STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NESTLE DANCOW CALCIUM PLUS SEBAGAI PRODUK BARU DI PEKANBARU

Novita Wardah Sagala

Email: novitawardahsagala@gmail.com

Counselor: Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya Jl. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru – 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Nestle DCP as a new product has been reached their sales target, but the target to be a market leader has not yet reached. This research aims to determine about the implementation of Nestle DCP marketing communication strategy as a new product research method used qualitative with descriptive approach. Located in Jl.Lobak Gg.Kopi No.3 Pekanbaru, from July – November 2014. The subjects were 10 peoples, were taken through purposive technique. While the object is the marketing communication strategy of Nestle DCP as a new product in Pekanbaru. The data collection technique used were observation, interviews and documentation. The data analysis technique researcher used qualitative data analysis according to Huberman and Miles. The data validity examination technique was using participation extension and triangulation. The result of research indicates that marketing communication strategy Nestle DCP as a new product it was by having a sales promotion, establish a commercialise an advertising, doing a personal selling, establish a publicity, contriving a direct marketing, and arranging event/sponsorship. The obstacles is such as the lack of media advertising usage, the lack of budget for promotions, discontinuity of the promotion process, sponsorship activities were performed slightly, competitors activities were more innovative, the Dancow's brand were too identical with children's milk product and the publicity effort was not at its best.

Key Word: Marketing Communication Startegy, New Product.

PENDAHULUAN

Tiap waktu produk baru bermunculan menyaingi produk lainnya yang memacu produsen agar menghasilkan produk yang lebih berkualitas lagi, yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai peluang berhasil dibidangnya, oleh karena itu mereka harus paham benar siapa yang menjadi sasarannya, strategi dan komunikasi pemasaran yang bagaimana digunakan agar keberhasilan dapat tercapai.

Dalam memasarkan suatu produk baru, seorang pemasar harus bisa membaca situasi pasar sekarang dan yang akan datang. Artinya, pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan dimana dibutuhkan. Dalam hal ini produsen harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat waktu. Selain itu, seorang pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan suatu produk baru dibandingkan dengan produk yang sudah ada sebelumnya, apalagi produk baru tersebut harus bisa menyaingi produk yang telah menjadi market leader dipasaran.

Nestle adalah sebuah perusahaan makanan-minuman yang berada di kota Vevey, Swiss. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan sebuah produk susu berkalsium, maka Nestle mengeluarkan suatu produk baru susu berkalsium yaitu Nestle Dancow Calcium Plus. Tidak mudah bagi Nestle untuk membuat produk barunya tersebut diminati oleh konsumen. Tentunya harus ada strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat mengetahui produk dan akhirnya mengambil keputusan untuk

mengonsumsi produk baru tersebut. Nestle DCP sebagai produk baru harus siap bersaing dengan produk-produk susu kalsium yang telah beredar sebelumnya, apalagi untuk produk dan merek-merek ternama yang telah memiliki pangsa pasar, terutama untuk menyaingi produk yang telah menjadi market leader seperti Anlene.

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, Nestle menggunakan jasa Agency yaitu PT. Oze Powerswitch. Walaupun produk Nestle DCP ini dapat mencapai target penjualannya dan target penjualan meningkat setiap tahunnya, namun dalam kategori susu kalsium, produk ini masih jauh ketinggalan dengan produk lainnya. Sedangkan Nestle memiliki tujuan menjadikan produk Nestle DCP menjadi pemimpin pangsa pasar atau paling tidak menjadi posisi nomor dua di pasaran. Tujuan ini tidak hanya berlaku bagi produk Nestle DCP saja, namun berlaku bagi semua produk Nestle.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Nestle untuk produk barunya Dancow Calcium Plus dan mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk promosi penjualan, periklanan, penjualan personal, publisitas, pemasaran langsung, event dan sponsorship. Selain itu juga untuk mengetahui kendala dan hambatan yang terjadi selama pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP tersebut. Hal inilah menjadi daya tarik penulis untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan Nestle sudah tepat dan efektif dalam mempromosikan produk barunya Nestle DCP.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran menurut Smith, Berry dan Pulford (1999) dalam buku Asep Suryana (2011:401) adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komunikasi (misalnya iklan penjualan pos). Jadi komunikasi pemasaran adalah langkah atau jenis kegiatan dalam penyampaian pesan pemasaran yang dimulai pada proses perencanaan produksi, produksi dan pasca produksi sebuah produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran yang ditunjukkan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (tidak hanya sekedar menentukan harga).

