan strategi kebijakan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah proses yang dilakukan pebisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audience. Dengan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, membangun brand awareness, menarik minat konsumen, mendorong tindakan pembelian dan membuat konsumen merekomendasikan produk. Untuk mencapai tujuan tersebut, distributor dan Toko Retail yang menjual Telur Omega-3 perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Saat ini Indomaret sukses dalam mempromosikan produk telur Omega-3 yang di komunikasikan melalui Media Sosial dan aplikasi Klik Indomaret.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. “Strategi komunikasi pemasaran Indomaret dalam

pemasaran telur Omega-3 produk SO GOOD Omega Egg DAN OX Omega melalui media sosial dan aplikasi Klik Indomaret”.

MATERI DAN METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu menggambarkan atau melakukan pengamatan data mengenai objek penelitian. Dengan kata lain, penelitian dengan metode penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa uraian dalam bentuk tertulis atau lisan dari individu, kelompok, maupun organisasi yang diamati (Bodgan & Taylor, 1992 dalam Moleong, 2002). Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

1. Bauran Pemasaran (4P)
 - a. Harga (price) :
Bagaimana Indomaret yang menjual Telur Omega-3 menetapkan harga-harga produknya yang kompetitif
 - b. Produk (product) :
Dibagi menjadi 2 yaitu :
 - 1) So Good Omega
 - 2) OX Omega Egg
 - c. Tempat (place) :
Lokasi pilihan dengan tempat yang besar, jauh dari kemacetan dan akses mudah menuju Jalan tol dan agensi pengiriman barang
 - d. Promosi (promotion) :
Melakukan Promosi di Media Sosial dan Klik Indomaret
2. Bauran Promosi (Promotional Mix)
 - a. Iklan (Advertising)
Bentuk periklanan diantaranya memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Line serta menggunakan media cetak berupa brosur yang menarik.
 - b. Penjualan tatap muka (Personal Selling)
Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.
 - c. Promosi penjualan (Sales Promotion)
Indomaret yang menjual Telur Omega-3 memberikan penawaran berbelanja yang menarik seperti adanya discount pada saat event-event serta packaging berlabel khusus dari Indomaret yang menjual Telur Omega-3.
 - d. Publisitas (Publicity)
Indomaret yang menjual Telur Omega-3 mengeluarkan banyak biaya karena melihat promosi yang ada langsung melalui media cetak, audio, audio visual, aplikasi Klik Indomaret, dan Media Sosial yang menuliskan tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Indomaret yang menjual Telur Omega-3.
 - e. Pemasaran Langsung (Direct Selling)
Supervisor Indomaret yang menjual Telur Omega-3 turut hadir dalam melayani calon pelanggan setiap harinya.

Jenis data yang dikumpulkan dari berbagai sumber agar tercapai kelengkapan dan keterpaduan data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan. Sumber data primer adalah semua pihak yang terkait langsung dengan permasalahan yang diteliti, dalam hal ini adalah stakeholders. Adapun yang menjadi narasumber atau key informan dalam penelitian ini adalah Owner Indomaret yang menjual Telur Omega-3. Sedangkan yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Pembina Indomaret yang menjual Telur Omega-3 dan pelanggan dari Indomaret yang menjual Telur Omega-3.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka termasuk di dalamnya literatur dan tulisan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder di satu sisi merupakan informasi juga karena merupakan hasil pengolahan data primer dan sudah lebih informatif. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen Indomaret dalam menjual Telur Omega-3 , buku-buku referensi dan internet.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling dan Accidental Sampling. Purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengerti tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek yang diteliti (Sugiyono,2009). Dalam hal ini Key Informan yang dipilih adalah Supervisor Indomaret yang menjual Telur Omega-3. Menurut Idurus (2009), Accidental Sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dan memiliki karakteristik yang cocok. Dalam penulisan proposal ini penulis menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data–data yang diperlukan. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan penelitian ini yaitu:

