

Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT. Multi Flashindo Karisma dalam Meningkatkan Penjualan Produk Peralatan Dapur Komersial (Studi Kasus pada PT. Multi Flashindo Karisma Periode Tahun 2017 - 2019)

Evaluation of Marketing Communication Activities of PT. Multi Flashindo Karisma in increasing sales of Commercial Kitchen Equipment Products (Case Study at PT. Multi Flashindo Karisma Period 2017 - 2019)

Iqbal Lesmana¹

Universitas Mercubuana Jakarta¹

email: iqballemana92@gmail.com

Riki Arswendi²

Universitas Mercubuana Jakarta²

email: riki.arswendi@mercubuana.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan evaluasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh PT Multi Flashindo Karisma dalam meningkatkan penjualan produk peralatan dapur komersial periode 2017-2019. Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Adapun penelitian ini dilaksanakan di PT Multi Flashindo pada periode kasus 2017-2019. Semakin maraknya bisnis *Foodservice* menimbulkan peluang baru bagi para distributor perangkat di bidang tersebut tak terkecuali PT MFK, Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing yang terus berdatangan di Indonesia dengan memiliki penyajian inovatif dan menarik serta didominasi pada pelaku bisnis convenience store, restoran, café dan catering menjadikan banyak peluang dan kompetitor yang bermunculan menawarkan perangkat kebutuhan bisnis. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa PT Multi Flashindo Karisma mengenai evaluasi pemasaran PT Multi Flashindo Karisma dalam meningkatkan penjualan telah terdapat penurunan omset penjualan dari tahun ke tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT MFK pada tahun 2017-2019 terdiri dari 1) pertama, menyelenggarakan Event Exhibition yang terdiri dari Sial International Food (Sial Interfood), 2) kedua yaitu pemberian spesial price pada saat *Year end sale*, *Ramadhan sale* dan *Merdeka sale* dan mengadakan Event internal dan eksternal yang terdiri dari *Demo cooking*, *Seminar cooking*, *Training technical cooking*. Namun berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan PT MFK pada tahun 2017-2019 tersebut masih belum dapat mencapai target penjualan. Oleh karena itu dapat dikategorikan bahwa PT MFK pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan omset penjualan yang disebabkan karena penyelenggaraan event perusahaan yang tidak maksimal serta kurang baiknya pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan dengan klien-klien besar.

Kata Kunci: Evaluasi, Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Penjualan

Abstract

The purpose of this study is to describe the evaluation of marketing communication activities carried out by PT Multi Flashindo Karisma in increasing sales of commercial kitchen equipment products for the 2017-2019 period. This research method uses a qualitative approach with the type of case study research. This research was carried out at PT Multi Flashindo in the 2017-2019 case period. The growing popularity of the Foodservice business creates new opportunities for equipment distributors in this field, including PT MFK. It is marked by the entry of various foreign restaurants that continue to arrive in Indonesia by having innovative and attractive presentations and being dominated by convenience stores, restaurants, cafes and catering businesses. many opportunities and emerging competitors offer a set of business needs. Based on the results of the discussion, it can be concluded that PT Multi Flashindo Karisma regarding the marketing evaluation of PT Multi Flashindo Karisma in increasing sales has decreased sales turnover from year to year. The marketing communication strategy carried out by PT MFK in 2017-2019 consisted of 1) first, holding an Exhibition Event consisting of Sial International Food (Sial Interfood), 2) second, namely giving special prices during the Year end sale, Ramadhan sale and Merdeka sale. and holding internal and external events consisting of cooking demos, cooking seminars, technical cooking training. However, based on the marketing strategy that has been carried out by PT MFK in 2017-2019, it still has not been able to achieve the sales target. Therefore, it can be categorized that PT MFK in the last three years has experienced a decline in sales turnover due to the company's event management being not optimal and the company's poor implementation of communication strategies in maintaining relationships with large clients.

Keywords: *Evaluation, Marketing Communication Activities, Sales*

PENDAHULUAN

Perusahaan bernama PT Multi Flashindo Karisma (MFK) telah menjadi bagian dari perkembangan industri *food and beverage* (FB) khususnya pada bisnis peralatan dapur di Indonesia dan sebanding dengan perkembangan Industri kuliner yang sangat pesat di Indonesia yang hingga saat ini menurut data Kementerian Perindustrian industri restoran telah menyumbang 34,95% pada tahun 2017 untuk PDB industri nonmigas. Meningkat 4% dari tahun 2016 dan masih meningkat pada tahun 2018 (<http://keysoft.co.id/perkembanganhttp://keysoft.co.id/perkembangan-industri-restoran/industri-restoran/>). Industri *food and Beverage* (FB) di Indonesia terus tumbuh dan berkembang karena merupakan salah satu industri prioritas