Tujuan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2003:160) adalah:

- a. Membangkitkan keinginan akan sesuatu kategori produk.
- b. Menciptakan kesadaran akan merek.
- c. Mendorong sikap positif akan produk dan mempengaruhi niat.
- d. Memfasilitasi pembelian.

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara yaitu:

1. Promosi (Promotion)
Menurut Cravens (dalam Purnama, 2004:150) strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran lainnya.
2. Periklanan (Advertising)
Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap

bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrison, 2010: 17).

3. Penjualan Personal (Personal Selling)
Menurut Philip Kotler dalam (Djaslim Saladin 2006:172) penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations)
Keuntungan publisitas dan hubungan masyarakat menurut Purnama (2004:177) terletak pada efisiensi biaya karena perusahaan tidak membayar media massa sebagai sarana promosi.
5. Word of Mouth
Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2007:132) tujuan dari word of mouth ini adalah meyakinkan konsumen tentang produk dan jasa dengan cara menyampaikan pesan tentang keunggulan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen serta mempengaruhi calon konsumen dengan mengandalkan konsumen tetap yang loyal terhadap produk atau jasa yang telah diberikan.
6. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun (Kotler, 2007:320).

Produk

Produk (*product*) adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil (Fuad, H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus, 2006: 128). Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Jerome McCarthy dalam Fandy Tjiptono (2004), produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

Produk Baru

Menurut Simamora dalam Sinta (2004), produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan. Pengembangan produk baru (*new product development*) adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam

tambahan lini produk yang berhasil secara komersial. Produk baru mencakup dari produk baru di dunia (*new-to-the-world products*) yang menciptakan pasar yang baru, pengembangan minor pada produk, maupun revisi pada produk yang ada (Kotler, 2009).

Menurut Shimp (2003:269), terdapat proses adopsi produk baru yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan dengan cara mencoba produk tersebut lalu memutuskan membeli dan melakukan pembelian ulang jangka panjang, hal ini biasanya dilakukan pada kelompok barang yang tidak mahal.

Pasar

Pasar (dalam arti luas) merupakan tempat perjumpaan antara pembeli dan penjual, dimana barang/jasa atau produk dipertukarkan antara pembeli dan penjual. Ukuran kerelaan dalam pertukaran tersebut biasanya akan muncul suatu tingkat harga atas barang dan jasa yang dipertukarkan tersebut (Ehrenberg dan Smith, 2003). Menurut Ehrenberg dan Smith (2003), kegagalan pasar dapat terjadi disebabkan oleh:

- a. Pelaku transaksi mengabaikan fakta yang ada dan melakukan transaksi tanpa keinginan mereka.
- b. Transaksi dibatasi oleh undang-undang (*transaction barriers*).
- c. Distorsi harga
- d. *Nonexistence of market*. Pembeli dan penjual tidak dapat memastikan sumber daya atau produk yang akan ditransaksikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan pendekatan secara deskriptif,

yaitu memberikan gambaran situasi serta menganalisa data-data berdasarkan survey di lapangan. Penelitian ini dilakukan di sebuah perusahaan yang bergerak dibidang Agency yang bekerja sama dengan perusahaan Nestle yaitu PT. Oze Powerswitch Pekanbaru yang bertempat di Jalan Lobak Gang Kopi No.3 Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2014 sampai dengan bulan November 2014.

