

**COLLABORATIVE EVENT STRATEGY IN SNACK BRAND DEVELOPMENT
(CASE STUDY ON PT X)**

**STRATEGI KOLABORASI EVENT DALAM PENGEMBANGAN MEREK
MAKANAN RINGAN
(STUDI KASUS PADA PT X)**

Dewi Sugierni¹, Idfi Setyaningrum^{2*}

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya^{1,2}

[Idfi@staff.ubaya.ac.id^{2*}](mailto:Idfi@staff.ubaya.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to evaluate and analyze the success of brand development strategies for snack products produced by PT X. The study highlights the innovative techniques implemented by the company to optimize its brand strategy in achieving sustainable competitiveness. The research focuses on the effectiveness of various marketing strategies, such as advertising, direct selling, and marketing events, in enhancing brand awareness and influencing consumer purchase decisions. The research method utilized is a case study with a qualitative approach, using observation and in-depth interviews as the primary data collection techniques. The findings indicate that direct selling strategies are more effective in establishing close, interactive relationships between consumers and the brand, thereby strengthening product understanding and increasing consumer loyalty. This suggests that the direct selling approach not only enhances active consumer engagement but also has the potential to strengthen the brand's market position and extend the product's life cycle sustainably.

Keywords: Brand development, personal selling, brand awareness, customer loyalty, marketing strategies.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan menganalisis keberhasilan strategi pengembangan merek pada produk makanan ringan yang dihasilkan oleh PT X. Studi ini menyoroti teknik-teknik inovatif yang diterapkan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan strategi merek guna mencapai daya saing yang berkelanjutan. Fokus penelitian terletak pada efektivitas berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, penjualan langsung, dan penyelenggaraan acara pemasaran, dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif studi kasus, dengan teknik observasi dan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan langsung lebih efektif dalam membangun hubungan yang erat dan interaktif antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat pemahaman produk sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan penjualan langsung tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen secara aktif, tetapi juga berpotensi memperkuat posisi merek di pasar dan memperpanjang siklus hidup produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengembangan merek, penjualan langsung, kesadaran merek, loyalitas konsumen, strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan atau *snack* adalah salah satu sektor industri yang sangat dinamis dan berkembang pesat. Industri ini meliputi produksi dan pemasaran berbagai jenis makanan yang dikonsumsi sebagai camilan. Perkembangan industri ini didorong oleh inovasi produk dan perubahan preferensi konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi dan strategi pengembangan merek secara digital juga berperan

penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing dalam industri yang kompetitif (Mardikaningsih & Darmawan, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Sucipto dan Yahya (2022) menyatakan bahwa berbagai industri telah mengalami perkembangan pesat, termasuk di antaranya adalah industri makanan olahan. Permintaan akan makanan dan minuman terus meningkat seiring dengan perilaku konsumtif yang

semakin menonjol, terutama dalam sektor F&B, yang memperkuat kebutuhan untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga industri ini diharuskan untuk terus berinovasi demi mempertahankan daya saing di sektornya.

Pemasaran dan persaingan di pasar merupakan aspek umum yang dihadapi oleh segala jenis bisnis, termasuk perusahaan yang bergerak dalam industri makanan ringan. Industri ini juga terlibat dalam kompetisi dengan berbagai perusahaan sejenisnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Sularsih dan Nasir (2021), untuk menjaga keberlangsungan dan bersaing dengan produk-produk dari perusahaan besar dalam industri f&b, perusahaan makanan ringan perlu mengimplementasikan strategi pengembangan merek yang efektif. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, mengembangkan citra akan merek dan meningkatkan minat pembelian menjadi krusial bagi kesuksesan dan keberlangsungan merek (Saputra & Saggaff, 2024). Di tengah persaingan yang semakin ketat, memiliki citra merek yang kuat dan menarik dapat menjadi perbedaan yang signifikan dalam daya saing suatu perusahaan. Dengan meningkatnya pilihan yang tersedia bagi konsumen, memastikan bahwa merek terlihat, dikenal, dan diingat dengan baik menjadi prioritas utama untuk menarik perhatian dan mempertahankan setia konsumen (Habibie, et al., 2022)