Pertumbuhan industri *hospitality* yang telah disebutkan di atas membuat persaingan semakin ketat dalam bisnis di bidang FB sehingga pada investor terus dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan bisnis FB. Pada situasi yang kompetitif tersebut, tujuan utama perusahaan adalah untuk menemukan keunggulan kompetitif yang dapat menyebabkan perusahaan mereka untuk kinerja yang unggul (Montoya, Huerta, & Rialp, 2015:2). Sesuai menurut Porter dalam (Shah et al., 2012:107) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen juga ditentukan pada tingkat adanya persaingan dalam industri. Memuaskan harapan pelanggan dan memastikan perilaku pembelian yang positif harus menjadi sasaran kritis untuk semua bisnis (Kukanja,

Omerzel, & Kodrič, 2016:1) demi meningkatkan penjualan.

Semakin maraknya bisnis *Foodservice* menimbulkan peluang baru bagi distributor perangkat di bidang tersebut, sehingga dalam setiap tahunnya selalu ada banyak distributor baru yang bermunculan menawarkan beragam perangkat kebutuhan bagi dunia *Foodservice*. Banyaknya didominasi pada pelaku bisnis *convience store, restoran, café* dan catering menjadikan banyak peluang dan kompetitor yang bermunculan menawarkan perangkat kebutuhan bisnis.

Industri restoran juga masih menjadi lahan subur bagi para investor sebagai usaha yang menjanjikan dibidang kuliner. Ditandai dengan masuknya berbagai restoran asing yang terus berdatangan di Indonesia dengan memiliki penyajian inovatif dan menarik untuk masyarakat lokal. Sebagaimana menurut Henderson (2009:317) makanan merupakan variasi dari produk wisata yang menjadi tema umum dalam pemasaran melalui

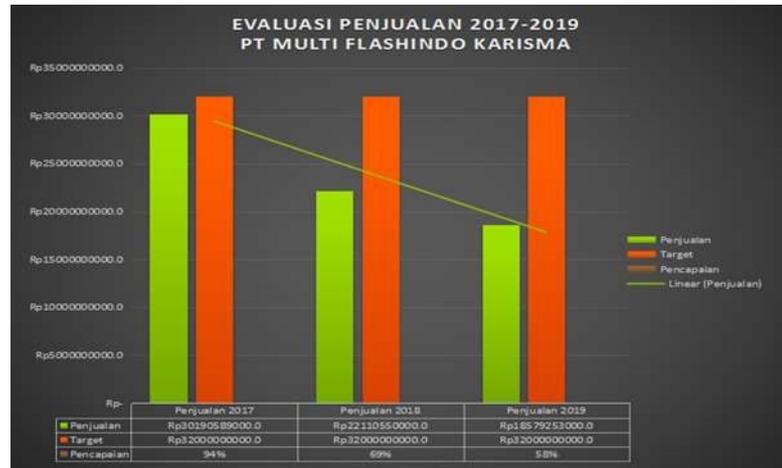
bisnis dan daerah tujuan. Pelayanan *Food & Beverage* menjadi pilihan sebagai pendapatan tambahan dalam industri pariwisata (Henderson, 2009:258).

Perangkat dapur komersial memang sangat vital di bisnis *foodservice*, investasi yang cukup besar di awal dalam bisnis ini sangat jelas dan rasional karena ditujukan untuk mendapatkan perangkat dengan kualitas prima dan yang memiliki penyusutan alat dalam jangka lama. MFK adalah produsen peralatan dapur komersial yang sudah ada sejak tahun 1992. Menjadi penyedia dan penyalur produk-produk peralatan dapur komersial yang kini telah merupakan komponen utama dalam perkembangan bisnis *Food and Beverage* pada bidang kuliner. Dengan menggandeng beberapa brand ternama dari beberapa negara Eropa dan Asia seperti dari USA, Italia, Germany, Belanda, Austria dan Malaysia. MFK telah memiliki rantai distribusi yang luas khususnya sebagai penyedia serta penyalur peralatan dapur komersial di Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini diarahkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT Multi Flashindo Karisma agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lama maupun kompetitor baru sebagai upaya meningkatkan penjualan.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyalur peralatan dapur, salah satu penunjang bisnis pada bidang *foodservice Equipment*, MFK merupakan perusahaan *foodservice Equipment* yang cukup lama ada di Jakarta, dan menjadi perusahaan *Foodservice*

Equipment pertama yang berhasil mendistribusikan produk blender terkenal dari USA yaitu brand Blentech di Indonesia yang pendistribusian produknya telah menyebar keseluruh industri *Hotel*,

Restaurant Catering di Indonesia. Dan selain itu MFK juga perusahaan *Foodservice Equipment* satu-satunya di Jakarta yang memiliki fasilitas seperti *Showroom*, *Cooking Studio*, dan *Service Center*, hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan MFK sebagai object penelitian.