Cara yang digunakan untuk memilih informan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *Purposive*. Pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yaitu berdasarkan jabatan, kompetensi, masa jabatan bekerja, kemampuan dan pengetahuan masing-masing informan mengenai informasi dan data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Subjek dalam penelitian ini yaitu 10 orang yang diantaranya 1 orang *Operasional Manager* (OM) dari PT. Oze Powerswitch Pekanbaru, 1 orang *Consumer Activation Executive* (CAE) dari perusahaan Nestle, 1 orang *Team Leader* dari produk Dancow Calcium Plus, 2 orang *Sales Promotion Girl* dari produk Dancow Calcium Plus, 4 orang Konsumen yang menggunakan produk Dancow Calcium Plus, yang diantaranya 2 orang konsumen baru dan 2 orang konsumen yang loyal akan produk Dancow Calcium Plus tersebut, dan 1 orang yang bekerja di *Retail* atau supermarket/swalayan yang menjual produk Nestle Dancow Calcium Plus. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah Strategi komunikasi pemasaran Nestle Dancow Calcium Plus sebagai produk baru di Pekanbaru.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian, diantaranya yaitu:

1. Wawancara

Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada orang-orang yang menjadi subjek penelitian. Guna memperoleh data secermat mungkin, peneliti menggunakan alat bantu selama proses wawancara. Alat bantu yang digunakan berupa *tape recorder* atau alat perekam.

2. Observasi

Metode observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi Partisipasi, yaitu dimana pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung hidup bersama, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan. Dengan demikian, peneliti betul-betul menyelami bagian dalam kehidupan budaya mereka.

3. Dokumentasi

Pada penelitian ini, peneliti melakukan dokumentasi untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, data penjualan produk, dokumen yang telah tersedia pada instansi baik yang berupa literatur maupun gambar pada instansi terkait, pustaka yang relevan dengan judul penelitian dan dokumen-dokumen yang dianggap perlu serta ada hubungan dengan penelitian ini. Peneliti juga menggunakan alat perekam seperti rekaman pada alat *recorder* dan kamera untuk membantu peneliti dalam mendokumentasikan hal-hal yang terkait dengan penelitian.

Sesuai dengan pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak

menggunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan pendekatan deskriptif yang bersifat kualitatif yaitu teknis analisis yang dilakukan melalui pemikiran logis, baik secara induktif deduktif, analogis maupun komparatif. Model yang digunakan dalam menganalisa data dalam penelitian ini adalah model interaktif Huberman dan Miles yang mengatakan ada tiga alur kegiatan yang secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Dalam model ini yang pertama dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengumpulan data, dikarenakan penelitian bersifat kualitatif maka data yang dikumpulkan adalah data yang berupa kata-kata, fenomena-fenomena, sikap, dan perilaku keseharian yang diperoleh dari hasil observasi dengan menggunakan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Langkah selanjutnya adalah reduksi data yang merupakan bagian dari analisis. Proses reduksi data dimaksudkan untuk lebih menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasikan data sehingga peneliti dapat lebih mudah untuk melakukan penarikan kesimpulan yang kemudian dilanjutkan dengan proses verifikasi. Kemudian dilakukan penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Tahap yang terakhir dari kegiatan analisis interaktif adalah menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Dengan menggunakan verifikasi peneliti kualitatif dapat mempertahankan dan menjamin validitas dan realibilitas hasil temuannya. Proses analisis interaktif ini merupakan proses siklus dan interaktif, artinya peneliti harus siap bergerak diantara empat “sumbu” kumpuran yaitu

proses pengambilan data, penyajian data, reduksi data dan kesimpulan/verifikasi. Dengan begitu, analisis merupakan sebuah proses yang berulang dan berlanjut secara terus menerus dan saling susul-menyusul. Kegiatan keempatnya berlangsung selama dan setelah proses pengambilan data berlangsung.

Teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan agar hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggung jawabkan dari segala segi. Teknik pemeriksaan keabsahan data yang relevan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Perpanjangan Keikutsertaan
Perpanjangan keikutsertaan peneliti dalam penelitian ini berupa observasi partisipasi yang sangat lama dan dengan mengikuti segala aktivitas yang berhubungan dengan objek penelitian, ini dilakukan agar peneliti dapat mengetahui secara persis seperti apa pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Nestle DCP. Hal ini bertujuan untuk lebih mengakuratkan lagi data hasil penelitian dan menghindari adanya distorsi terhadap data yang dikumpulkan terkait dengan data hasil penelitian.
2. Triangulasi
Triangulasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan CAE (*consumer activation executive*) dengan kenyataan yang terjadi dilapangan, apakah strategi yang Nestle terapkan dan data penjualan produk sesuai dengan hasil pengamatan peneliti dilapangan. Begitu juga dengan hasil wawancara baik dengan TL (*team leader*), OM (*operasional manager*) maupun dengan SPG (*sales promotion girl*), apakah