Strategi pengembangan merek merupakan elemen kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan, terutama dalam menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, salah satu merek makanan ringan telah menerapkan berbagai bentuk strategi pengembangan yang meliputi iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), dan acara

pemasaran (*marketing event*). Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis lapangan, dapat disimpulkan bahwa penjualan langsung menjadi elemen penting dalam strategi pengembangan merek perusahaan. Faktor tersebut disebabkan oleh kemampuannya untuk menciptakan hubungan dua arah melalui interaksi tatap muka antara perusahaan dan calon konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara langsung.

Setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk bertahan dan berkembang. Mencapai tujuan ini sering tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas atau laba operasionalnya. Salah satu strategi kunci dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan memperhatikan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Menurut Agustin, et al. (2024), penerapan strategi yang tepat dan efektif memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada guna meningkatkan penjualan, sehingga dapat memperkuat atau mempertahankan posisinya di pasar. Teori utilitas memainkan peran kunci dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa konsumen mencari kepuasan maksimum dari setiap pembelian yang mereka lakukan (Mauliddah, et al., 2021). Dalam konteks strategi penjualan, penting untuk memahami bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh utilitas total dan utilitas marginal dari produk atau layanan yang mereka beli.

Meningkatkan pengembangan merek adalah salah satu strategi efektif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk kompetitor, dengan membangun

kesadaran merek dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Handayani et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang dilakukan oleh PT X dalam meningkatkan pengembangan merek melalui iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), dan acara pemasaran (*marketing event*).

Penelitian mengenai strategi pengembangan merek ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai efektivitas masing-masing elemen yang digunakan oleh merek makanan ringan, serta bagaimana interaksi antara penjual dan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan fokus pada penjualan langsung sebagai salah satu elemen kunci, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pentingnya komunikasi langsung dalam meningkatkan kinerja penjualan perusahaan.

Penelitian serupa telah dilakukan oleh Sinaga, et al. (2023), yang mengamati 7 langkah yang dilakukan oleh Kopi Kenangan di media sosial untuk membangun kesadaran merek. Langkah-langkah ini termasuk dalam kemitraan, bundel, dan kampanye media sosial yang terbukti sangat sukses dalam meningkatkan pengenalan merek. Proses menjaga kesadaran merek dimulai dari ketidaksadaran awal konsumen terhadap pendirian dan perkembangan merek Kopi Kenangan seiring berjalannya waktu, hingga merek ini berhasil mencapai puncak kesadaran publik, menandai keberhasilannya sebagai merek kopi yang mampu tumbuh dan bersaing di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis

pendapat, perilaku, dan pengalaman individu (Safarudin, et al., 2023). Menurut Adlini et al. (2022), pendekatan ini menekankan pada investigasi objektif terhadap realitas subjektif yang ada di lapangan. Data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata dan teks, dengan metode sampling non-probabilitas. Metode ini memungkinkan pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, sehingga tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. *Nonprobability sampling* dikembangkan untuk mengatasi kendala yang muncul dalam penerapan teknik probability sampling, seperti pengurangan biaya dan tantangan dalam pembuatan kerangka sampel. Dengan demikian, metode ini sangat bergantung pada kemampuan dalam memilih sampel yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik kuota digunakan untuk menentukan jumlah partisipan yang memiliki karakteristik tertentu, seperti pengetahuan dan keahlian yang berkaitan dengan studi ini (Putra, et al., 2023).

