

Komunikasi Pemasaran Bolu Amor Sukabumi Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Masa Pandemi Covid-19

Affan Neskisyah Ramadhan

Email: affannr@iwu.ac.id
International Women University

Melisa Agustina

Email:

Abstract

Bolu Amor Sukabumi implemented Integrated Marketing Communication to increase brand awareness during the Covid-19 pandemic. This research describes Bolu Amor Sukabumi's marketing communication strategy in strengthening brand awareness. The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) was used as the basis of this research, involving various marketing activities. A qualitative method with a descriptive approach was used, as well as purposive sampling for the selection of four main informants. The research revealed six elements of integrated marketing communication implemented by Bolu Amor Sukabumi.

First, in the advertising aspect, Bolu Amor Sukabumi focuses on the use of posters, banners, and social media to reach the audience. Second, the Publicity and Public Relations aspect involves collaboration with the wider community, although publicity still needs to be improved. Third, Sales Promotion attracts customers through various attractive promotions. Fourth, Direct Marketing utilizes electronic shopping and practical payment systems. Fifth, Event and Experience involves sponsorship of government activities, schools, charity events, and community empowerment. Sixth, Online and Social Media Marketing involves platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, with a dedicated team producing unique content and attractive designs. In conclusion, Bolu Amor Sukabumi adopted IMC strategies with various approaches to strengthen brand awareness amidst the pandemic.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Branding

Abstrak

Bolu Amor Sukabumi menerapkan Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk meningkatkan brand awareness selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggambarkan strategi komunikasi pemasaran Bolu Amor Sukabumi dalam memperkuat brand awareness. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC) digunakan sebagai dasar penelitian ini, melibatkan berbagai kegiatan pemasaran. Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan, serta purposive sampling untuk pemilihan informan utama yang berjumlah empat orang. Penelitian mengungkap enam unsur komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan oleh Bolu Amor Sukabumi.

Pertama, dalam aspek advertising, Bolu Amor Sukabumi fokus pada penggunaan poster, banner, dan media sosial untuk menjangkau audiens. Kedua, aspek Publicity dan Public Relation melibatkan kolaborasi dengan masyarakat luas, meskipun publisitas masih perlu ditingkatkan. Ketiga, Sales Promotion menarik minat pelanggan melalui berbagai promosi menarik. Keempat, Direct Marketing memanfaatkan pembelian elektronik dan sistem pembayaran praktis. Kelima, Event and Experience melibatkan sponsor pada kegiatan pemerintah, sekolah, acara amal, dan pemberdayaan masyarakat. Keenam, Online dan Social Media Marketing melibatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan tim khusus yang menghasilkan konten unik dan desain menarik. Kesimpulannya, Bolu Amor Sukabumi mengadopsi strategi IMC dengan beragam pendekatan dalam menguatkan brand awareness di tengah pandemi.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Branding

Submitted: 30-08-2023 | Accepted: 30-08-2023 | Published: 30-08-2023

1. Pendahuluan

Komunikasi adalah aktivitas utama dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial. Komunikasi mendukung interaksi dalam semua aspek, termasuk bisnis. Dalam persaingan bisnis yang ketat, menciptakan citra perusahaan yang positif adalah penting. Proses komunikasi pemasaran memegang peran kunci dalam pencapaian ini, dengan pesan yang baik, pengiriman yang efektif, dan pemberi pesan yang tepat.

Penting bagi pemasar untuk memahami proses komunikasi pemasaran agar dapat merancang konsep yang efektif. Dalam konteks ini, Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi strategi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan lebih baik. Komunikasi pemasaran memungkinkan merek terhubung dengan pelanggan melalui berbagai media dan pengalaman.

Salah satu tujuan utama pemasaran adalah membangun kesadaran merek (brand awareness) yang kuat. Kesadaran merek mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Indomie merupakan contoh yang sukses dalam membangun kesadaran merek yang kuat.

Namun, pandemi Covid-19 mempengaruhi banyak aspek bisnis termasuk

pemasaran. Bolu Amor Sukabumi, sebuah bisnis kuliner, menghadapi tantangan dalam menjaga eksistensinya selama pandemi. Upaya pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi dampak negatif ini. Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, menjadi alat penting dalam pemasaran di era pandemi.

