

## Aktivitas Komunikasi Toko Bakmie Feng dengan Konsumen

Naomi Ramadhenisa Hanimelya\*, M. Subur Drajat

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

\*naomihanimelya@gmail.com, msuburdrajat@gmail.com

**Abstract.**ommunication is the main thing that humans do every day. Communication activities in a business aim to attract consumers, provide information on a product to maintain the company's image. The purpose of this research is to find out the communication activities carried out by the Bakmie Feng Store with its consumers, as an effort in managing the Brand image that is carried out, the Bakmie Feng Store provides a "sakti card" in the form of a stamp marking each consumer buying a Bakmie Feng shop, with a minimum of ten times stamp, consumers can get a free portion of noodles. This research is a field research, namely research conducted by observing an event in a scientific situation. While data collection is done by observation, interviews and documentation. This study uses a qualitative research method with a case study approach. The research location is at the Bakmie Feng shop, Tjihapit Market, Bandung. The results of the study found the following findings, namely: 1) Bakmie Feng shop used social media as the main marketing medium. 2) The brand image of Bakmie Feng Store as halal Chinese noodles is consistent and attractive in the eyes of consumers. 3) the services provided are communicative and prioritize customer satisfaction.

**Keywords:** Communication Activities, Communications, Consumers.

**Abstrak.** Komunikasi merupakan hal utama yang dilakukan manusia setiap harinya. Aktivitas komunikasi dalam suatu bisnis bertujuan untuk menarik konsumen, memberikan informasi suatu produk sampai mempertahankan citra perusahaan. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Toko Bakmie Feng dengan konsumennya, sebagai usaha dalam pengelolaan *Brand image* yang dilakukan, Toko Bakmie Feng memberikan "kartu sakti" berupa satu cap penanda setiap konsumen membeli Toko Bakmie Feng, dengan minimal sepuluh kali cap, konsumen bisa mendapatkan gratis satu porsi bakmi. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan pengamatan tentang suatu kejadian dalam suatu keadaan ilmiah. Sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, Lokasi penelitian bertempat di kedai Toko Bakmie Feng, Pasar Tjihapit Bandung. Hasil penelitian menemukan temuan sebagai berikut yakni: 1) Toko Bakmie Feng menggunakan media sosial sebagai media pemasaran utama. 2) citra merek Toko Bakmie Feng sebagai bakmie Chinese halal terbilang konsisten dan menarik di mata konsumen. 3) pelayanan yang diberikan bersifat komunikatif dan mengutamakan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Aktivitas Konsumen, Komunikasi, Konsumen.

## A. Pendahuluan

Menjalin hubungan yang baik dan saling memahami adalah hal yang lumrah dalam kehidupan kita sehari-hari. Salah satu hal yang secara tidak sadar dilakukan manusia untuk membentuk hubungan adalah berkomunikasi. Komunikasi adalah penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan media tertentu. Tanpa komunikasi tidak akan ada hubungan yang baik di masyarakat. Inilah salah satu alasan mengapa setiap manusia membutuhkan kemampuan berkomunikasi dengan baik dan tepat sasaran.

Aktivitas komunikasi dan pelayanan Toko Bakmie Feng bersifat *intimate* dengan konsep kedai *open bar* sehingga memberikan rasa nyaman untuk konsumen datang dan membeli produknya. Aktivitas komunikasi dalam suatu bisnis bertujuan untuk menarik konsumen, memberikan informasi suatu produk sampai mempertahankan citra perusahaan. Tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Toko Bakmie Feng dengan konsumennya, walaupun sering berpindah tempat Toko Bakmie Feng tetap menjaga aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga konsumen selalu datang dan mencari keberadaannya.