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dengan informan kunci, serta studi dokumentasi. Data hasil wawancara dicatat menggunakan teknik observasi langsung dan wawancara mendalam. Dokumentasi juga berfungsi sebagai data pendukung. Peneliti mengamati bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, termasuk periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan acara. Wawancara umumnya dilakukan di lokasi institusi informan untuk mendapatkan data terkait strategi pengembangan merek perusahaan. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dikumpulkan dan kemudian direduksi, yakni dengan memilih data yang relevan dengan masalah penelitian. Proses reduksi data berlangsung terus-

menerus selama penelitian. Setelah data dipilah, data yang tidak diperlukan disederhanakan dan diedit agar lebih jelas dalam penyajian dan kesimpulan. Analisis data mencakup reduksi data, penyajian data, dan verifikasi yang berlangsung bersamaan dengan pengumpulan data. Setelah data disajikan, kesimpulan ditarik untuk memberikan gambaran yang utuh. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara satu-satu serta observasi lapangan di PT X yang berlokasi di Kota Surabaya, dengan fokus pada strategi pengembangan merek yang diterapkan oleh merek makanan ringan. Demografi responden dijelaskan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Demografi Responden yang Diwawancarai

Responden	Mr. A	Mr. U	Mrs. A
Jenis Kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan
Posisi	<i>Supervisor</i>	<i>Supervisor</i>	<i>Sosial Media Strategist</i>
Tahun Kerja	8 Tahun	5 Tahun	2 Tahun

Terdapat dua teknik untuk menganalisis data dalam penelitian kualitatif.

1. Analisis Isi (*Content Analysis*)

Teknik analisis isi digunakan dengan mendokumentasikan informasi dan data dari teks serta laporan yang ditemukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Laporan mengenai strategi pengembangan merek ditinjau serta diperiksa secara jelas dan mendalam.

1. Analisis Naratif (*Narrative Analysis*)

Teknik analisis isi digunakan untuk mendokumentasikan informasi dan data dari berbagai teks serta laporan yang ditemukan, dengan tujuan menjawab seluruh pertanyaan penelitian. Laporan terkait konsumsi

energi dan tagihan listrik diperiksa serta dianalisis secara rinci dan mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan analisis terhadap strategi pengembangan merek di PT X, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan berbagai bentuk strategi seperti iklan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), serta acara pemasaran (*marketing event*). Bentuk komunikasi yang tersedia menunjukkan bahwa penjualan langsung merupakan elemen penting yang tidak dapat digantikan, karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui interaksi tatap muka antara perusahaan dan calon konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode SOSTAC sebagai kerangka analisis strategis yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, yang secara khusus dirancang untuk merangkum berbagai tahapan kunci dalam proses pengembangan merek. Metode ini memberikan panduan komprehensif dari tahap perencanaan hingga implementasi yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam pengelolaan merek dapat dilakukan dengan optimal. SOSTAC terdiri dari beberapa tahap utama, yaitu Situasi (*Situation analysis*), Tujuan (*Objectives*), Strategi (*Strategy*), Taktik (*Tactics*), Aksi (*Action*), dan Kontrol (*Control*) (Simanjuntak, et al., 2024). Tahapan-tahapan ini disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap langkah dalam strategi pemasaran dapat dieksekusi secara efektif dan efisien.

Setiap tahapan dalam SOSTAC dirancang untuk bekerja secara sinergis guna menciptakan rencana pemasaran yang terstruktur dan berkelanjutan.

Menurut Ibnu Hamad (2024), merealisasikan strategi yang bersifat abstrak di lapangan memerlukan taktik. Dalam konteks ini, taktik mengacu pada serangkaian aktivitas rinci yang menjadi penerapan langsung dari strategi yang telah dirumuskan oleh perusahaan. Pada penerapannya, merek makanan ringan memanfaatkan berbagai elemen untuk mencapai sasaran penjualan dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Taktik-taktik tersebut mencakup penggunaan iklan (*advertising*) untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kesadaran konsumen, penjualan langsung (*personal selling*) yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon konsumen, serta penyelenggaraan acara (*event*) yang dirancang untuk memperkuat keterlibatan emosional antara merek dan konsumen. Selain itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih spesifik dan personal.