hasil wawancara dengan informan tersebut sesuai dengan kenyataan dan temuan peneliti di lapangan. Hal-hal yang berkaitan dengan persepsi penulis terkait permasalahan penelitian juga dibandingkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan dan didukung dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses penyusunan strategi komunikasi pemasaran produk barunya Nestle DCP, perusahaan Nestle terlebih dahulu mengacu pada segmentasi, targeting dan positioning. Karakteristik segmentasi konsumen Nestle DCP adalah orang-orang khususnya wanita yang aktif dan pekerja keras. Target konsumen yang di bidik Nestle DCP adalah para wanita dan ibu-ibu usia diatas 20 tahun, wanita pengkonsumsi susu kalsium, dan wanita yang mengalami osteoporosis. Sedangkan positioningnya yaitu Nestle DCP memposisikan citra perusahaannya sebagai perusahaan yang peduli akan kesehatan dan gizi masyarakat.

Perusahaan Nestle menyusun strategi komunikasi pemasaran khusus untuk produk barunya Nestle DCP yang tentunya berbeda dengan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk produk yang telah ada di pasaran maupun produk yang merupakan *market leader*. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP yang pertama yaitu Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Hal-hal yang dilakukan Nestle DCP dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan ini yaitu:

- a. Memberikan promosi hadiah berupa 1 pcs Milo UHT 200ml setiap pembelian produk Nestle DCP 1x250gr di seluruh

Indomaret di Indonesia. Promosi ini hanya dilakukan beberapa hari.

- b. Hadiah berupa 1 pcs gelas cantik setiap pembelian 2x250gr atau 1x600gr Nestle DCP. Promosi ini telah dilakukan sejak satu tahun terakhir dan diadakan di seluruh supermarket di Indonesia, namun selama persediaan masih ada.
- c. Hadiah berupa tas cantik setiap pembelian 2x250gr atau 1x600gr Nestle DCP. Promosi ini hanya dilakukan apabila disertai dengan adanya aktifitas sampling produk DCP atau pada saat mensponsori kegiatan olahraga saja. Promosi ini telah dilakukan sejak produk Nestle DCP dikeluarkan.
- d. Hadiah gratis 1 pcs kaleng susu kental manis carnation 380gr setiap pembelian minimal 1 kotak Nestle DCP di Indomaret seluruh Indonesia.
- e. Hadiah gratis 1 pcs kontainer susu cantik setiap pembelian Nestle DCP, berlaku di seluruh Indonesia dan selama persediaan masih ada.

Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk promosi penjualan seperti ini dinilai cukup efektif dalam mempromosikan produk Nestle DCP. Selain akan menarik minat konsumen untuk membeli produk, juga akan membuat konsumen merasa penasaran dengan promosi yang akan dilakukan selanjutnya. Konsumen yang sebelumnya tidak ingin membeli produk menjadi ingin membeli produk tersebut karena merasa tertarik dengan promosi yang ditawarkan. Adanya promosi penjualan yang dilakukan juga sangat membantu SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam menawarkan produk tersebut, sehingga promosi penjualan menjadi alat yang efektif baik dalam meningkatkan penjualan produk, juga sangat efektif dalam menarik konsumen baru untuk membeli produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP yang kedua adalah melakukan periklanan. Dalam hal ini Nestle DCP melakukan periklanan baik secara cetak, elektronik, internet, indoor promotion maupun outdoor promotion sebagai usaha pengenalan produk baru kepada konsumen dan dapat merebut pangsa pasar susu kalsium.

- a. Iklan Televisi
Sesuai dengan karakteristiknya iklan televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak. Oleh karena itu pesan yang disampaikan sangatlah menarik perhatian dan impresif. Dalam hal ini Nestle mempromosikan produk barunya Nestle DCP dengan memuat iklannya di televisi.
- b. *Flyer*
Flyer yang pada dasarnya memang dibuat untuk memberitahu dan sekaligus sebagai alat pendekatan yang persuasif, untuk mengajak atau bahkan membentuk opini bagi orang banyak. *Flyer* digunakan oleh Nestle DCP dalam mempromosikan dan menginformasikan produknya. *Flyer* biasanya dibagikan saat kegiatan sampling produk berlangsung ataupun sedang adanya *event sponsorship*.
- c. *Banner*
Banner adalah salah satu media promosi yang dicetak dengan *Print Digital* yang umumnya berbentuk Potrait atau Vertikal. *Banner* adalah bentuk penyederhanaan dari Baliho. Nestle DCP meletakkan *Banner* di beberapa swalayan dan juga dipakai pada saat adanya kegiatan *event* dan *sponsorship*.
- d. Spanduk