Gambar Evaluasi Penjualan PT Multi Flashindo Karisma

Sumber : PT Multi Flashindo Karisma

Sukses dengan di Jakarta PT Multi Flashindo karisma membuka cabang di Surabaya agar dapat menarik segmentasi pada wilayah Indonesia bagian tengah seperti Bali dan sekitarnya. Menurut Bapak Paulus Hadi Chairul selaku direktur utama dan sekaligus pendiri perusahaan, pada 3 tahun terakhir adalah perkembangan pesat yang bagi MFK yang mana telah mengalami penjualan yang sangat signifikan dari tahun - tahun sebelumnya Terutama pada evaluasi penjualan periode 2017 – 2019. Pada tahun 2017 MFK telah mengalami peningkatan penjualan yang tertinggi pada 3 tahun terakhir.

Media komunikasi pemasaran, dimana komunikasi pemasaran merupakan salah satu bauran promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu

dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju.

Semakin banyaknya komunikasi pemasaran yang diterima publik telah melahirkan citra merek yang positif. Komunikasi pemasaran telah mempengaruhi perilaku konsumen seperti mendorong konsumen untuk melakukan atau mengarahkan beberapa bentuk respon dan perilaku konsumen. Selain mempengaruhi perilaku konsumen komunikasi pemasaran dituntut untuk dapat menciptakan kepercayaan pelanggan atau konsumen pada suatu merek atau perusahaan. Perusahaan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran diawali dari pihak pelanggan atau calon pelanggan itu sendiri.

Guna mendukung kesuksesan strategi pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi marketing mix yaitu; strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya dengan begitu suatu pola marketing yang baik bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan pemasaran akan muncul secara jangka panjang.

Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan

guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. (Hermawan, 2012 : 55)

Berdasarkan uraian latar belakan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di PT Multi Flashindo Karisma dengan Judul “Evaluasi Aktifitas Komunikasi Pemasaran PT Multi Flashindo Karisma Dalam Meningkatkan Penjualan Poduk Peralatan Dapur Komersial” peneliti tertarik untuk mengetahui dan mengembangkan pada proses bisnis peralatan dapur komersial dengan ingin memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, efektif, dan efisien.

METODE PENELITIAN

Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu pandangan yang mendasar dari suatu disiplin ilmu tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari (Ibrahim, 2015:9). Paradigma itu adalah menyangkut cara pandang, kepercayaan atas asumsi - asumsi tertentu. Paradigma juga dapat dipahami sebagai cara mendasar untuk mempresepsi, berfikir, menilai dan melakukan yang berkaitan dengan sesuatu secara khusus tentang visi realitas (penelitian kualitatif).

Paradigma penelitian ini adalah paradigma konstruktivis, paradigma konstruktivis melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Penelitian dengan paradigma konstruktivis tidak melihat realitas dalam arti riil, tapi melihat yang ada sesungguhnya konstruksi atas suatu realitas, realitas tersebut tergantung penafsiran dan pemahaman seseorang mengenai dunia, sehingga peristiwa dan realitas yang sama bisa

menghasilkan konstruksi realitas yang berbeda. Bahkan bisa dibentuk oleh instrumen penelitian yang dibuat oleh peneliti dan konstruksi yang diterapkan oleh objek penelitian.

Peneliti berusaha mengkonstruksikan lagi makna (realitas) sosial yang dibuat oleh objek yang bersangkutan, dengan kata lain peneliti konstruktivis adalah perpanjangan tangan si pembuat teks. Tujuan penelitian konstruktivis secara metodologis adalah untuk mengerti dunia yang kompleks dari pengalaman kehidupan sisi orang yang mengalami.

Metode penelitian ini menggunakan Pendekatan kualitatif. Moleong (2004: 6) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan pendekatan kualitatif bertujuan mencari informasi atau membangun satu makna atau menjelaskan makna dibalik realita. Peneliti berangkat dari peristiwa yang berlangsung di lapangan. Peneliti memilih menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena penelitian lebih tepat digunakan untuk meneliti fenomena saat ini yang terjadi diperusahaan.