Iklan (*advertising*)

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh merek makanan ringan PT X menjadi bagian dari strategi pengembangan merek yang memanfaatkan media massa dan platform digital untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan *brand awareness*. *Advertising* bertujuan untuk menginformasikan, membangun pengetahuan, serta meyakinkan *audiens* tentang produk melalui berbagai media (Yuananda & Huda, 2024). Dalam konteks ini, PT X memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau konsumen lebih luas, meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*), dan memperkuat kepercayaan terhadap produk.

Selain media sosial, PT X juga aktif bermitra dengan berbagai *influencer* untuk memperluas jangkauan

pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Penggunaan *influencer* ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih beragam tetapi juga memperkuat citra merek melalui pendekatan yang lebih *personal* dan *relatable* bagi konsumen. *Influencer marketing*, menurut Sugihartono et al. (2024), efektif dalam menciptakan interaksi langsung dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens target, sehingga mengonversi prospek menjadi pelanggan setia. Strategi kolaboratif ini didukung oleh berbagai platform digital, yang memungkinkan komunikasi yang efektif dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar makanan ringan yang dinamis (Bachri, et al., 2023).

Acara (*event*)

Promosi penjualan semakin sering diterapkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Afif & Purwanto, 2020). Dalam konteks ini, promosi berperan penting dalam pemasaran produk karena mampu menarik minat target *audiens*. Melalui strategi yang direncanakan dengan baik, termasuk penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat, tujuan yang diharapkan dari implementasi strategi tersebut dapat tercapai.

Event marketing memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk dalam acara yang memiliki tema dan konsep menarik (Setiawati & Meitasari, 2020). Sebagai produsen snack, PT X secara aktif terlibat dalam berbagai acara seperti konser musik, bazar, olahraga, dan pertandingan yang diselenggarakan dalam waktu terbatas. Salah satu metode promosi yang efektif adalah melalui *sponsorship* acara, yang berperan dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek. Meskipun strategi ini telah memberikan dampak positif,

penyesuaian tetap diperlukan dalam memilih acara yang sesuai dengan target pasar. Misalnya, merek makanan ringan yang ditargetkan untuk konsumen dari kalangan orang tua dengan ekonomi menengah ke atas sebaiknya bermitra dengan acara yang relevan bagi segmen ini. Dengan demikian, strategi promosi dapat lebih efektif dan memperkuat daya tarik merek di pasar yang dituju.

Selaras dengan hasil Saputri & Wasiman (2024), komunikasi periklanan sering dipandang sebagai bentuk persuasi yang tidak langsung, berfokus pada daya tarik informasi atau emosi terkait manfaat produk yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen.

Penjualan langsung (*personal selling*)

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam pemasaran produk konsumsi, PT X sangat mengandalkan metode *personal selling* karena metode ini efektif dalam menyampaikan informasi secara lengkap kepada konsumen, sekaligus membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan pemahaman lebih baik terhadap kebutuhan mereka. Kotler dan Keller dalam Dedy et al., (2023), *Personal selling* diartikan sebagai interaksi langsung secara tatap muka antara seorang penjual dengan calon pembeli yang memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Dalam interaksi ini, penjual berusaha memberikan presentasi produk, menjawab pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli, serta memfasilitasi proses pemesanan. Penjualan langsung juga memfasilitasi komunikasi yang lebih kaya, tidak hanya melalui kata-kata atau simbol, tetapi juga lewat layanan dan demonstrasi produk yang diberikan oleh tenaga penjual.

Personal selling memiliki beberapa prinsip penting yang harus dipahami oleh setiap tenaga penjual, antara lain profesionalisme dan

keterampilan dalam menarik minat pelanggan. Selain itu, kemampuan bernegosiasi dan mencapai kesepakatan juga sangat penting. Tenaga penjual harus berupaya menjalin hubungan yang baik dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, serta menjaga hubungan tersebut baik sebelum maupun setelah pembelian, termasuk memberikan layanan purna jual (Octavianita & Darmawan, 2021).