Spanduk adalah adalah kain membentang biasanya berada tepi-tepi jalan yang berisi text, warna dan gambar. Spanduk merupakan suatu media informasi dan periklanan yang digunakan oleh Nestle DCP yang dipasang di beberapa titik jalan raya. Biasanya Nestle DCP memasang spanduk apabila ada *event* ataupun *sponsorship* saja.

- e. Umbul-umbul
Umbul-umbul adalah bendera beraneka warna yg dipasang memanjang ke atas dan dipasang oleh Nestle DCP untuk memeriahkan suasana serta menarik perhatian masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk periklanan dinilai sudah efektif, namun pelaksanaan kegiatannya belum cukup efektif. Hal ini dinilai dari kegiatan periklanan yang dilakukan tidak *continue*, seperti jarang iklan yang ditampilkan di televisi, *flyer* yang hanya dibagikan di swalayan dan saat *event* saja, spanduk ataupun umbul-umbul yang dipasang ketika sedang melakukan *event* atau *sponsorship* saja, dll. Sebaiknya sebagai produk baru Nestle DCP ini harus gencar memasang iklan di televisi, majalah/koran, radio, di blog atau website internet, dsb. Sehingga produk ini semakin diketahui oleh masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang ingin mengkonsumsi produk tersebut. Karena apabila hanya melakukan promosi di swalayan dan melakukan event atau *sponsorship* saja, dinilai kurang efektif. Karena kebanyakan masyarakat Indonesia mengetahui suatu produk dari sebuah iklan.

Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP sebagai produk baru yang ketiga yaitu melakukan penjualan personal (*Personal Selling*). Ada dua bentuk strategi komunikasi pemasaran

dalam bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh Nestle DCP yaitu:

1. SPG (*Sales Promotion Girl*)

Strategi *personal selling* yang dilakukan Nestle DCP yang pertama yaitu dengan meletakkan SPG (*sales promotion girl*) disetiap supermarket atau swalayan yang berpotensi. Hal ini dilakukan agar pengenalan dan promosi produk baru ini dapat dilakukan langsung kepada konsumen. Selain itu juga dapat memudahkan konsumen apabila ingin bertanya seputar informasi produk Nestle DCP dan SPG pun dapat mempersuasi konsumen untuk dapat membeli dan mengkonsumsi produk.

2. *Sampling* produk

Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Nestle DCP yang kedua yaitu melakukan kegiatan *sampling* produk. *Sampling* produk adalah sebuah sampel atau tester produk yang dibagikan secara gratis kepada konsumen yang datang berbelanja ke swalayan, tujuannya agar konsumen dapat mencoba dan mencicipi terlebih dahulu rasa dan manfaat produk tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan membuka booth di depan swalayan/supermarket, lalu SPG memberikan sampel produk Nestle DCP kepada calon konsumen untuk mereka cicipi rasanya dan dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dan promosi apa yang sedang dilakukan.

Kegiatan *sampling* produk yang dilakukan oleh Nestle DCP menjadi pengaruh besar baik dalam promosi produk, juga dalam meningkatkan penjualan produk. *Sampling* produk menjadi alat yang sangat membantu SPG

dalam memperkenalkan produk baru Nestle DCP kepada konsumen yang belum mengetahui produk tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP yang keempat yaitu melakukan publisitas. Salah satu penerapan strategi publisitas pada produk Nestle DCP yaitu membuat *Realease* pada beberapa media massa seperti:

- a. Koran
- b. Majalah wanita, namun ini hanya dilakukan di kota-kota besar saja seperti Jakarta, Jogjakarta, Surabaya dan Bali.
- c. Website sahabatnestle.co.id
- d. Website dan situs lainnya.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran berupa publisitas dapat dinilai efektif untuk pengenalan produk baru kepada masyarakat, sehingga hal tersebut dapat menginformasikan keberadaan produk baru tersebut kepada masyarakat. Masyarakat yang belum mengetahui produk dapat mengetahui produk tersebut ketika membaca *Realesenya* di media cetak. Namun strategi publisitas yang dilakukan Nestle DCP tidak dilakukan secara rutin dan *continue*, sehingga pelaksanaannya dinilai kurang efektif. *Realese* hanya dilakukan apabila Nestle DCP hanya melakukan *event* atau *sponsorship* saja. Sebaiknya Nestle DCP harus gencar dan aktif dalam melakukan publisitas, sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Publisitas sebaiknya dilakukan terus menerus baik di media cetak, elektronik maupun di media internet. Karena akan sangat efektif apabila kegiatan publisitas dilakukan untuk produk baru yang tujuannya ingin mencapai posisi *market leader*.

Selanjutnya strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP yang kelima yaitu melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*). Bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh Nestle DCP yaitu dengan kegiatan *direct mail* dan

telemarketing. Kegiatan ini berupa penginformasian tentang produk, promo harga atau hadiah, dan *event-event* yang akan diadakan.

Direct marketing dilakukan dengan menghubungi konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Nestle DCP via telepon dan *email*. Kegiatan ini dilakukan oleh *customer service* khusus dari Nestle kantor pusat, yang biasanya berupa penginformasian tentang promosi produk dan menanyakan apakah konsumen tersebut masih menggunakan produk Nestle DCP atau tidak. Begitu juga dengan *direct mail*, konsumen yang sebelumnya telah membeli produk akan mendapatkan email berupa informasi promosi produk. Kegiatan ini dilakukan setiap satu kali sebulan, dimana bertujuan untuk memastikan konsumen masih menggunakan produk dan akan menggunakan produk itu terus menerus.

Strategi komunikasi pemasaran terakhir yang digunakan oleh Nestle DCP yaitu melakukan *event* dan *sponsorship*.

a. Event

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Nestle DCP sebagai produk baru dalam mengenalkan, mempromosikan dan memasarkan produknya yaitu dengan menyelenggarakan *event* ataupun acara yang menarik yang dapat mengundang banyak calon konsumen untuk hadir. Beberapa *event* yang dilakukan Nestle DCP antara lain; *launching* produk Nestle DCP di beberapa kota besar seperti Jakarta, Jogja, Surabaya, dan Bali. Selain itu Nestle DCP juga menggelar event "*Live Chat*" yaitu dimana *event* ini merupakan *event* yang menggunakan media sosial seperti twitter dan facebook, lalu konsumen dapat langsung

chatting bersama dr. Andri Lubis, dokter spesialis tulang untuk membahas tema Mitos vs Fakta Osteoporosis. Selanjutnya Nestle DCP juga menggelar *event* "*Question and Answer Corner*" bersama ahli nutrisi Ibu Sari Sunda Bulan.

b. Sponsorship

Sponsorship adalah suatu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Nestle DCP sebagai produk baru untuk dapat mempublikasikan kepada khalayak luas akan keberadaan produknya. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan pihak Nestle DCP yaitu dengan melakukan kerjasama dengan beberapa organisasi, dinas pemerintahan, dan perusahaan media. Beberapa kegiatan *sponsorship* yang dilakukan yaitu; melakukan kerjasama dengan organisasi masyarakat PERWATUSI (Perkumpulan Warga Tulang Sehat Indonesia) dengan memberikan *support* berupa pembagian susu gratis setiap hari minggu setelah mereka mengadakan senam kesehatan tulang bersama. Kegiatan ini dihadiri oleh anggota Perwatusi dan masyarakat kota Pekanbaru. Selanjutnya kegiatan *sponsorship* juga dilakukan kepada dinas pemerintahan seperti Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Pekanbaru dengan *support* berupa pembagian susu gratis saat mereka mengadakan kegiatan senam bersama masyarakat. Kegiatan ini biasanya dilakukan di lapangan atau di jalan *car free day* pada hari Minggu di pekanbaru. Lalu Nestle DCP juga melakukan *sponsorship* dengan beberapa media seperti Surat Kabar Harian Riau Pos dan

Tribun Pekanbaru dengan ikut meramaikan acara dengan membuka *stand* Nestle DCP di setiap hari minggu apabila mereka mengadakan acara senam atau olahraga bersama. Pada acara tersebut Nestle DCP memberikan *support* berupa pembagian susu gratis dan pembagian hadiah untuk pemenang, biasanya berupa *Goody Bag* berisikan produk susu DCP, baju kaos, dsb.