1. Penelitian Kepustakaan

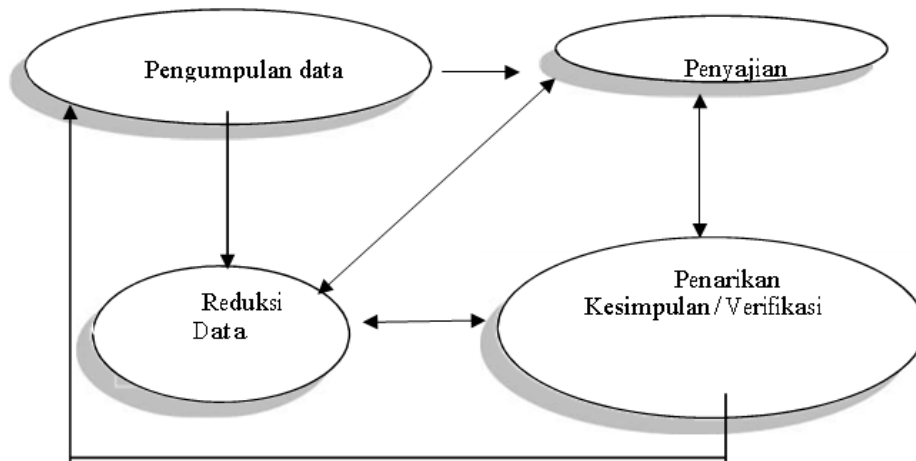
2. Penelitian Lapangan, yaitu penelitian langsung ke lapangan dengan cara:

a. Observasi

b. Wawancara

c. Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data Kualitatif (Kriyantono,2006) yang dimulai dari berbagai analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data tersebut baik dari observasi, wawancara, maupun dari dokumen–dokumen. Analisis data pada penelitian ini juga mengacu pada model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A.Michael Huberman. Bagan serta penjelasan model analisis tersebut adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Analisis Data Kualitatif Model Interaktif (Miles dan Huberman)
 Sumber: Soegiyono; Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2006

a. Pengumpulan Data

Adalah tahap mengumpulkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, penelitian kepustakaan dan dokumentasi serta data sekunder lainnya yang berhasil diperoleh.

b. Reduksi Data

Proses reduksi diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan – catatan tertulis di lapangan.

c. Penyajian Data

Langkah berikutnya setelah reduksi data berlangsung adalah penyajian data yang dimaknai sebagai sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data ini, maka akan dapat dipahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan.

d. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan analisis interaktif keempat adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seseorang penganalisis kualitatif mulai mencari arti benda–benda, mencatat keteraturan, pola–pola penjelasan, konfigurasi–konfigurasi yang mungkin. Sedangkan verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan–catatan lapangan, dengan kata lain makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya (validitasnya), verifikasi dalam penelitian dilakukan secara kontinyu sepanjang penelitian verifikasi oleh peneliti sehingga terbentuk proposisi tertentu yang bisa mendukung teori ataupun penyempurnaan teori.

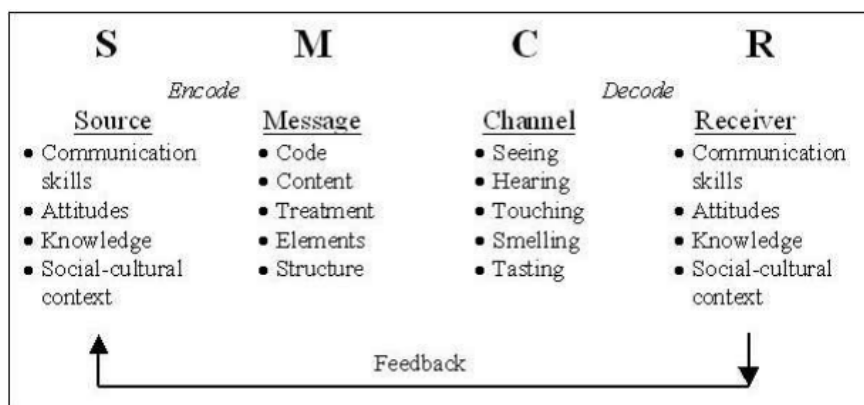
Teori SMCR (Source, Message, Channel and Receiver)

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan (Message) dari sumber/bahan Menurut Berlo, dengan demikian proses komunikasi dapat terjadi apabila empat komponen tersebut terdapat saling hubungan, saling berproses dalam mewujudkan komunikasi yang dikehendaki. Teori dasar komunikasi inilah yang melandasi munculnya Media Komunikasi. Salah satu kelebihan dari model Berlo ini adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo ini juga bersifat Heuristik (merangsang penelitian),

(Source) kepada Penerima Pesan (Receiver) dan biasanya dilakukan melalui media (Channel) tertentu. Hal senada telah diungkapkan oleh ahli komunikasi dari Amerika Serikat yang bernama Berlo, yang mengungkapkan bahwa Model yang dinamis dalam proses komunikasi mencakup unsur- unsur yang lebih dari sekedar bahan saja dalam rangka mentransmisikan pesan dari sumber ke penerima.