Pada merek makanan ringan, *personal selling* dilaksanakan oleh tenaga penjual di bawah arahan *supervisor*, dan sering dilakukan di *event-event* seperti bazar yang disesuaikan dengan target pasar. Melalui pendekatan *personal selling* ini, merek makanan ringan ini berhasil menarik minat calon konsumen secara lebih efektif, karena komunikasi yang terjalin lebih personal dan interaktif. Tenaga penjual berperan penting dalam memastikan bahwa informasi tentang produk disampaikan dengan baik, serta berfungsi sebagai wajah perusahaan di hadapan konsumen.

Kegiatan *personal selling* di PT X melibatkan beberapa tahapan:

1. *Sampling*: Tenaga penjual memberikan sampel produk (*product sample*) kepada calon konsumen. Tujuannya adalah agar calon konsumen dapat mencoba langsung produk yang ditawarkan, sehingga mereka dapat mengalami sendiri kualitas dan manfaat produk. Taktik ini sangat efektif karena memungkinkan calon pelanggan untuk secara langsung merasakan produk tanpa harus melakukan pembelian terlebih dahulu. *Sampling* sering digunakan untuk produk makanan, minuman, atau kosmetik, tetapi juga dapat diterapkan untuk barang lainnya.
2. *Interest*: Setelah calon pelanggan mencoba sampel *snack*, langkah

selanjutnya adalah membangkitkan minat mereka dengan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang produk. Pada tahap ini, tenaga penjual menjelaskan keunggulan *snack*, seperti rasa yang lezat, bahan-bahan berkualitas, dan variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Penjelasan ini harus mampu menunjukkan bagaimana *snack* tersebut dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen akan camilan yang praktis dan nikmat. Komunikasi yang singkat, jelas, dan menarik sangat penting karena pengunjung biasanya memiliki waktu yang terbatas.

3. *Answering Questions*: Setelah minat calon konsumen tumbuh, konsumen mungkin akan mengajukan pertanyaan lebih lanjut terkait produk, seperti harga, lama penyimpanan, atau manfaat lainnya. Pada tahap ini, tenaga penjual harus responsif dan mampu memberikan jawaban yang meyakinkan. Selain menjawab pertanyaan, tenaga penjual juga perlu mengenali keinginan calon konsumen dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat menjadi solusi bagi kebutuhan calon konsumen tersebut.
4. *Action*: Setelah tercipta suasana komunikasi yang positif dan kepercayaan calon konsumen terbentuk, langkah terakhir adalah mendorong calon konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian. Tenaga penjual dapat menerapkan berbagai pendekatan, seperti menawarkan diskon khusus, promosi terbatas, atau memberikan insentif tambahan untuk menarik pelanggan agar segera melakukan pembelian. Pada tahap ini, suasana komunikasi yang baik dan pendekatan persuasif sangat menentukan keberhasilan penutupan penjualan.

Kegiatan *personal selling* di PT X efektif dalam membangun komunikasi dua arah antara tenaga penjual dan konsumen. Melalui interaksi langsung, *personal selling* tidak hanya memungkinkan penjelasan produk secara komprehensif, tetapi juga memfasilitasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan konsumen. Dalam metode ini, penjual berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan melalui pertemuan tatap muka, presentasi, atau percakapan. Tujuan dari interaksi tersebut adalah untuk meyakinkan calon pelanggan agar melakukan pembelian (Sembhodo, et al., 2022).

Analisis Strategi Merek Makanan Ringan dalam Menjual Produk

Strategi pengembangan merek yang diterapkan oleh merek makanan ringan dalam memasarkan produk barang konsumsi melibatkan berbagai metode. Beberapa di antaranya adalah pemasangan iklan di media sosial, pemberian diskon harga, promosi melalui display di berbagai titik penjualan. Selain itu, merek makanan ringan ini secara rutin mengikuti bazar dan pameran.