Peneliti menggunakan metode studi kasus sebagai bagian dari penelitian kualitatif karena peneliti ingin menunjukkan bagaimana proses strategi pemasaran yang dijalankan dalam periode kasus 2017-2019

Studi kasus berfokus pada spesifikasi kasus dalam suatu kejadian baik itu yang mencakup individu, kelompok budaya, ataupun suatu potret kehidupan. Studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Penelitian studi kasus akan

kurang kedalamannya bilamana hanya dipusatkan pada fase tertentu saja atau salah satu aspek tertentu sebelum memperoleh gambaran umum tentang kasus tersebut. Sebaliknya studi kasus akan kehilangan artinya kalau hanya ditujukan sekedar untuk memperoleh gambaran umum namun tanpa menemukan sesuatu atau beberapa aspek khusus yang perlu dipelajari secara intensif dan mendalam. Studi kasus yang baik harus dilakukan secara langsung dalam kehidupan sebenarnya dari kasus yang diselidiki. Walaupun demikian, data studi kasus dapat diperoleh tidak saja dari kasus yang diteliti, tetapi, juga dapat diperoleh dari semua pihak yang mengetahui dan mengenal kasus tersebut dengan baik. Dengan kata lain, data dalam studi kasus dapat diperoleh dari berbagai sumber namun terbatas dalam kasus yang akan diteliti (Nawawi, 2003: 2).

Subjek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sejalan dengan definisi tersebut. Berdasarkan pengertian tersebut peneliti mendeskripsikan subjek penelitian bahasa sebagai pelaku bahasa yang merupakan sasaran pengamatan atau informan pada suatu penelitian yang diadakan oleh peneliti.

Informan dalam dalam penelitian kualitatif merujuk pada keberadaan individu yang mengetahui keadaan dan permasalahan penelitian. Arikunto (2010: 188) mendeskripsikan bahwa Informan adalah orang yang memberikan informasi. Dengan pengertian ini maka Informan dapat dikatakan sama dengan responden, apabila pemberian keterangannya

karena dipancing oleh pihak peneliti. Istilah Informan ini banyak digunakan dalam penelitian kualitatif.

Subjek penelitian dalam kriteria informan yang peneliti butuhkan adalah beberapa individu yang mengetahui keadaan dan permasalahan penelitian. selaku pelanggan perusahaan dan staff-staff perusahaan yang terkait dalam proses kegiatan pemasaran yang dilakukan, dan juga salah satu pelanggan guna mengetahui sejauh mana proses keberhasilan dalam kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan yang telah dijalankan.

Alasan saya memilih beberapa informan diatas adalah karena beberapa orang tersebut memiliki beberapa informasi yang menunjang dalam proses penelitian ini dan para informan juga telah mengizinkan peneliti untuk menjadikan sebagai informan dalam penelitian ini. Berikut adalah 3 subjek penelitian yang disajikan dalam tabel:

Tabel Subjek Penelitian

NO	Nama Informan	Posisi Jabatan	Tugas
1	Dika Sholeh	Head Marcomm PT MFK	memberikan berbagai inovasi guna terciptanya komsar yang efektif
2	Erlina Hidayat	Sales Manager PT MFK	Melakukan penjualan produk sebanyak2nya guna menghasilkan banyak profit untuk perusahaan
3	Donny Sunandar	Purchasing di PT Indomarco Pratama (INDOMARET)	Melakukan pembelian dan menentukan produk untuk kebutuhan Indomaret Store

Sumber: Olahan peneliti dari berbagai sumber, 2019.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:51) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan.

Keller (2008) dalam Abdurrahman (2015:155) menyatakan komunikasi pemasaran adalah menurut Abdurrahman (2015:156) komunikasi pemasaran adalah satu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan.

Dari pengertian diatas disimpulkan berdasarkan Kotler & Keller (2016 : 580) bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mngingatnkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Konsep yang secara umum yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi dan bauran pemasaran.

Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut,

Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis

diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler and Keller (2016:47)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran *Business to Business* (B2B)

Untuk memahami definisi *Business to Business* atau B2B, para ahli menjabarkan secara konseptual apa yang dimaksud dengan B2B. Pasar bisnis terdiri dari berbagai organisasi yang membeli barang untuk

memproduksi barang dan jasa yang kemudian di jual, disewakan atau menjadi penyedia untuk pelanggan industri hal ini sesuai dengan pendapat (Zimmerman & Blythe, 2013)

“The business market has been defined to include organizations that buy products and services for use in the production of other products and services that are sold, rented or supplied to others”.

Selanjutnya (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa

“The business market consists of all the organizations that acquire goods and services used in the production of other products or services that are sold, rented, or supplied to others”.

Bisnis *Market* terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada orang lain, setiap perusahaan yang memasok komponen untuk produk dalam pasar *Business to Business* (B2B).

Menurut (Ross et al., 2004) *Business-to-business marketing is where one business markets products or services to another business for use in that business or to sell on to other businesses for their own use.* B2B Marketing adalah di mana salah satu bisnis memasarkan produk atau jasa untuk bisnis lain untuk digunakan dalam bisnis atau untuk dijual ke bisnis lain untuk mereka gunakan sendiri.