Surya dan Setiyaningrum (2009) dalam Selang (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kekuatan hubungan antara sikap relatif individu terhadap suatu unit dan pembelian berulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada urutan pembelian yang dilakukan oleh konsumen seperti proporsi dan kemungkinan membeli. Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting yang menjadi ukuran pembelian ulang. Penerapan komunikasi terhadap konsumen menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Dengan terjalannya komunikasi yang baik, pelanggan akan menerima pesan yang tepat dan melakukan pembelian berulang.

Peneliti tertarik untuk mencari aktivitas pemasaran yang sudah Toko Bakmie Feng lakukan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:153), ada empat jenis kegiatan pemasaran utama yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas: 1) pengembangan program loyalitas, program frekuensi, dan program pemasaran klub adalah dua program loyalitas pelanggan yang perusahaan tawarkan. Program frekuensi adalah program yang dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli produk grosir. 2) personalisasi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui individualisasi dan personalisasi hubungan. 3) membuat tautan institusional, perusahaan dapat menyediakan pelanggan dengan peralatan khusus atau koneksi komputer yang menghasilkan pelanggan untuk mengelola pesanan, penggajian, atau inventaris. 4) menang kembali, perusahaan tidak dapat mencegah beberapa tidak aktif atau keluar.

Toko Bakmie Feng memiliki ciri khas dan keunikan sebagai bakmie chinese halal yang berjualan di tengah pasar tradisional dan berani membangun citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini dilakukan agar konsumen percaya pada kualitas produk sehingga perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen/tidak beralih produk dengan pesaing. Penerapan citra merek yang dilakukan dengan tujuan membangun aktivitas komunikasi dengan konsumen sehingga Toko Bakmie Feng memperoleh kepercayaan dan konsumen melakukan pembelian berulang.

Citra merek dibangun Toko Bakmie Feng sebagai bakmie chinese halal yang selalu dicari konsumen, menampilkan desain visual warna merah terang disertai lukisan – lukisan tangan khas chinese, memperhatikan timbal balik dari konsumen. Lokasi penjualan Toko Bakmie Feng juga menjadi identitas yang unik bagi Toko Bakmie Feng dengan kedai sederhana di dalam pasar tradisional. Pemaparan di atas mengacu kepada komunikasi pemasaran yang disebutkan Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

## B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik (*naturalistic research*), karena dilakukan dalam kondisi alami (*natural setting*). Disebut juga penelitian etnografi, karena pada awalnya metode ini banyak digunakan untuk penelitian di bidang antropologi budaya. Metode kualitatif menggunakan peneliti sebagai alat utama untuk mengumpulkan data, yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Penelitian ini menggali kebenaran data sesuai dengan yang diharapkan, seperti wawancara, observasi dan memanfaatkan data dari dokumen tertulis, dan foto.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Model Aktivitas Komunikasi Pemasaran Toko Bakmie Feng

#### 1. Inovatif,

Perkembangan Toko Bakmie Feng sudah berhasil untuk merubah proses pemasaran dari hanya sekedar menjual bakmie *frozen* sampai membuka kedai sendiri. Dengan *tagline* Toko Bakmie Feng yaitu #BakmieUntukSemua sebagai bakmie Chinese halal, juga merupakan inovasi baru terhadap persepsi masyarakat terhadap bahan yang biasa digunakan untuk membuat bakmie Chinese.

#### 2. Konsisten,

Aktivitas komunikasi pemasaran Toko Bakmie Feng merupakan hal yang konsisten pada media Instagram. Hal ini memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen, terbukti dari *followers* Instagram Toko Bakmie Feng yang berjumlah 2.209 dengan postingan *instastory* yang setiap harinya mengunggah ulang ulasan konsumen yang datang ke kedai Toko Bakmie Feng. Dalam mempromosikan produknya di Instagram, Toko Bakmie Feng menggunakan fitur – fitur pendukung yang disediakan Instagram seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, *highlights*, dengan menggunakan *hashtag* yang konsisten dan memudahkan setiap postingan Toko Bakmie Feng ditemukan oleh pengguna Instagram. Begitu juga dengan pemilihan desain visual yang dibuat oleh Toko Bakmie Feng, dengan warna merah menyala yang menjadi warna utama khas Chinese yang menarik dan enak dipandang mata. Selaras dengan desain yang dibuat pada media sosial Toko Bakmie Feng, dengan membuat konten yang berisi informasi dan dihias dengan gambar – gambar menarik yang bertemakan Chinese membuat isi dan konten media sosial Instagram Toko Bakmie Feng dinanti oleh konsumen.