Namun ada beberapa kendala dan hambatan selama pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran Nestle DCP sebagai produk baru ini. Adapun yang menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan kegiatan strategi komunikasi pemasaran produk baru Nestle Dancow Calcium Plus yaitu:

- a. Kurangnya Penggunaan Media Iklan
Sejauh ini pihak Nestle DCP telah melakukan beberapa iklan untuk mempromosikan produk baru Nestle DCP ini seperti iklan di televisi, pembagian *flyer* di toko-toko atau swalayan, pemasangan *banner* dan spanduk di beberapa titik jalan raya. Namun hal itu masih belum cukup karena hal ini ditandai dengan masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui keberadaan produk ini.
- b. Kurangnya *Budget* (Biaya) Untuk Promosi
Kurangnya *budget* (biaya) untuk promosi produk merupakan salah satu faktor penghambat bagi Nestle DCP untuk mempromosikan produk barunya ini. Hal ini disebabkan oleh banyaknya *brand/merk* dari perusahaan Nestle dan juga karena setiap *brand* di perusahaan Nestle mempunyai divisinya sendiri.
- c. Promosi Penjualan yang Dilakukan Tidak *Continue*
Faktor penghambat lainnya dalam mempromosikan produk Nestle DCP yaitu promosi penjualan yang dilakukan tidak bersifat *continue*. Hal ini berupa promosi penjualan seperti kegiatan *sampling* yang hanya dilakukan dihari Jumat, Sabtu dan Minggu saja. Kegiatan *sampling* juga tidak dilakukan selama setahun penuh, dalam artian pihak Nestle bisa kapan saja menghentikan kegiatan *sampling* tersebut. Selain itu kegiatan *sponsorship* yang dilakukan tidak setiap minggu, *sponsorship* dilakukan hanya ketika ada permintaan untuk sponsor saja.
- d. Kegiatan *Sponsorship* yang Dilakukan Sedikit
Dengan sedikitnya kegiatan *sponsorship* yang dilakukan tentu akan membuat produk Nestle DCP semakin sulit untuk dikenal oleh konsumen. Sedangkan dengan seringnya kegiatan *sponsorship* dilakukan tentu akan semakin mengenalkan produk ini kepada masyarakat. Untuk produk baru seperti Nestle DCP sangat tepat menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti *sponsorship*.
- e. Aktivitas Kompetitor yang Lebih Inovatif
Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor lebih inovatif dibandingkan promosi penjualan yang Nestle DCP lakukan. Promosi penjualan yang dilakukan kompetitor lebih besar-besaran dan lebih dapat menarik perhatian konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor seharusnya menjadi acuan bagi Nestle DCP untuk melakukan kegiatan

promosi penjualan yang lebih gencar dan lebih menarik lagi. Karena sebagai produk baru yang bertujuan ingin menjadi *market leader*, Nestle DCP harus dapat melakukan terobosan baru yang berbeda dan tentunya lebih inovatif dibandingkan dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh kompetitor. Dengan hal tersebut, diharapkan akan dapat menarik minat konsumen yang menggunakan produk kompetitor dan konsumen tersebut diharapkan akan dapat beralih menggunakan produk Nestle DCP.