Merek makanan ringan ini sering memanfaatkan *influencer* media sosial sebagai bagian dari strategi pengembangan merek mereka. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh besar, di mana setiap tindakan atau ucapannya mampu menarik perhatian banyak orang. Oleh karena itu, banyak perusahaan atau merek memilih menggunakan *influencer* untuk menyampaikan informasi produk sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran melalui akun media sosial pribadi mereka (Baharsyam & Wahyuti, 2022). Dengan melibatkan *influencer* yang memiliki jumlah pengikut besar, kampanye pemasaran dirancang untuk

meningkatkan kesadaran merek serta menarik perhatian konsumen potensial melalui konten yang lebih personal dan relevan. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, *influencer* memperkenalkan produk-produk secara lebih autentik dan interaktif, yang pada akhirnya memperkuat citra merek di kalangan pengguna media sosial. Selain itu, peran *influencer* menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis karena memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, preferensi, serta minat beli, yang mendorong ketertarikan dan meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk secara online (Riadi, et al., 2023).

Dalam kegiatan pengembangan merek, merek makanan ringan ini menggunakan berbagai media iklan (*advertising*) dan acara (*event*). Selain itu, merek makanan ringan tersebut juga memanfaatkan strategi melalui penjualan perorangan (*personal selling*), dimana tenaga penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara tatap muka. Pendekatan ini memungkinkan terjadinya dialog langsung, di mana penjual bertindak sebagai komunikator dan konsumen sebagai penerima pesan. Manfaat utama dari strategi *personal selling* adalah kemampuannya menciptakan interaksi dua arah yang lebih efektif, memungkinkan penjelasan produk secara lebih jelas, sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Aris Ramandika (2021) juga menegaskan bahwa *personal selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana penjual memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang saling menguntungkan.

Selaras dengan hasil Saputri & Wasiman (2024), *personal selling* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk

skincare toner Wardah di Kota Batam. Interaksi langsung yang memberikan penjelasan mendalam tentang produk tidak hanya meningkatkan pemahaman, tetapi juga membuat konsumen merasa dihargai. Hal ini membantu menciptakan hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis strategi pengembangan merek yang digunakan oleh merek makanan ringan tersebut, perusahaan menerapkan berbagai bentuk strategi pengembangan merek, seperti iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), dan acara pemasaran (*marketing events*). Dalam menjalankan strategi pengembangan merek, perusahaan banyak didukung oleh perusahaan prinsipal atau *influencer*.
2. Kegiatan periklanan (*advertising*) bertujuan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk dari PT X melalui media sosial. Selain itu, penayangan produk pada katalog promosi yang diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan pengecer modern juga terbukti efektif dalam mendukung kegiatan promosi produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan visi PT X yaitu menjadi pelopor di industri makanan & minuman dan menjadi inovator di industri tersebut dengan fokus pada kreativitas, keunggulan, dan keberlanjutan.
3. Aktivitas komunikasi pemasaran menggunakan *personal selling* memiliki peran yang sangat penting, terutama untuk produk eksklusif atau produk campuran dari berbagai merek. *Personal selling* menjadi krusial dalam mendukung pemasaran

produk karena beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan lebih rinci, seperti gambar, spesifikasi, keunggulan, serta pembaruan produk. Selain itu, *personal selling* juga memungkinkan adanya negosiasi langsung dengan pelanggan, termasuk diskusi tentang diskon. Sebelum tenaga penjual (*sales*) ditugaskan di lapangan, mereka diberikan pelatihan dari prinsipal terkait produk dan keterampilan penjualan. Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai pameran, seperti di Halal Industry Festival, Perdana Carnival di Pakuwon Mall Surabaya, serta di berbagai acara musik dan olahraga. Pemilihan lokasi promosi dilakukan di tempat dengan lalu lintas pelanggan tinggi, seperti Pakuwon Mall yang selalu ramai. Perusahaan juga berpartisipasi dalam acara, baik di tempat wisata maupun di *rest area*. Merek makanan ringan tersebut juga sering bekerja sama dengan berbagai produsen, salah satunya adalah PT Mitramulia Makmur, yang dikenal sebagai perusahaan yang menaungi merek Moorlife. Selain itu, merek makanan ringan ini juga aktif bermitra dengan berbagai kalangan *influencer* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Kerja sama ini mencerminkan strategi perusahaan dalam menggabungkan kekuatan produksi dan pemasaran digital guna menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam.