Penelitian ini mengamati upaya komunikasi pemasaran Bolu Amor Sukabumi dan bagaimana usaha tersebut berhasil bertahan dan meraih penghargaan di tengah situasi pandemi. Perusahaan ini menjadi contoh inspiratif dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek dan bertahan dalam situasi yang sulit. Studi ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan lain dalam menghadapi tantangan serupa di dunia bisnis

2. Kajian Pustaka

Teori IMC (Integrated Marketing Communication) dalam Singkatan:

"Menurut Kotler dan Keller (2012), IMC adalah perencanaan komunikasi pemasaran yang komprehensif, menggabungkan berbagai disiplin komunikasi seperti periklanan, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan kehumasan. Tujuannya adalah memberikan pesan tunggal yang konsisten dan efektif melalui berbagai saluran promosi untuk memengaruhi perilaku pelanggan.

IMC berfokus pada memengaruhi perilaku pelanggan, dimulai dari pelanggan dan calon pelanggan. Pendekatan ini menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk menciptakan kontak dengan pelanggan, tanpa membatasi media tertentu sebelumnya. IMC juga menciptakan sinergi di antara elemen komunikasi, menciptakan koordinasi untuk citra merek yang kuat dan hubungan pelanggan yang tahan lama."

Ciri-ciri IMC menurut Terence A. Shimp (2010):

- Pengaruh pada Perilaku: IMC bertujuan memengaruhi perilaku pelanggan dengan respons yang lebih dari sekadar kesadaran merek.
- Orientasi Pelanggan: IMC dimulai dari pelanggan atau calon pelanggan untuk merancang program komunikasi yang efektif.

- Pemanfaatan Kontak: IMC menggunakan berbagai bentuk komunikasi sebagai jalur penyampaian pesan tanpa membatasi media tertentu.
- Sinergi Komunikasi: IMC menciptakan kesinambungan dalam semua elemen komunikasi untuk membangun citra merek yang kokoh.
- Hubungan Pelanggan: IMC mengakui pentingnya hubungan antara merek dan pelanggan dalam membangun loyalitas dan pembelian berulang."
- Teori IMC ini menggarisbawahi pentingnya komunikasi pemasaran yang terpadu dan sinergis, berfokus pada pengaruh perilaku pelanggan, serta menekankan pembinaan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

3. Metode Penelitian

konsep komunikasi pemasaran terpadu, bagian penting dari strategi bisnis yang merencanakan, mengembangkan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program komunikasi merek yang terkoordinasi. Konsep ini melibatkan berbagai bentuk komunikasi yang persuasif dengan konsumen, pelanggan, calon konsumen, serta pihak terkait dalam dan luar perusahaan. Dimensi-dimensi yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

- Advertising (Periklanan): Bentuk presentasi berbayar yang non personal untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa, melalui media seperti cetakan (koran dan majalah), penyiaran (radio dan televisi), media elektronik (halaman web), dan media display (poster).
- Publicity and Public Relations (Hubungan Masyarakat dan Publisitas): Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada pelanggan, pemerintah, media, dan bentuk-bentuk lainnya untuk mempromosikan citra perusahaan atau komunikasi produk.
- Sales Promotion (Promosi Penjualan): Ragam insentif yang mendorong pembelian produk atau layanan, termasuk promosi pelanggan (sampel, kupon) dan promosi perdagangan (display tunjangan).
- Direct Marketing (Penjualan Langsung): Aktivitas penjualan langsung melalui metode seperti telemarketing, katalog, dan belanja elektronik.
- Event and Experience (Acara dan Pengalaman): Kegiatan dan program yang

dirancang untuk menciptakan interaksi merek dengan konsumen, termasuk partisipasi dalam acara-acara tertentu.

- Online and Social Media (Online dan Media Sosial): Kegiatan dan program online yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk melalui platform seperti blog dan jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook."
- Dalam penelitian ini, konsep komunikasi pemasaran terpadu akan dijelajahi melalui berbagai dimensi untuk memahami cara perusahaan mengintegrasikan strategi komunikasi yang beragam guna mencapai tujuan bisnis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang Komunikasi Pemasaran Bolu Amor Sukabumi dalam Meningkatkan Brand Awareness di Masa Pandemi Covid-19. Pendekatan kualitatif memandang dunia sosial sebagai entitas yang kompleks dan dinamis, tidak dapat dijelaskan dengan batasan eksakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Observasi adalah pengamatan melalui indera mata dan panca indra lainnya yang dilakukan secara langsung di dalam konteks alamiah. Wawancara mendalam adalah percakapan yang bertujuan untuk memahami pandangan dan pengalaman informan. Dokumentasi melibatkan penggunaan dokumen, seperti catatan, foto, rekaman, dan materi lainnya, untuk mendukung analisis penelitian.