Model Komunikasi SMCR Berlo terdiri dari komponen dasar :

- S = Source artinya Sumber atau bahan. Sumber adalah orang atau bahan yang mengandung pesan.
- M = Message artinya Pesan. Pesan adalah semua informasi yang akan disampaikan oleh sumber kepada penerima.
- C = Channel artinya Saluran. Saluran adalah semua indra (mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah) yang dapat digunakan oleh penerima di dalam menerima pesan dari sumber. Khusus mengenai istilah Channel yang disingkat C pada rumus S-M-C-R itu yang berarti saluran atau media, komponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian, yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, kial (gesture), gambar atau warna, sedangkan media sekunder adalah media yang berwujud, baik media massa, maupun media nir-massa.
- R = Receiver artinya Penerima. Penerima adalah Orang yang menerima pesan dari sumber karena memperinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi.



Gambar 1. Model S M-C-R

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil pengolahan data penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Indomaret dalam menjual Telur Omega-3. Dalam Memasarkan Produk Telur Omega-3 menggunakan konsep Kotler yaitu Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix) dan Bauran Promosi (Promotional Mix).

Tabel 1. Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix)

Tabel 1. Bauran Pemasaran (4P Marketing Mix)

No	Bauran Pemasar	Strategi
1.	Harga (Price)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Telur Ayam OX Omega 3 <ol style="list-style-type: none"> a. Telur Ayam OX Omega 3 (Harga Per-Butir) Rp 2.890 b. Telur Ayam OX Omega Pack (Isi 10 Butir) Harga mulai dari Rp 26.000/pck dapat potongan Rp.2100- Rp.2900 Berlaku kelipatan (Harga sedikit berbeda di tiap wilayah) 2) Telur Ayam SO GOOD Omega Egg <ol style="list-style-type: none"> a. Telur Ayam SO GOOD Omega Egg (Harga Per-Butir) Rp 2.990 b. Telur Ayam SO GOOD Omega Egg Pack (Isi 10 Butir) Harga mulai dari Rp 26.000/pck dapat potongan Rp.2100-Rp.3900 Berlaku kelipatan (Harga sedikit berbeda di tiap wilayah) 3) Telur Ayam Kampung Omega 3 Telur Ayam Kampung Omega 3 (Harga Per-Butir) Rp 4.100 (Harga sedikit berbeda di tiap wilayah)
2.	Produk (Product)	<p>Main Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telur Ayam OX Omega 3 2. Telur Ayam SO GOOD Omega Egg 3. Telur Ayam Kampung Omega 3 <p>Supporting Product :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Telur Ayam Negeri 2. Gado Telur Bebek Asin 3. Gado Telur Pindang Manis

3.	Tempat (Place)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi berada di pinggir jalan Besar 2. Target pasar dilihat dari demografi lokasi konsumen berada di target ekonomi menengah keatas 3. Aksesibilitas transportasi mudah dijangkau dengan transportasi 4. Parkiran Luas 5. Parkir Gratis (ada beberapa yang bayar) 6. Tingkat keramaian tinggi 7. Kompetitor bersaing (ada beberapa yang dekat Alfa Mart, toko kelontong, dan toko madura) 8. Ukuran lokasi luas 9. Jarak dengan tempat bahan baku terdistribusi dengan baik 10. Kebersihan lingkungan cukup baik, tingkat kebersihan masing-masing gerai berbeda namun kebanyakan cukup bersih, rapih, dan tertata dengan baik.
4.	Promosi (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publisitas melalui Media Sosial 2. Publisitas melalui Klik Indomaret 3. Publisitas melalui expo, website, surat kabar, majalah, suara di toko, dll

Tabel 2. Bauran Promosi (Promotional Mix)

No	Bauran Promosi	Strategi
1.	Iklan (advertising)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media cetak, seperti surat kabar dan majalah 2. Media online 3. Televisi 4. Radio 5. Media iklan outdoor di depan toko 6. Billboard 7. dll