4. Promosi acara dilakukan dengan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan *event*, termasuk acara yang diselenggarakan oleh pemerintah, seperti Halal Industry Festival. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kehadiran di berbagai *event* komersial, seperti

bazar di Pakuwon Mall, serta acara di tempat-tempat umum seperti kebun binatang, yang memungkinkan untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat. Strategi ini bertujuan untuk memperluas eksposur dan menjangkau *audiens* yang lebih beragam dari berbagai segmen.

5. Dari berbagai strategi pengembangan merek, *personal selling* memiliki peran krusial yang tidak dapat digantikan oleh metode promosi lain. *Personal selling* memungkinkan terjalinnya komunikasi yang lebih mendalam dan langsung dengan pelanggan. Dalam praktiknya, tenaga penjual juga harus mampu menjelaskan keunggulan produk secara rinci, memperkenalkan produk baru, serta mencapai kesepakatan dengan pelanggan. Selain itu, tenaga penjual berinteraksi dengan pelanggan menggunakan bahasa santun untuk menciptakan kedekatan, yang terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Saran

Berdasarkan analisis atas strategi penerapan kolaborasi dalam mendukung pengembangan merek PT X, berikut ini beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh PT X untuk meningkatkan efektivitas strategi tersebut:

1. Strategi pengembangan merek sebaiknya dirancang oleh tim pemasaran yang beroperasi secara terkoordinasi, dengan manajer pemasaran memiliki tanggung jawab langsung kepada direktur. Strategi ini harus mencakup setiap tahapan krusial, mulai dari riset pasar yang mendalam, perencanaan strategis yang matang, implementasi yang tepat sasaran, hingga proses evaluasi untuk mengukur hasil yang dicapai.

Selain itu, penting untuk melakukan riset pasca-implementasi guna menilai efektivitas strategi yang dijalankan dan mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang diperlukan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa pengembangan merek berjalan optimal dan sesuai dengan dinamika pasar

2. Memperluas strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform media sosial dan *marketplace* lebih intensif dapat meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Kampanye digital yang terstruktur melalui iklan berbayar dan konten yang menarik juga dapat memperkuat visibilitas produk dan menciptakan interaksi langsung dengan pelanggan.
3. Disarankan agar perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki basis pengikut sesuai dengan target pasar produk makanan ringan. *Influencer* yang dipilih harus memiliki reputasi positif dan relevansi dengan industri makanan, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan produk. Kerja sama ini dapat diwujudkan melalui kampanye di media sosial, ulasan produk, atau partisipasi dalam peluncuran produk baru.
4. Membuat program loyalitas yang menarik bagi pelanggan setia, seperti pemberian diskon khusus atau poin hadiah untuk pembelian berulang, akan meningkatkan retensi pelanggan. Program ini juga dapat memotivasi konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas basis pelanggan.
5. Untuk tetap kompetitif, PT X dapat mempertimbangkan diversifikasi produk dengan meluncurkan varian

rasa atau kemasan baru yang lebih menarik. Inovasi ini akan memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen dan menjaga produk tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, D., Rosanti, Hasanah, U., Gusliyani, A., & Laksana, A. (2024). Strategi Pemasaran Guardian Ramayana Kota Serang Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Wardah. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 45-54. doi:<https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.818>
- Habibie, F., Mustika, A., Nasution, D., Arafah, W., & Nurbaeti, N. (2022). Apakah Instagram lebih penting dibandingkan Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kuliner? Studi Kasus: Kaum Milenial di daerah Jakarta Selatan. *At-Tadbir Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1).
- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2024). Strategi Inovasi Bisnis Sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM Industri Kreatif Di Era Digital. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 1(4), 371-386. doi:<https://doi.org/10.59841/glory.v1i4.92>
- Saputri, M., & Wasiman. (2024). PENGARUH PERSONAL SELLING, DIGITAL MARKETING, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI KOTA BATAM. *Scientia Journal*, 6(5).
- Simanjuntak, C. R., Nazaruddin, & Wibowo, R. (2024). STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING PADA PT. X DENGAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1372-1387.

- doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3850>
- Sularsih, H., & Nasir, A. (2021). Strategi UMKM dalam meningkatkan pendapatan dimasa pandemi Covid-19 guna mempertahankan kelangsungan usaha di era revolusi industri 4.0 (studi pada UMKM makanan dan minuman di Kabupaten Pasuruan). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 763-77. doi:<https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.14770>
- Adlini, M., Dinda, A., Sarah, Y., Chotimah, O., & Merliyana, S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980. doi:<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2(2).
- Aris, R. (2021). *Implementasi Strategi Personal Selling dalam mempertahankan citra baik pada Bank BRI Syariah KCP Sribawono (Undergraduate thesis)*. IAIN Metro.
- Bachri, S., Putra, S., Farid, E., Darman, & Mayapada, A. (2023). The Digital Marketing to Influence Customer Satisfaction Mediated by Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 578-592.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SANIA ROYALE SOYA OIL. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). doi:<https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Dedy, A., Wulandari, S., Mubarak, A., Noor, C., & Sukajie, B. (2023). PERSONAL SELLING, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PT. WANAARTHA LIFE CABANG BANDUNG). *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2).
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212. doi:<https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Mauliddah, N., Fatihudin, D., & Roosmawarni, A. (2021). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Kabupaten Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara.
- Octavianita, R., & Darmawan, E. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS PT. SETIAWAN SEDJATI). *K-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 218-227.
- Prof. Dr. Ibnu Hamad, M. (2024). *Komunikasi Strategis*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.
- Putra, V., Yumarni, & Milantara, N. (2023). Persepsi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Wisata Alam Air Terjun Pelangi Gadang Dikampung Bendang Nagari Pelangi Gadang Kecamatan Ranah Pesisir Kabupaten Pesisir Selatan. *Strofor Journal*, 7(1), 152-162.
- Riadi, R., Setyaningrum, I., & Kartikasari, C. (2023). Peran Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Saat Pembelian Online Pada Platform E-Commerce. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 7(2), 804-813. doi:<https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1436>
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680-9694. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536>

- Saputra, H., & Saggaff, M. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Hijau dan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 15(2).
- Saputri, M., & Wasiman. (2024). PENGARUH PERSONAL SELLING, DIGITAL MARKETING, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK SKINCARE WARDAH DI KOTA BATAM. *Scienta Journal: Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 6(5).
- Sembhodo, A., Hermawati, A., Fatmawati, E., Junaedi, I., & Ali, S. (2022). PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING AS CRUCIAL FACTORS IN MAXIMIZING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH PERCEIVED VALUE IN THE USAGE OF M-BANKING APPLICATION. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4). doi:<http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.05>
- Setiawati, C., & Meitasari, V. (2020). Analisis event marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal dikalangan pengunjung KICKFEST Bandung. *Al Tijarah*, 6(2), 97-117. doi:<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i2.5334>
- Sinaga, M., Aisyah, S., Riwanci, C., Tarigan, E., Bago, K., & Manik, K. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Membangun Kesadaran Merek Yang Digunakan Kopi Kenangan pada Instagram. *Jurnal Bidang Penelitian Advertising Dan Desain Grafis*, 1(2), 135-144. Retrieved from <https://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/jbpadg/article/view/65>
- Sucipto, K. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reel sinstagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68-78. Retrieved from <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470>
- Sugihartono, A., Sandora, N., Arwani, A., & Rabbil, M. (2024). Pengembangan Media Sosial UMKM Ikan Naki Dalam Manajemen Pemasaran Di Era Modern. *SENADA : Semangat Nasional Dalam Mengabdi*, 4(3), 192-203.
- Yuananda, D., & Huda, M. (2024). Advertising Strategy and Brand Building. *Jurnal Serambi Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 674-683.