- f. Terlalu Identiknya *Brand* Dancow dengan Susu Anak-anak
Faktor penghambat lainnya dalam mempromosikan Nestle DCP yaitu terlalu identiknya *brand* Dancow dengan susu anak-anak di mata konsumen. Hal ini menjadikan konsumen menjadi ragu untuk mencoba produk Nestle DCP karena mereka telah familiar dengan Dancow adalah susu anak-anak.
- g. Publisitas Yang Belum Maksimal
Publisitas berupa *press realese* yang dilakukan Nestle dalam memperkenalkan produk Nestle DCP sebagai produk baru dinilai belum maksimal. Walaupun telah dilakukan *press realese* di media cetak seperti koran, namun sejauh ini masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk Nestle DCP ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti lakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai jawaban atas identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk promosi penjualan dalam pelaksanaannya perusahaan tersebut memberikan potongan harga, hadiah disetiap pembelian dan promo-promo lainnya yang diberikan untuk konsumen.
2. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk periklanan yaitu melakukan periklanan baik secara cetak, elektronik, internet, *indoor promotion* maupun *outdoor promotion*. Iklan yang dilakukan oleh Nestle DCP yaitu Iklan produk Nestle DCP di televisi, iklan menggunakan *flyer*, iklan menggunakan *banner* dan iklan menggunakan spanduk dan umbul-umbul.
3. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk *personal selling* yaitu yang pertama dengan meletakkan SPG (*sales promotion girl*) disetiap supermarket atau swalayan yang berpotensi. Yang kedua dengan menggunakan strategi sampling produk yaitu kegiatannya dengan membuka *booth* di depan swalayan/supermarket, lalu SPG memberikan sample produk Nestle DCP kepada calon konsumen untuk mereka cicipi rasanya dan dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dan promosi apa yang sedang dilakukan.
4. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk Publisitas yaitu dengan membuat *Realease* pada beberapa media massa seperti koran, majalah wanita, website sahabatnestle.co.id dan website atau situs lainnya.
5. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk *Direct*

Marketing yaitu dengan menggunakan *direct mail* dan *telemarketing*. Kegiatan ini berupa penginformasian tentang produk, promo harga atau hadiah, dan *event-event* yang akan diadakan via *telephone* dan *email* langsung kepada konsumen.

6. Strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP dalam bentuk *event* dan *sponsorship* yaitu *event* yang dilakukan seperti *launching* produk Nestle DCP, *event* “*Live Chat*” bersama dokter ahli tulang dan *event* “*Question and Answer Corner*” bersama ahli nutrisi. Sedangkan *sponsorship* yang dilakukan yaitu melakukan kerjasama dengan organisasi PERWATUSI (Perkumpulan Warga Tulang Sehat Indonesia) dengan mensponsori setiap kegiatan yang dilakukan organisasi ini, *sponsorship* juga dilakukan kepada dinas pemerintahan Kota Pekanbaru dan dengan beberapa media seperti Surat Kabar Harian Riau Pos dan Tribun Pekanbaru.
7. Faktor penghambat dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Nestle DCP yaitu:
 - a. Kurangnya penggunaan media iklan
 - b. Kurangnya *budget* (biaya) untuk promosi
 - c. Promosi yang dilakukan tidak *continue*
 - d. Kegiatan *sponsorship* yang dilakukan sedikit
 - e. Aktivitas kompetitor yang lebih inovatif
 - f. Terlalu identiknya Brand Dancow dengan susu anak-anak
 - g. Publisitas yang belum maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan Nestle agar dapat lebih memaksimalkan penggunaan iklan untuk mempromosikan Nestle DCP sehingga lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu agar perusahaan Nestle dapat memberikan *budget* lebih untuk produk Nestle DCP agar dapat melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif guna memaksimalkan penjualan produk ini dan nantinya produk ini tidak menjadi produk yang gagal di pasaran.
2. Untuk *Team Leader* dan *Sales Promotion Girl* agar lebih memaksimalkan kinerja dan kekompakan *team* sehingga penjualan produk Nestle DCP lebih meningkat dan konsumen menjadi lebih mengetahui produk ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Kartajaya, Hermawan dan Yuswohady. 2006. *Marketing in Venus Volume Three*. Jakarta: Gramedia.
- Kennedy, John. E. 2006. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. Jakarta Barat: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

SARAN

- Purnama, Lingga. 2004. *Strategi Marketing Plan*. Bandung: Gramedia Pustaka Umum.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sexton, Don. 2007. *Marketing 101*. Jakarta: Gramedia.
- Shimp, A, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, PR dan Ze Zook. 2011. *Marketing Communications. Integrating Offline and Online with Social Media*. Fifth Edition.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

INTERNET:

www.sahabatnestle.co.id (diakses pada tanggal 25 Agustus 2014, pukul 15:49 wib)

www.wikipedia.com (diakses pada tanggal 14 September 2014, pukul 20:03 wib).