#### 3. Menarik,

Aktivitas komunikasi pemasaran berikutnya yang dilakukan Toko Bakmie Feng dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan promo atau diskon yang menarik untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:9) “diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan.” Hal ini dilakukan oleh Toko Bakmie Feng dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan memberikan apresiasi kepada konsumen lama maupun baru. Ketertarikan konsumen untuk membeli produk Toko Bakmie Feng dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk yang ditawarkan. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk merupakan respon terhadap rangsangan (stimulus) baik dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

### Pengelolaan *Brand Image* Toko Bakmie Feng Dengan Konsumen

#### 1. Konsisten,

Pengelolaan *brand image* yang konsisten dari Toko Bakmie Feng sebagai bakmie Chinese yang halal ini dibangun oleh Pandu Dewantara selaku pemilik Toko Bakmie Feng berdasarkan kegemarannya terhadap makanan olahan Chinese dan ingin membuat makanan tersebut bisa dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini tentu saja sudah dipikirkan secara mendalam terkait citra yang akan dibangun Toko Bakmie Feng.

## 2. **Berpikir Panjang dan Mendalam,**

Toko Bakmie Feng sudah menganalisis pasaran dan kualitas produk mereka dibanding pesaing sejenisnya. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk mencari kelebihan dan kelemahan di setiap usaha pesaingnya. Toko Bakmie Feng juga pernah mengadakan Kerjasama atau kolaborasi bersama Carne Smoked BBQ, dengan menyajikan menu baru hasil dua produk khas masing – masing. Hal ini merupakan hasil dari pemikiran dan negosiasi Pandu Dewantara dan Raihan Rachmansyah untuk menaikan *traffic* penjualan kedepannya, sehingga konsumen tidak hanya menikmati bakmie tetapi juga bisa menikmati *beef brisket* yang disajikan oleh Carne Smoked BBQ, sesuai dengan tagline Toko Bakmie Feng yaitu, “Bakmie Untuk Semua”.

## 3. **Pemilihan Visual yang Menarik,**

Pemilihan warna dalam desain yang dibuat Toko Bakmie Feng menarik perhatian konsumen, dengan segala pertimbangan yang dilakukan Pandu Dewantara selaku pemilik Toko Bakmie Feng pada awal dibangunnya Toko Bakmie Feng, penerapan warna merah terang menjadi warna tetap khas Toko Bakmie Feng. Penempatan hiasan – hiasan Chinese seperti lukisan dan lampion pada kedai Toko Bakmie Feng mendukung konsep Chinese pop yang dipegang Toko Bakmie Feng.

## 4. **Memperhatikan Timbal Balik Dari Konsumen,**

Unsur kesuksesan dalam setiap usaha tentu salah satunya merupakan menerima timbal balik dari konsumen sehingga pelaku bisnis pun bisa memperhatikan kinerja yang sudah mereka lakukan. Menurut Goodman, “suara pelanggan adalah contributor utama sebagai profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dengan memfasilitasi peningkatan kualitas, menghilangkan upaya yang sia – sia, dan menghemat uang.” Penyampaian pesan yang ditujukan pada konsumen dari Toko Bakmie Feng tentunya mendapatkan timbal balik yang diterima oleh Toko Bakmie Feng. Timbal balik yang biasa disebut dengan *feedback* ini tidak jarang disampaikan melalui *direct messages* Instagram yang diterima langsung oleh Raihan Rachmansyah selaku *marketing officer* Toko Bakmie Feng. Umpan balik pelanggan dapat bervariasi. Menurut Haverilla dan Naumann, “umpan balik yang diberikan oleh klien dapat menghasilkan kegiatan pengembangan dan peningkatan produk atau layanan yang dijual oleh perusahaan.” Penerimaan *feedback* ini tentunya menjadi acuan untuk Toko Bakmie Feng kedepannya.

