

STRATEGI CONSUMER PROMOTION PT. SURYA MADISTRINDO (SUBSIDIARY OF PT. GUDANG GARAM, TBK) AREA OFFICE PURWOKERTO DI MASA PASCA PANDEMI COVID 1

Maria Consulata Wening¹; Wiwik Novianti²; Mite Setiansah³
^{1,2,3}Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Jenderal Soedirman
email; maria.wijayaningrum@mhs.unsoed.ac.id
Correspondence : maria.wijayaningrum@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRAK

Di tengah situasi pandemi Covid 19, pemerintah membuat kebijakan yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan kegiatannya di rumah dan menjaga jarak sosial. Sekalipun saat ini situasi Covid memasuki masa transisi dari pandemi ke endemi, hal ini mengakibatkan penurunan di beberapa sektor usaha, salah satu yang terdampak adalah PT. Surya Madistrindo. Tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk mendeskripsikan langkah strategi yang dilakukan PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto dalam melakukan *consumer promotion* sehingga produk Gudang Garam akan tetap dikenal & dikonsumsi oleh khalayak berdasar segmentasinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif. Ada beberapa langkah strategi yang dilakukan oleh PT Surya Madistrindo dalam melakukan *consumer promotion*, yang pertama adalah mengadakan bakti sosial dengan melibatkan komunitas. Yang kedua adalah penempatan unit promosi Gudang Garam, lalu yang ketiga adalah menambah alokasi pengadaan Media Luar Ruang (*Outdoor*), Yang keempat adalah menambah outlet investasi (*Gudang Garam Strategic Partnership*) dengan *branding* Gudang Garam di beberapa *outlet retail, modern market* serta di *Horecainment*. Kemudian strategi yang terakhir adalah dengan memanfaatkan media sosial.

Kata kunci

Brand Awareness, Consumer Promotion, Gudang Garam, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

During the Covid 19 pandemic, the government made a policy requiring people to carry out their activities at home and maintain social distancing. Complaints when the Covid situation entered a transition period from pandemic to endemic resulted in a decline in several business sectors, one of which was practising PT. Surya Madistrindo. The purpose of writing this journal is to describe the strategic steps taken by PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto conducts consumer promotion so that Gudang Garam products will still be known & consumed by audiences based on their segmentation. This study uses a case study research method with a qualitative approach. The strategic steps PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto takes in conducting consumer promotions, the first of which is to hold social services involving the community. The second is the placement of the Gudang Garam promotion unit. Then the third is increasing the allocation for Outdoor Media (*Outdoor*) procurement. The fourth is adding investment outlets (*Gudang Garam Strategic Partnership*) with Gudang Garam branding in several retail outlets, modern markets, and *Horecainment*. Then the last strategy is to take advantage of social media

Keywords

Brand Awareness, Consumer Promotion, Gudang Garam, Marketing Communication Strategic

Pendahuluan

Pandemi Covid 19 berpengaruh terhadap dunia usaha, banyak perusahaan yang mengalami kemacetan bisnis, dunia usaha pun semakin lama semakin ketat dalam persaingannya. Hal ini berdampak pada beberapa sektor, salah satunya pada perekonomian Indonesia. Dalam survei yang dilakukan Bank Indonesia (BI) kepada 3.719 pelaku usaha di Indonesia, dapat ditemukan bahwa terdapat penurunan kegiatan dunia usaha di kuartal satu 2020 hingga pertengahan tahun 2022. Penurunan kegiatan dunia usaha terjadi pada sektor ekonomi seperti sektor industri pengolahan, sektor perdagangan, hotel dan restoran (Purnamasari & Nugrahani, 2021). Walaupun saat ini kondisi pandemi *Covid 19* telah memasuki ke masa transisi endemi, dunia usaha belum sepenuhnya bisa kembali stabil seperti pada waktu sebelum adanya pandemi. Jika dunia usaha tidak mengimplementasikan strategi yang unik dan tepat, maka akan semakin tertinggal (Flora, 2023).

Semua perusahaan berusaha mencari solusi dalam bentuk strategi agar mampu memenangkan persaingan di masa pandemi hingga pasca pandemi ini atau bisa disebut masa krisis. Hal ini sepemikiran dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2019) yang menjelaskan bahwa ancaman saat ini lebih besar dari peluang yang ada. Artinya adalah kekuatan perusahaan dalam kondisi baik, namun terdapat juga faktor ancaman yang besar. Maka dari itu untuk bisa menguasai pasar, perusahaan perlu untuk merubah strategi, dengan tujuan *volume* penjualan bisa meningkat dan target bisa dicapai, serta perusahaan bisa *survive* dan berkembang seterusnya.