Sedangkan (Grewal & Levy, 2014) mengatakan

“Bussines-to-bussines (B2B) marketing refers to the process of buying and selling goods or services to be used in the production of other 7 goods and services, for consumption by the buying organization and/or resale by wholesalers and retailers.” Dari pendapat para ahli diatas dapat dikatakan bahwa *Business to*

Business Market adalah semua organisasi atau korporasi yang memproduksi barang atau jasa yang kemudian barang atau jasa tersebut dijual atau disewakan kepada organisasi dan atau pelanggan bisnis dan *retailer* untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali ke pelanggan.

Penjualan

Menurut Francis Tantri dan Thamrin (2016:3) mengatakan bahwa:

“Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran”.

Dari definisi diatas sudah jelas bahwa penjualan bukan hanya perihal kegiatan menjual barang maupun jasa tapi lebih jauh dari hal itu, bahwa penjualan menyangkut bagaimana kegiatan sebelum dan sesudah kegiatan itu berjalan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa penjualan adalah aktivitas maupun kegiatan yang dilakukan manusia yang saling menguntungkan satu sama lain, dimana penjual menawarkan produk yang dimiliki pada konsumen sehingga mampu menarik kecenderungan konsumen tersebut untuk sedia mengeluarkan uang guna membeli suatu produk yang telah ditawarkan oleh penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis Food and Beverage Menuju ke Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

Istilah strategi dapat diartikan suatu proses menganalisis kesempatan-kesempatan, memilih tujuan-tujuan, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Strategi disini yakni bagaimana seorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi yang cocok

dalam memasarkan produknya, dengan demikian manajer pemasaran dengan mudah dapat melaksanakan strategi tersebut dan pencapaian strategi dengan cepat (Moekijad, 2010: 519).

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing, menurut David (2011:16). Pada kondisi dan tujuan yang sama, beberapa perusahaan mungkin akan menganut strategi yang berbedabeda dalam mencapainya. Definisi strategi sendiri dapat diartikan sebagai berikut: strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Kesimpulannya bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir, menurut Kennedy (2011:10).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran

komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri, menurut Setiadi (2013:250).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, menurut Setiadi (2013:178). Kotler & Kevin (2009:40). menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Agar efektif dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi efektif, Menurut Uyung (2012:33).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan bagi konsumen. tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan *knowledge* (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. Dengan demikian pesan yang ditunjukkan informasi penting dari produk itu. tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior*, perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebut sebagai *tricomponent attitude changes* yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku).

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, 2010: 17).

Strategi berkaitan dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi.

Khususnya pada perusahaan, harus memposisikan dirinya sebagai pemasar dalam meramu strategi yang jitu untuk membedakan dengan para pesaing. Strategi yang baik adalah strategi yang tidak mudah ditiru dan unik sehingga strategi yang demikian akan bertahan lama.

Dari strategi tersebut, kemudian perusahaan memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang produk dengan berbagai atributnya serta proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen dan mendorong penjualan. Setelah menentukan strategi pemasaran secara keseluruhan, kemudian mulai menguraikan perencanaan dari bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dan dengan menggunakan *marketing communication tools* yang tepat, perusahaan dapat memperkenalkan serta memasarkan barang atau jasanya kepada konsumen. Untuk mendukung masing-masing tools mencapai tujuan komunikasi pemasaran, pemasar harus dengan seksama mengintegrasikan

saluran-saluran komunikasinya untuk memberikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan mereknya.

Berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, diperlukan juga evaluasi terhadap penerapan aktivitas tersebut, evaluasi bertujuan untuk dapat meningkatkan target penjualan dalam suatu perusahaan. Guna mendukung kesuksesan aktivitas pemasaran yang diinginkan maka perlu dirancang suatu rencana pemasaran (*marketing plan*) yang benar-benar mumpuni. Rencana pemasaran adalah instrument sentral untuk mengarahkan dan mengoordinasikan usaha pemasaran. Lebih jauh aplikasi strategi pemasaran akan tertuang dalam empat posisi *marketing mix* yaitu; strategi harga (*price*), strategi promosi (*promotion*), strategi tempat (*place*), strategi produk (*product*). Keempat dimensi ini bersifat saling berkaitan satu sama lainnya dengan begitu suatu pola marketing yang baik bersifat bergerak secara seimbang dan dengan keseimbangan tersebut kekuatan pemasaran akan muncul secara jangka panjang.