Dalam metode penelitian ini, informan yang dipilih adalah manager marketing, marketing komunikasi, dan konsumen loyal Bolu Amor Sukabumi. Teknik pengumpulan data yang terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh wawasan mendalam tentang upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bolu Amor Sukabumi dalam situasi pandemi Covid-19

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian yang membahas tentang komunikasi pemasaran Bolu Amor Sukabumi dalam meningkatkan brand awareness selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini terdiri dari beberapa bagian yang membahas berbagai aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bolu Amor Sukabumi.

Pada bagian ini, penelitian membahas mengenai hasil penelitian terkait Advertising sebagai bentuk komunikasi pemasaran oleh Bolu Amor Sukabumi. Ada beberapa media yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu surat kabar, radio, televisi, dan internet.

Surat Kabar:

Penelitian menunjukkan bahwa Bolu Amor Sukabumi menjalin kerjasama dengan platform media surat kabar untuk berbagi informasi. Namun, mereka cenderung tidak melakukan iklan yang spesifik di surat kabar. Beberapa informan berpendapat bahwa iklan di surat kabar lebih berfokus pada berita tentang grand opening outlet baru daripada produk-produk Bolu Amor.

Radio:

Berdasarkan wawancara dengan informan, diketahui bahwa Bolu Amor Sukabumi belum aktif dalam melakukan periklanan melalui media penyiaran radio. Beberapa informan juga menyatakan bahwa mereka jarang mendengarkan radio dan lebih suka mendengarkan podcast atau sumber hiburan lainnya.

Televisi:

Pada bagian ini, penelitian menyebutkan bahwa Bolu Amor memiliki rencana untuk menggunakan media televisi dalam kegiatan periklanan mereka. Namun, pada saat penelitian dilakukan, belum ada iklan Bolu Amor yang ditampilkan di televisi.

Internet:

Diketahui bahwa Bolu Amor Sukabumi telah menggunakan internet sebagai sarana periklanan melalui situs web mereka sendiri dan media sosial. Mereka juga telah bekerja sama dengan influencer mikro dan nano untuk meningkatkan brand awareness. Namun, ada pandangan bahwa iklan di internet lebih fokus pada brand awareness dan berita mengenai pembukaan cabang baru atau prestasi, bukan pada produk secara langsung.

Dalam konteks pandemi COVID-19, Bolu Amor Sukabumi juga mengubah pendekatan periklanan mereka dengan mengajak masyarakat untuk vaksinasi melalui poster, banner, dan media lainnya.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Bolu Amor Sukabumi dalam meningkatkan brand awareness, dengan penekanan pada media sosial, kerjasama dengan influencer, dan adaptasi strategi selama pandemi COVID-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bolu Amor Sukabumi melakukan kegiatan pemasaran melalui Publicity and Public Relation serta Sales Promotion. Dalam Publicity and Public Relation, Bolu Amor menjalin hubungan baik di internal perusahaan dan dengan publik eksternal. Kegiatan internal melibatkan rutinitas bulanan seperti peluncuran produk baru dan outlet terbaru. Bolu Amor juga terlibat dalam kegiatan seminar, meskipun bukan sebagai penyelenggara. Kegiatan ini dianggap membantu memperluas pemasaran. Di sisi eksternal, Bolu Amor aktif dalam berbagai kegiatan pemasaran seperti kerjasama dengan komunitas Amors Lovers Community, event-event, dan dukungan terhadap acara dari pihak eksternal.

Dalam Sales Promotion, Bolu Amor melibatkan berbagai bentuk promosi untuk menarik konsumen dalam jangka pendek. Promosi perdagangan melibatkan partisipasi dalam bazar dan pameran. Bolu Amor juga melakukan promosi pelanggan langsung dengan berbagai cara seperti pemberian contoh produk, penawaran beli satu gratis satu, potongan harga, kupon undian, dan hadiah-hadiah menarik. Tujuan dari promosi ini adalah untuk meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk Bolu Amor.