## **Pelayanan Toko Bakmie Feng Dengan Konsumen**

### 1. **Standar Pelayanan Yang Baik dan Berkualitas,**

Jenis pelayanan – pelayanan yang dilakukan *staff* Toko Bakmie Feng juga dapat memenuhi *Standart Operating Procedure* (SOP) yang baik dan berkualitas serta komunikatif antara *staff – staff* Toko Bakmie Feng dengan konsumennya yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal. Maka dari itu, pelayanan – pelayanan yang dilakukannya pun dapat menghasilkan nilai – nilai komunikasi interpersonal yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen di Toko Bakmie Feng. Pada temuan ini, manusia dapat menciptakan tujuan yang ingin dicapainya secara masing – masing dalam memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan dari hasil wawancara dengan Pandu, Raihan, dan Mira selaku *staff – staff* dari Toko Bakmie Feng, maka peneliti menemukan temuan berupa pelayanan yang dilakukan dengan konsumen. Kedua temuan yang dilakukannya mengarah pada satu tujuan yaitu misi komunikasi interpersonal.

### 2. **Komunikatif,**

Temuan komunikatif dari Toko Bakmie Feng ini pun berada dalam satu konstruksi temuan utama yakni temuan pelayanan komunikasi interpersonal. Terlebih lagi, komunikasi interpersonal terhadap sesama *staff* yang dilakukan pun muncul berdasarkan pengalaman – pengalaman dari hasil analisis secara realistis oleh para narasumber dari Toko Bakmie Feng yakni Pandu, Raihan, dan Mira selaku *staff* dari Toko Bakmie Feng. Memuaskan konsumen serta menimbulkan rasa aman dan nyaman kepada setiap konsumen merupakan contoh dari rasa komunikasi interpersonal Toko Bakmie Feng.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran merupakan langkah yang tepat untuk memperkenalkan bisnis kuliner yang sudah dibangun, meningkatkan pasar dan menjaga loyalitas konsumennya, bahkan mempertahankan eksistensi bisnis kuliner ini. Penerimaan pesan yang langsung tertuju pada audiens, membuat aktivitas komunikasi pemasaran yang ada

berjalan dengan mudah. Penggunaan Internet dalam komunikasi pemasaran telah mendapat perhatian yang cukup. Hal ini merupakan bukti dari sifat inovatif yang dilakukan Toko Bakmie Feng.

#### D. Kesimpulan

Aktivitas komunikasi pemasaran Toko Bakmie Feng merupakan hal yang konsisten pada media Instagram. Hal ini memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen, terbukti dari *followers* Instagram Toko Bakmie Feng yang berjumlah 2.209 dengan postingan *instastory* yang setiap harinya mengunggah ulang ulasan konsumen yang datang ke kedai Toko Bakmie Feng. Dalam mempromosikan produknya di Instagram, Toko Bakmie Feng menggunakan fitur – fitur pendukung yang disediakan Instagram seperti *feeds*, *instastory*, *reels*, *highlights*, dengan menggunakan *hashtag* yang konsisten dan memudahkan setiap postingan Toko Bakmie Feng ditemukan oleh pengguna Instagram.