Pasar bisnis terdiri dari berbagai organisasi yang membeli barang untuk memproduksi barang dan jasa yang kemudian di jual, disewakan atau menjadi penyedia untuk pelanggan industri. Menurut (Ross et al., 2004) *Business-to-business marketing is where one business markets products or services to another business for use in that business or to sell on to other businesses for their own use. Business to Business Market (B2B)* adalah semua organisasi atau korporasi yang memproduksi barang atau jasa yang kemudian barang atau jasa tersebut dijual atau disewakan kepada organisasi dan atau pelanggan bisnis dan *retailer* untuk digunakan sendiri atau untuk dijual kembali ke pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, bahwa terkait evaluasi pemasaran PT Multi Flashindo Karisma dalam meningkatkan penjualan produk peralatan dapur komersial pada periode tahun 2017 – 2019, terdapat penurunan omset penjualan dari tahun ke tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT MFK pada tahun 2017-2019 terdiri dari *Event Exhibition* yang terdiri dari *Sial International Food (Sial Interfood)*, yang kedua yaitu pemberian *special price* pada saat *Year end sale*, *Ramadhan sale* dan *Merdeka sale* dan mengadakan *Event internal* (di *studio kitchen* perusahaan) yang terdiri dari *Demo cooking*, *Seminar cooking*, *Training technical cooking* serta *Event internal* (di luar area tempat perusahaan), yang terdiri dari *Canvoasing sales man*, *Demo cooking*, *Seminar cooking* dan

Training technical cooking. Namun berdasarkan strategi pemasaran yang telah dilakukan PT MFK pada tahun 2017-2019 tersebut masih belum dapat mencapai target penjualan yang dimana pada tahun 2017 PT MFK hanya berhasil melakukan omset penjualan sebesar Rp. 22.110.550.000, sedangkan target yang harus dicapai sebesar Rp. 32.000.000.000, pada tahun 2018 PT MFK hanya berhasil melakukan omset penjualan sebesar Rp. 22.110.550.000, sedangkan target yang harus dicapai sebesar Rp. 32.000.000.000, dan pada tahun 2019 PT MFK hanya berhasil melakukan omset penjualan sebesar Rp. 18.579.253.000, sedangkan target yang harus dicapai sebesar Rp. 32.000.000.000. Oleh karena itu dapat dikategorikan bahwa PT MFK pada tiga tahun terakhir mengalami penurunan omset penjualan yang disebabkan karena penyelenggaraan *event* perusahaan yang tidak maksimal dan kurang meningkatnya strategi komunikasi yang dilakukan sehingga penjualan menurun.

Salah satu karakteristik dari B2B adalah *multiple decision maker* dan *longer decision cycle* yang melibatkan banyak orang dalam proses pembelian, proses kompleks dan waktu pengambilan keputusan yang cukup lama sehingga waktu antara pemandatangan kontrak dan pembayaran serta penyampaian barang butuh waktu lama. Berdasarkan hal itulah PT MFK mengalami *client defection* terhadap PT Indomarco Pratama dan mengakibatkan penjualan menurun masih belum bisa menjaga hubungan dengan klien-klien besar dengan baik.

Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Multi Flashindo Karisma Untuk Kedepannya

Dalam melakukan suatu pemasaran perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi.

Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama penjual maupun penjual kepada pembeli. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak penjual dan pembeli. Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para pembeli, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan. Pentingnya komunikasi bagi para Pelaku Bisnis dengan

konsumen, memberi dampak yang baik dan menarik konsumen dalam jumlah banyak. Akan tetapi masih ada beberapa Pelaku Bisnis yang mengabaikan komunikasi tersebut dan hanya menjual produk mereka. Tetapi kenyataannya bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa kita ambil dengan mengutamakan komunikasi yang baik kepada konsumen.

Strategi merupakan gambaran bagaimana tujuan tersebut dapat tercapai dan langkah-langkah yang harus ditempuh. Salah satunya yaitu menetapkan segmentasi pasar konsumen. Hal ini disampaikan oleh Erlina Hidayat selaku Sales Manager di MFK yang mengungkapkan bahwa,

“kita lihat dari segmentasi pasar yaitu dengan membangun kemitraan kolaboratif jangka panjang dan menjadi mitra terpercaya mereka. Produk kami bisa masuk dalam berbagai bidang seperti kafe atau restoran, bakery, convenience store, fast food, dan hotels. Klien terbesar kami itu Pizza Hut, Indomaret, Alfamaret, Delico, Dunkin Donuts, dan JCO.”

Erlina Hidayat selaku Sales Manager di MFK juga menambahkan pendapatnya sebagai berikut,

“karena kami perusahaan yang bergerak di bidang kuliner jadi kami juga menjalin kemitraan dengan asosiasi kuliner termuka, produsen atau pemasok bahan baku dengan perusahaan kuliner terkait lainnya. Dengan ikut dalam asosiasi tersebut pasti customer kami akan mempercayai kami sehingga berkenan memakai produk dari PT MFK.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa PT MFK melakukan kemitraan kolaboratif jangka panjang dengan customer di berbagai bidang. Selain itu PT MFK juga turut berperan aktif dalam mengikuti asosiasi kuliner sehingga harapannya bisa meningkatkan kepercayaan customer.