Secara keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bahwa Bolu Amor Sukabumi telah menerapkan strategi pemasaran yang beragam melalui aktivitas Publicity and Public Relation serta Sales Promoti

Hasil Penelitian Mengenai Direct Marketing

Telemarketing: Bolu Amor Sukabumi memiliki divisi khusus untuk telemarketing yang dihandle oleh tim sales. Pelanggan diberi informasi tentang promo dan produk baru melalui layanan pelanggan.

Katalog: Bolu Amor Sukabumi menggunakan katalog untuk menampilkan produk dan harganya. Katalog ini kini juga telah menggunakan QRIS (Qode Registrasi Internasional Standar).

Electronic Shopping: Bolu Amor Sukabumi berkolaborasi dengan platform e-commerce seperti GrabFood dan Go-Food, memudahkan pelanggan memesan produk dengan promo khusus melalui platform ini.

Hasil Penelitian Mengenai Event and Experience

Keikutsertaan dalam Event: Bolu Amor Sukabumi berpartisipasi dalam berbagai acara besar dan kegiatan komunitas. Acara amal juga diadakan, seperti santunan kepada anak yatim dan berbagai kegiatan sosial.

Rencana Acara: Bolu Amor Sukabumi berencana mengadakan acara besar dengan undangan artis nasional pada akhir tahun, namun pandemi Covid-19 masih menjadi pertimbangan.

Kegiatan Lokal: Pandemi Covid-19 menghambat pelaksanaan acara lokal, tetapi sebelumnya Bolu Amor Sukabumi pernah mengadakan acara seperti lomba makan dan kegiatan sponsor lokal.

Bolu Amor Sukabumi telah melaksanakan berbagai strategi direct marketing melalui telemarketing, katalog, dan electronic shopping. Mereka juga aktif dalam event dan pengalaman dengan berpartisipasi dalam acara besar, acara amal, dan rencana acara masa depan. Meskipun terdapat kendala akibat pandemi, perusahaan ini tetap berusaha menjalankan kegiatan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Maka dapat dikatakan hasil pembahasan sebagai berikut Analisis Advertising sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran

Advertising (Periklanan) adalah bentuk presentasi berbayar non personal dan promosi ide, barang, jasa oleh sponsor melalui media cetak (koran, majalah),

penyiaran (radio, televisi), elektronik (halaman web), dan display (poster) (Kotler & Keller, 2016:22).

a. Surat Kabar

Periklanan Bolu Amor Sukabumi dalam surat kabar belum efektif. Kerjasama dengan media massa hanya untuk informasi seperti grand opening outlet atau prestasi. Divisi marketing memilih konten dari tim konten creator atau Sosial Media Spesialis (SMS) sesuai segmen pasar. Informan ketiga merasa iklan surat kabar kurang menarik jika tidak berfokus pada produk favorit.

b. Radio

Bolu Amor tidak efektif beriklan di radio. Beberapa informan setuju. Radio terpilih berdasarkan kriteria, tetapi kegiatan periklanan di radio hanya sedikit meningkatkan feedback dan Bolu Amor memilih media lain yang lebih efektif. Pada awal pandemi, radio digunakan lebih sedikit.

c. Televisi

Periklanan di televisi belum dilakukan. Bolu Amor mempertimbangkan iklan di televisi, tetapi belum terealisasi. Informan marketing menyatakan belum ada periklanan di televisi.

d. Internet

Periklanan Bolu Amor di internet memanfaatkan website, blog, media sosial (Instagram, Facebook, TikTok). Bolu Amor berkerjasama dengan media online, tetapi hanya menampilkan berita peluncuran cabang, bukan produk. Bolu Amor juga menggunakan poster dan banner dengan pesan pandemi, serta memberi hadiah gantungan kunci bagi yang divaksin. Influencer dan Google AdSense juga digunakan.

Bolu Amor menggunakan reklame dan branding di depan toko. Selama pandemi, brand awareness meningkat melalui kerjasama dengan merchant dan media sosial. Namun, periklanan di radio, televisi, dan surat kabar kurang efektif, sementara periklanan online melalui website berjalan baik.

Penelitian menyimpulkan bahwa periklanan Bolu Amor kurang efektif di beberapa media, tetapi lebih berhasil di media online melalui website dan kerjasama dengan merchant.