*Segmenting* yang ada di Toko Bakmie Feng ini jangkauan yang diraih sangatlah luas. Hal ini selaras dengan tujuan awal dibentuknya Toko Bakmie Feng sebagai bakmie yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dengan adanya *segmenting* pasar, setiap bisnis kuliner dapat memasarkan produknya dengan jelas dan terstruktur, seperti penentuan media yang dipakai sampai desain visual yang dibuat. Hal ini sudah ditentukan Toko Bakmie Feng yang memakai media sosial Instagram sebagai media pemasaran. Instagram yang saat ini menjadi media sosial utama bagi setiap orang sangat membantu penjualan bisnis apapun termasuk Toko Bakmie Feng. Dengan *segmentasi* dari kalangan umur 17 yang masih terbilang remaja, Instagram merupakan media pemasaran yang sangat tepat.

Begitu juga dengan pemilihan desain visual yang dibuat oleh Toko Bakmie Feng, dengan warna merah menyala yang menjadi warna utama khas Chinese yang menarik dan enak dipandang mata. Selaras dengan desain yang dibuat pada media sosial Toko Bakmie Feng, dengan membuat konten yang berisi informasi dan dihias dengan gambar – gambar menarik yang bertemakan Chinese membuat isi dan konten media sosial Instagram Toko Bakmie Feng dinanti oleh konsumen.

Dalam waktu tertentu yang ditentukan Toko Bakmie Feng merupakan promo harian seperti promo di hari selasa, Jum'at Varokah, promo *after work*, promo sepeda dan lain – lain. Pandu Dewantara mengungkapkan dengan adanya promo ini sangat membantu *traffic* penjualan Toko Bakmie Feng.

Pengelolaan *brand image* yang konsisten dari Toko Bakmie Feng sebagai bakmie Chinese yang halal ini dibangun oleh Pandu Dewantara selaku pemilik Toko Bakmie Feng berdasarkan kegemarannya terhadap makanan olahan Chinese dan ingin membuat makanan tersebut bisa dinikmati oleh semua kalangan. Hal ini tentu saja sudah dipikirkan secara mendalam terkait citra yang akan dibangun Toko Bakmie Feng.

Penyampaian pesan yang ditujukan pada konsumen dari Toko Bakmie Feng tentunya mendapatkan timbal balik yang diterima oleh Toko Bakmie Feng. Timbal balik yang biasa disebut dengan *feedback* ini tidak jarang disampaikan melalui *direct messages* Instagram yang diterima langsung oleh Raihan Rachmansyah selaku *marketing officer* Toko Bakmie Feng.

Temuan komunikatif dari Toko Bakmie Feng ini pun berada dalam satu konstruksi temuan utama yakni temuan pelayanan komunikasi interpersonal. Terlebih lagi, komunikasi interpersonal terhadap sesama staff yang dilakukan pun muncul berdasarkan pengalaman – pengalaman dari hasil analisis secara realistis oleh para narasumber dari Toko Bakmie Feng yakni Pandu, Raihan, dan Mira selaku staff dari Toko Bakmie Feng. Memuaskan konsumen serta menimbulkan rasa aman dan nyaman kepada setiap konsumen merupakan contoh dari rasa komunikasi interpersonal Toko Bakmie Feng.

#### Acknowledge

Saya ucapkan rasa terima kasih saya yang pertama untuk diri saya sendiri sebagai rasa apresiasi atas kerja kerasnya hingga sampai pada titik ini. Tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada orang tua atas restu dan ucapan doa yang tiada henti.

### Daftar Pustaka

- [1] Khizar, N. et. all. (2019). “EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION COMPONENTS ON BRAND AWARENESS AND CUSTOMER LOYALTY IN BEVERAGE SECTOR”. *Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 53(9), 1689–1699.
- [2] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Mulyana, Deddy. 2017. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- [4] Riyanto, Y. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- [5] Selang. (2013). “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Baju Mall Manado”. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*.
- [6] Maulana, Imtihan Apta, Nurrahmawati. (2022). Grooming Front Officer dan Kepuasan Karyawan, *Jurnal Riset Public Relations* 2(1), 53 – 58