PT MFK melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam menunjang prospek dan penjualannya. Hal ini disampaikan oleh Dika Sholeh yang selaku Head Marcomm di PT MFK sebagai berikut,

“pemasaran yang kita lakukan itu macam-macam ya mas. Diantaranya itu mengikuti event exhibition seperti SIAL INTERFOOD, terus yang terbaru kemarin itu FHI Expo. Lalu kami juga rutin selalu mengadakan spesial price pada akhir tahun, ramadhan, dan hari kemerdekaan, dan kami akan tambah lagi dengan christmas sales dan clearance dan lain-lain. Terus kami juga selalu rutin mengadakan event internal itu ada dua yang di studio kitchen perusahaan dan di luar area perusahaan. Kalo event internal itu juga macam-macam ada seperti demo cooking, seminar cooking, training technical cooking, dan canvassing sales man.”

Dika yang selaku Head Marcomm di PT MFK yang memiliki tugas memberikan berbagai inovasi guna terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif juga menambahkan pernyataan yang sebagai berikut:

“setiap pemasaran yang kami lakukan itu ada fasilitas yang disediakan untuk customer diantaranya itu kita punya cooking studio yang biasa kami sebut dengan nama cooking cinema (2C) yang ada didalam perusahaan. Lalu juga kita punya corporate chef untuk melakukan demonstrasi produk machine lalu kita posting di social media. terus kita juga punya divisi service center, jadi untuk melayani customer yang mempunyai keluhan dengan produk. Dan kita juga membentuk tim project khusus layout kitchen dan konsultasi”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka diketahui bahwa PT MFK melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam menunjang prospek dan penjualannya. Berbagai macam pemasaran yang dilakukan diantaranya mengikuti *event exhibition*, mengadakan *spesial price*, dan mengadakan event internal. Selain itu PT MFK juga menyediakan fasilitas untuk *customer seperti cooking studio, chef* untuk demonstrasi produk, memiliki divisi *service center*, hingga tim projek khusus.

Berbagai upaya pemasaran sudah dilakukan oleh PT MFK. Namun dalam tiga tahun ini yang terjadi adalah hasil penjualan PT MFK malah menurun. Hal tersebut bisa terlihat pada tabel berikut ini:

Rekapitulasi Penjualan PT MFK

Tahun	Target	Penjualan
2017	Rp. 32.000.000.000	Rp. 30.190.589.000
2018	Rp. 32.000.000.000	Rp. 22.110.550.000
2019	Rp. 32.000.000.000	Rp. 18.579.253.000

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2019

Tabel diatas menunjukkan penurunan penjualan dari PT MFK bahkan tidak mencapai target yang telah ditentukan perusahaan. Hal tersebut dikarenakan penyelenggaraan event perusahaan kurang maksimal hingga kurang menariknya strategi komunikasi yang dilakukan. Hal ini dikonfirmasi oleh Erlina Hidayat selaku Sales Manager di MFK yang menganggapi penurunan penjualan sebagai berikut:

“menurut saya penurunan penjualan yang terjadi ini itu saat dalam penyelenggaraan kegiatan event masih kurang maksimal. Kan tahun 2018 aja kami hanya mengikuti 1 event exhibition saja padahal tahun 2017 itu bisa sampai 4 event. Makanya tahun 2017 itu hasil penjualan kami hampir mencapai target”

Pernyataan diatas juga didukung oleh Dika Sholeh yang selaku Head Marcomm di PT MFK sebagai berikut;

“PT MFK ini bergerak di bidang distributor foodservice equipment, dengan mendistribusikan secara eksklusif produk-produk peralatan dapur komersial. Jadi kami punya webiste tersendiri ya di mfk.co.id Dan memang strategi komunikasi yang kita lakukan sudah diagendakan seperti yang saya jelaskan sebelumnya. Ya kalau jujur sih memang masih agak mononton juga ya karena mungkin disebabkan adanya perbedaan selera dan pandangan pemasaran dengan pihak direktur”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat diketahui bahwa penyebab dari penurunan penjualan dari PT MFK dikarenakan penyelenggaraan event perusahaan kurang maksimal hingga kurang menariknya strategi komunikasi yang dilakukan. Maka dari itu untuk

mengatasi penurunan penjualan tersebut PT MFK melakukan instropeksi dan berbenah diri. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh Erlina Hidayat selaku Sales Manager di PT MFK sebagai berikut

“kami ada rencana yaitu untuk meningkatkan performa penjualan. Jadi sales itu harus dibekali dengan product knowledge yang kuat dengan cara pengadaan training setiap 3 bulan sekali dan mengirim para sales tersebut untuk ikut seminar supaya meningkatkan selling skill, sales communication skill, negotiation skill, dan lain-lain. Rencana berikutnya yaitu memperluas networking melalui asosiasi pilihan. Selain itu kita juga sudah menyusun hal-hal yang perlu dilakukan yaitu :