Publikasi dan Hubungan Masyarakat (Publicity and Public Relations)

Publikasi dan hubungan masyarakat adalah program-program yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi secara internal dengan karyawan dan eksternal dengan pelanggan, mitra, pemerintah, dan media guna mempromosikan citra perusahaan dan produknya.

Publik Internal: Bolu Amor Sukabumi melakukan peluncuran produk baru setiap bulan sebagai target utama. Ini membantu mendapatkan penghargaan sebagai bisnis kuliner inovatif. Perusahaan memiliki chef yang merancang produk baru setiap bulan dan melakukan peluncuran produk ini melalui acara-acara seperti press release dan pembukaan gerai baru. Bolu Amor juga memiliki budaya improvement dengan evaluasi bulanan untuk memperbaiki produk dan layanan. Selain itu, kegiatan seminar dan sharing baca buku juga digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan kreativitas karyawan.

Publik Eksternal: Bolu Amor Sukabumi menjalin kerjasama dengan pemerintah, komunitas, dan media massa. Kerjasama dengan pemerintah membantu membangun hubungan yang baik dan mendapatkan dukungan dalam promosi. Bolu Amor juga menggandeng komunitas pelanggan setia sebagai duta untuk menyebarkan informasi tentang produk. Kerjasama dengan media massa membantu membangun citra positif. Pemberitaan media tentang prestasi perusahaan juga membantu dalam membangun reputasi. Perusahaan juga menjalankan kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR) untuk memberikan

dukungan kepada daerah yang terdampak bencana.

Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah penggunaan insentif untuk mendorong pembelian produk atau layanan, termasuk sampel, kupon, potongan harga, hadiah, dan promosi perdagangan. Promosi Berdasarkan Perdagangan: Bolu Amor Sukabumi menggunakan promosi berdasarkan perdagangan dengan bazar atau pameran dagang pada acara tertentu. Mereka juga melakukan promosi pada grand opening outlet terbaru. Promosi Berdasarkan Pelanggan: Bolu Amor melakukan promosi bagi pelanggan seperti tester gratis, kupon, potongan harga, hadiah, dan garansi produk. Kegiatan promosi dilakukan pada momen-momen khusus seperti ulang tahun Bolu Amor dan hari raya besar.

Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung melibatkan aktivitas interaktif yang dilakukan melalui berbagai saluran seperti telemarketing, katalog, dan electronic shopping. Telemarketing: Bolu Amor menggunakan telemarketing melalui aplikasi WhatsApp untuk memberikan informasi tentang promo, produk, dan sebagai layanan pengaduan pelanggan.

Katalog: Bolu Amor menggunakan katalog berbasis QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) untuk memberikan informasi produk kepada pelanggan. QRIS memungkinkan pelanggan mendapatkan informasi dengan mudah melalui telepon pintar. Electronic Shopping: Bolu Amor Sukabumi memanfaatkan platform seperti GrabFood dan GoFood untuk pemasaran langsung. Ini memberikan kemudahan dalam memesan produk di mana pun dan kapan pun. Dalam keseluruhan, Bolu Amor Sukabumi telah berhasil menerapkan strategi publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang efektif untuk membangun citra positif, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Bolu Amor Sukabumi untuk meningkatkan brand awareness selama pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, beberapa aspek komunikasi pemasaran telah dijelaskan, termasuk periklanan, publikasi dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran langsung.

- Periklanan:

Penelitian menunjukkan bahwa Bolu Amor Sukabumi telah menggunakan berbagai media untuk periklanan, termasuk surat kabar, radio, televisi, dan internet. Namun, periklanan di surat kabar dan radio terbukti kurang efektif dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian mengindikasikan bahwa iklan di surat kabar lebih berfokus pada berita tentang pembukaan outlet baru daripada produk, dan radio juga tidak memberikan hasil yang memuaskan. Di sisi lain, Bolu Amor telah aktif dalam periklanan melalui internet, menggunakan situs web dan media sosial untuk membangun brand awareness. Kerjasama dengan influencer dan pemanfaatan Google AdSense juga menjadi bagian dari strategi periklanan online mereka.