2. Penjualan tatap muka (personal selling)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para karyawan indomaret tampil rapi, ramah, dan suka senyum. 2. Menyapa pelanggan saat masuk ke toko. (ada beberapa yang tidak) 3. Para karyawan indomaret mengerti tentang produk–produk yang ada di Indomaret dalam menjual Telur Omega-3 4. Para karyawan indomaret menawarkan produk yang baru datang 5. Para karyawan indomaret menawarkan produk tebus murah 6. Para karyawan indomaret menawarkan produk pulsa
3. Promosi penjualan (sales promotion)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan produk telur segar dan memberikan packaging kaku berbahan plastik dalam menjual Telur Omega-3 yang dikemas rapi 2. Memberikan potongan harga saat membeli dalam bentuk pack (10 butir), potongan mulai dari Rp.2100- dan berlaku kelipatan
4. Publisitas (publicity)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turut serta dalam event–event tahunan seperti expo dan pameran 2. Publisitas dilakukan oleh pihak surat kabar yang memberitakan tentang kelebihan – kelebihan Indomaret dalam menjual Telur Omega-3 3. Spesifikasi di jelaskan di diskripsi produk dalam aplikasi Klik Indomaret 4. Setiap minggu mengadakan promosi harga 5. Promosi layanan gratis ongkir 1 jam sampai (S&K berlaku) 6. Diskon Harga (S&K berlaku) 7. Promosi Tematik (Harbolnas, Misteri code, Live Shopping, Holiday series, Warehouse brand sale, tebus murah, Dealsember, travelfest, coffe fair, gebyar undian indomaret, holiday fresh, snack festival, super weekend, beli banyak lebih hemat, tebus heboh, es krim day, ayo bikin kue, gajian seru, harga khusus member, ngopi via whatsapp, hemat minggu ini, payday supersale, geng ngopi, diskon spesial pilkada, special

<p>5. Pemasaran langsung (direct marketing)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para karyawan indomaret kontak kepada konsumen menawarkan brosur 2. Perusahaan menggunakan iklan online (digital marketing) yang ditargetkan secara spesifik pada konsumen potensial 3. Perusahaan menggunakan konten yang menarik seperti artikel, blog, atau video untuk menarik perhatian konsumen potensial dan mengarahkannya ke situs web perusahaan atau tindakan pembelian lainnya 4. Perusahaan menggunakan media sosial yang menarik untuk menarik perhatian konsumen dan
---	---

Berdasarkan keseluruhan hasil wawancara pada penelitian ini didukung dengan teori yang ada, penelitian ini menunjukkan bahwa indomaret dalam penjualan telur omega-3 menyampaikan pesan yaitu menyampaikan informasi kepada khalayak atau calon konsumen informasi. Tentang Indomaret Jual Telur Omega 3 Indomaret Jual Telur Omega 3 menjual Telur Omega 3 sendiri khususnya di toko-toko yang menjual makanan dan oleh-oleh khas Surabaya termasuk produk-produk berkualitas tinggi melalui channel Kami menjual produk Indomallette. h.Indomaret menjual telur. Omega-3 menerapkan strategi saluran berbeda yang menyentuh indra pemirsa dan calon konsumen sendiri dengan kemasan yang menarik bagi calon konsumen, serta sentuhan personal yang ramah dan bersahabat saat menjelaskan produk.

Didukung dengan penjualan dan penyediaan tester Indomallet di waktu penjualan Omega-3. 3 butir telur, serta rasa dan kualitas produk jajanan memuaskan selera calon konsumen. Dan penerima pesan dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang diharapkan menjadi konsumen bahkan pelanggan Indomaret jika Indomaret menjual telur omega-3. Informan Indomaret dalam penelitian ini adalah calon pembeli yang pada akhirnya akan menjadi pelanggan Indomaret melalui penjualan telur omega-3, sehingga kemungkinan besar pesan yang disampaikan melalui pemasaran terbukti tersampaikan. penerima (penerima). Tujuan Indomaret menjual telur omega-3 tanpa iklan berlebihan.