1. Menentukan target pasar yang tepat dari produk kita
2. Mengolah database yang ada dengan baik dan benar
3. Mencari potensial customer via mapping, canvassing, networking, dan lain-lain
4. Melakukan pertemuan bisnis dan mengatur jadwal demonya sekalian
5. Closing the deals”

Sedangkan Dika Sholeh yang selaku Head Marcoom di MFK menyampaikan strategi pengaturan barang yang dilakukan untuk mencegah penurunan penjualan perusahaan. Hal tersebut disampaikan sebagai berikut,

“jadi kami sudah membuat strategi yaitu menyediakan stock best selling secara terjadwal, mengatur pengeluaran barang dengan maksimal, menyediakan unit demo untuk setiap type barang best selling, melakukan garansi sale untuk produk lama, dan tidak memberikan TOP pada customer baru yang dapat memperlambat cash flow dan juga mencegah terjadinya client defuntion”

Berdasarkan hasil wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa PT MFK terus mengupayakan strategi komunikasi pemasaran untuk mengatasi penurunan penjualan dari tahun 2017 hingga 2019. Strategi komunikasi yang dilakukan ini juga untuk mencegah penurunan penjualan pada tahun 2020. Rencana strategi yang dilakukan yaitu dengan meningkatkan performa sumber daya manusia dan strategi pengaturan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa dari penelitian yang dilakukan mengenai evaluasi komunikasi pemasaran PT Multi Flashindo Karisma sebagai berikut:

1. Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Tahun 2017

Evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MFK pada tahun 2017 tersebut memiliki penurunan dalam omset penjualan yang dapat disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang digunakan serta event-event yang dilakukan cenderung sama seperti yang dilakukan pada *studio kitchen* perusahaan maupun di luar area tempat perusahaan. Hal tersebut membuat pengeluaran biaya yang berlebihan, yang berakibat pada penurunan strategi yang lebih kreatif dan inovatif kedepannya.

2. Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Tahun 2018

Evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MFK pada tahun 2018 tersebut memiliki penurunan dalam omset penjualan yang dapat disebabkan karena terjadinya *client defection* dengan PT Indomarco

Pratama sehingga berdampak pada penurunan penjualan. PT MFK tidak bisa memenuhi permintaan PT Indomarco Pratama yang mengakibatkan PT Indomarco Pratama mencari vendor lain untuk memenuhi permintaannya. Dampak lainnya yaitu PT MFK hanya bisa mengikuti 1 *event exhibition* yang pada tahun sebelumnya bisa ikut hingga 4 *event*. Oleh karena itu PT MFK mengalami penurunan penjualan karena kurangnya pemasaran melalui keikutsertaannya dalam *event exhibition*.

3. Evaluasi Aktivitas Komunikasi Pemasaran di Tahun 2019

Evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh PT MFK pada tahun 2019 tersebut masih terjadi penurunan dalam omset penjualan yang dapat disebabkan karena kurangnya strategi promosi yang digunakan serta berkurangnya konsep acara pada event event yang diikuti dan terkait diskon yang ditampilkan melalui *instagram, facebook, blast email* kurang informatif yang hanya menggunakan bahasa inggris sehingga konsumen tidak dapat dengan mudah memahaminya serta PT MFK yang masih belum bisa menjaga hubungan dengan klien-klien besar dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Adib, Mohammad. 2011. *Filsafat Ilmu : Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung:Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

- Apriadi Tamburaka. 2013 .*Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Burhan Bungin.2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Elvianaro Ardianto. 2011.*Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing, Fourth Edition*. The McGraw-Hill, New York.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing Fourth Edition* (Fourth Edi). New York: McGrawHill Companies, Inc. New York, NY, 10020
- Henderson, J. C. 2009. *Food Tourism Reviewed*. British Food Journal. Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Husein, Umar. 2010. *Riset pemasaran dan bisnis*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kennedy, John. E dan R Dermawan Soemanagara. 2011. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan IV, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke – 12. Alih Bahasa Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- 2012.*Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran*. MM : Penerbit Erlangga. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga. 2016.*Marketing Management, 15th Edition* ,New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group McQuail, Dennis. 2010. *Mcquail Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya . 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :PT. Remaja Rosdakarya.
- Saviq, B. 2014. *Bangkitkan Harumnya Bisnis Kopi Indonesia*. Marketeers. Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana W.Golu.2002. *Metode Penelitian* .Jakarta:Grasindo.
- Zimmerman, A. dan Blythe, J. 2013. *Business to Business Marketing Management: a Global Perspective 2nd edition*. Routledge. New York.

Sumber Online :

Company Profile PT. Multi Flashindo Karisma, dalam <https://mfk.co.id/> pada 5 desember 2019