- Publikasi dan Hubungan Masyarakat:

Penelitian menunjukkan bahwa Bolu Amor Sukabumi memiliki strategi yang kuat dalam hal publikasi dan hubungan masyarakat. Mereka melakukan peluncuran produk baru setiap bulan untuk mempertahankan brand awareness. Selain itu, mereka menjalin hubungan baik dengan publik internal dan eksternal. Bolu Amor juga terlibat dalam kegiatan seminar dan memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial perusahaan dengan berbagai kegiatan amal.

- Promosi Penjualan:

Bolu Amor Sukabumi menerapkan berbagai bentuk promosi penjualan, baik berdasarkan perdagangan maupun pelanggan. Mereka berpartisipasi dalam bazar, pameran, dan promosi pada grand opening outlet. Selain itu, mereka memberikan insentif kepada pelanggan seperti tester gratis, kupon, potongan harga, hadiah, dan garansi produk. Promosi ini bertujuan untuk mendorong

pembelian produk dan meningkatkan minat konsumen.

- Pemasaran Langsung:

Bolu Amor Sukabumi telah berhasil menerapkan strategi pemasaran langsung melalui berbagai saluran. Mereka menggunakan telemarketing melalui WhatsApp untuk memberikan informasi produk dan promosi kepada pelanggan. Selain itu, penggunaan katalog berbasis QRIS memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan informasi produk. Kolaborasi dengan platform e-commerce seperti GrabFood dan GoFood juga memudahkan pelanggan dalam memesan produk dengan promo khusus.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Bolu Amor Sukabumi telah mengimplementasikan beragam strategi komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, publikasi dan hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam penggunaan media seperti surat kabar dan radio, strategi periklanan melalui internet dan kerjasama dengan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu, perusahaan juga sukses dalam menjalankan strategi publikasi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung untuk membangun citra positif, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan.

Daftar Pustaka

Banjarnahor, A. R. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In C. Edge, *Wordof mouth marketing pten for communication compaigns* (p. 175). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Bodgan, Robert, c., Biklen, & Knopp, S. (2019). Qualitative Research For Education . In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitative dan Kualitatif* (p.319). Bandung : Alfabeta.

Cangara, H. 2. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada era media sosial* (p. 21). Depok: CV PUSTAKASETIA.

Chatrine, M., & Rossman, G. B. (2019). Designing Qualitative Research, Secon Edition sage publication. In Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitaf Kualitatif dan R&D* (p. 297). Bandung: Alfabeta.

David , A. (2017). Manjemen Ekuitas Merek. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (p. 254). Bandung : CV PUSTAKA SETIA.

Donni Juni Priansa, S. S. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era mediasosial*.

Bandung: CV PUTAKA SETIA.

Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supraktino. (2017). Inovasi pasar dengan yang efektif. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (p. 2006). Bandung : CV PUSTAKA SETIA.

Everett, M. R. (2017). Hafied Cangara. Pengantar Ilmu Komunikasi. In D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (p. 69). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Ibrahim. (2018). *Metodologi PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Alfabeta.

Kotler, K. I., & Kotler, P. (2021). "12 Branding in B2B firms", Handbook of Business-to-Business Marketing. In A. R. dkk, *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN* (p. 3). Yayasan Kita Menulis: Jakarta.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. In S. Widiyastuti, *Manajemen Komunikasi Terpadu* (p. 22). Depok: FEB-UP Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management 13. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (p. 255). Bandung: CV Pustaka Setia.

Millan, M., & Schumacer. (2018). Kaelan. In Ibrahim, *Metodologi PENELITIAN KUALITATIF* (p. 94). Bandung: Alfabeta.

Moleong, & Lexy J. , 2. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (p. 53). Bandung: Alfabeta.

Morisan. (2021). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. In M. K. Pemasaran, *Astri Rumondang Banjarnahor, dkk* (p. 28). Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Nurudin. (2017). ILMU KOMUNIKASI Ilmiah dan Populer. In J. Devito, *Komunikasi Antarmanusia* (p. 103). Depok: PT RAJAGRAFINDOPERSADA.

Paul , T., & KC , L. (2017). Hi-Tech Hi-Touch Branding. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (p. 245). 2017: CV PUSTAKA SETIA.

Philip, K., & dan Garry, A. 2. (2017). Principles of Marketing. In D. J. Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (p. 36). Depok: CV PUSTAKA SETIA.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Y. (2020). PANDEMI COVID-19: TANTANGAN EKONOMI DAN BISNIS. *Al-intaj*, 47.