Indomaret menggunakan bauran pemasaran (4P) produk, harga, tempat, promosi, dan bauran periklanan yaitu periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan, dalam penjualan telur Omega-3. Strategi Komunikasi Pemasaran Indomaret dalam Pemasaran Produk Telur Omega-3 Sales Promotion), Periklanan (Advertising), dan Pemasaran Langsung (Direct Marketing). Keterkaitan ini dijelaskan oleh McCarthy yang mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product, price, place, and promotion (cited in Kotler,1992:92). Dan Menurut Basu Swastha dalam Marius P. Angipora (1999), Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Indomaret menggunakan personal sales sebagai elemen promosi dalam penjualan telur Omega-3. Dan peran manajer dan karyawan yang ramah dan tanggap dalam menjual telur Omega-3 serta mampu menjelaskan seluruh produk Indomaret dengan baik sangat penting dalam membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli. Dengan begitu, nantinya pembeli akan mendatangi pelanggan Indomaret saat menjual Omega-3. Telurnya akan menjadi. Di Indomaret, selain penjualan tatap muka, kami menyiapkan dan menyediakan tester untuk setiap produk makanan ringan serta memberikan layanan pengemasan untuk memudahkan pembeli untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Kami melakukan kegiatan promosi untuk menarik perhatian pembeli. Berdasarkan survei wawancara yang dilakukan peneliti, konsumen tertarik berbelanja dan menjual telur Omega-3 di Indomaret karena produknya berkualitas, memiliki penguji produk, harga terjangkau, dan nyaman lokasi dan hal-hal yang strategis. Keunggulan Indomaret adalah telah menjual telur Omega 3 melalui promosi yang dilakukan Indomaret dengan menjual telur Omega 3 melalui iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan teori yang dikemukakan dalam tinjauan literatur dan penelitian sebelumnya bahwa strategi komunikasi Indomaret dalam penjualan telur omega-3 dan pemasaran produk telur omega-3 menunjukkan adanya. 4P Marketing) menerapkan Bauran) dan Bauran Promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam unsur produk (product), Telur Omega-3 memiliki produk berkualitas yang dibutuhkan masyarakat. Dalam unsur harga (price), Telur Omega-3 menetapkan harga menengah ke atas dengan menjamin kualitas produk yang aman, bagus, dan terpercaya. Untuk unsur tempat (place), Telur Omega-3 selain berada pada kawasan strategis, juga berada pada jalur ramai sehingga memudahkan para pelanggan dan para pembeli dari luar dapat dengan mudah berbelanja telur Omega-3.

Unsur promosi, Telur Omega-3 menggunakan personal selling. Peran Supervisor dan juga karyawan yang ramah, cepat tanggap dan pandai menjelaskan segala produk Telur Omega-3 sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meyakinkan calon pembeli hingga akhirnya pembeli kemudian menjadi pelanggan Telur Omega-3. Selain personal selling, Telur Omega-3 menggunakan promosi penjualan untuk menarik perhatian pembeli dengan memberikan kemasan yang baik karena packagingnya menarik.

Secara spesifik, usia dan pendidikan memiliki pengaruh signifikan, sementara pengalaman belanja produk melalui media sosial memberikan pengaruh sangat

signifikan terhadap minat pembeli, pelanggan sangat menyukai melihat program Indomaret melalui Instagram. Namun, pengalaman belanja produk melalui aplikasi klik Indomaret tidak signifikan dalam mempengaruhi tingkat pembelian produk, karena 92% pelanggan memilih datang langsung dan berdasarkan hasil wawancara mendalam pelanggan tetap menggunakan klik indomaret untuk melihat harga yang terkini karena Klik Indomaret memiliki daftar harga yang lengkap dan menjelaskan promosinya secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. (2001). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Assauri, S. (2007). Manajemen pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (1998). Metode penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (2004). Kualitatif dasar-dasar penelitian. Surabaya: Usaha Nasional.
- Duncan, T. (2005). Principles of advertising & promotion to build brand (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu teori dan filsafat komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Jefkins, F., & Maharani, N. (Ed.). (2004). Public relation. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, J. W. (2003). Manajemen pemasaran global. Jakarta: PT. INDEKS Gramedia.
- Kotler, P. (2016). Marketing management (15th ed., Global Edition). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). Dasar-dasar pemasaran (A. Sindoro, Trans.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2006). Tehnik praktis riset komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). Analisis data kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, L. J. (1993). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2016). Metodologi penelitian kualitatif (Revised ed.). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oliver, S., Sumiharti, Y., & Indriati, Y. (Eds.). (2006). Strategi public relations. Jakarta: Esensi Jakarta Group.
- Ruslan, R. (2003). Metode penelitian public relation dan komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. A. (2003). Periklanan & promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Soegiyono, M. (2007). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha, B., & Basu, D. H. (1999). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Modern Liberty.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andy.
- Wawancara Supervisor Indomaret.
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan masyarakat wacana dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.