Dari berbagai sektor industri yang terdampak akibat pandemi *Covid 19*, salah satunya adalah industri rokok. Di Indonesia, perusahaan rokok menjadi salah satu perusahaan yang stabil dalam meraup banyak keuntungan. Perusahaan-perusahaan tersebut dalam meraup banyak keuntungan sudah pasti akan melakukan strategi untuk memasarkan barang produksinya agar dapat dikenal oleh calon konsumen sekaligus memperluas jangkauan hasil industri. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan melakukan promosi (Farisi, Razulul & Putra, 2021). Promosi menjadi faktor penting dalam membangun *image* atau citra perusahaan agar kegiatan produksi dapat terus dilakukan. Promosi yang dilakukan secara langsung saat ini lebih dapat diterima oleh perusahaan sebagai alat penjualan yang efektif, produsen penghasil barang dan jasa dengan promosi hampir tidak bisa dipisahkan mengingat sangat vitalnya peran promosi untuk perusahaan (Dhewanti, 2017).

Kegiatan promosi di perusahaan rokok, salah satunya dapat dilakukan dengan kegiatan yang disebut *consumer promotion*, dimana kegiatan promosi ini ditujukan kepada konsumen akhir (*end-user*) untuk meningkatkan *awareness*, *trial* maupun membangun *imagery* pada konsumen. Tujuan dari kegiatan *Consumer Promotion* dibagi menjadi tiga, diantaranya untuk merangsang konsumen untuk mau mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau dengan kata lain *push trial*, untuk menanamkan eksistensi brand dalam benak konsumen atau dengan kata lain menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai brand-brand Gudang Garam, dan yang terakhir adalah untuk menanamkan atau membangun *image* sebuah *brand*. Lain halnya dengan sekedar menimbulkan kesadaran (*awareness*), membangun *Image* memiliki strata ingatan lebih tinggi pada konsumen. Kegiatan promosi ini akan dikelompokkan dalam pilar *high quality awareness* (Novrian, A & Rizki, 2021). Kegiatan *consumer promotion* rutin dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo dimana perusahaan tersebut

bagian dari PT. Gudang Garam Tbk, yang melakukan kegiatan *field marketing* dalam memperkenalkan atau memasarkan produk rokok Gudang Garam, salah satunya dengan pengadaan *event* musik yang bertujuan untuk meningkatkan *trial* produk rokok gudang garam kepada konsumen, meningkatkan *imagery*, membentuk *bonding* dengan konsumen, serta meningkatkan *awareness* konsumen kepada produk rokok Gudang Garam. Beberapa bentuk *consumer promotion* yang dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto diantaranya adalah *small event*, *medium event*, dan *big event* dimana kegiatan tersebut biasanya dikemas dalam bentuk konser musik (Kurniarum, 2013)

Event yang dimaksud adalah sebuah pertunjukkan musik dengan tujuan mengumpulkan khalayak banyak yang memiliki tujuan sama (sosial atau budaya). *Marketing event* terbukti efektif untuk meningkatkan *brand awareness* maupun *brand equity*, membantu memperkuat *brand image* dan sekaligus juga dapat menjangkau target *consumer*, hal ini banyak diungkapkan oleh sebagian besar dari perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing event* sebagai media promosi (Prasetyo, 2018). Yang dimaksud *brand awareness* menurut Aaker (Jaalali, 2017) adalah sebuah aset yang paling penting dalam suatu aktivitas *event/promosi/marketing*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah aset yang tidak berwujud (*intangible asset*) yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. Kegiatan *event marketing* pun efektif untuk meningkatkan *product image* & meningkatkan volume penjualan, berkomunikasi langsung dengan konsumen target market, serta menambah jumlah konsumen baru. Perusahaan bisa menggunakan jasa seorang *Personal Selling* untuk memasarkan sebuah *Product* (Dhewanti, 2017). Perusahaan rokok melalui kegiatan *event* ini dapat mengkomunikasikan pesan *brand/produk* perusahaan, pesan yang dimaksud disini mengenai kualitas, karakter (*image*), atau pengalaman (*experience*) dari suatu *brand* rokok tertentu.

Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Banyumas menjelaskan bahwa Banyumas merupakan kabupaten dengan angka kasus *Covid 19* tertinggi di Jawa Tengah, penambahan kasus ini meningkat tujuh kali lipat dihitung dari Desember 2020 (Mukhtar, 2021). Semakin meningkatnya angka penularan virus *Covid 19* ini membuat pemerintah baik pusat maupun daerah mengambil kebijakan agar seluruh masyarakat Indonesia menerapkan untuk menjaga jarak sosial atau *social distancing*. Kebijakan yang di ambil ini dipercaya dapat mengurangi risiko cepatnya penularan virus *Covid 19* yang telah menyebar di hampir 140 negara di dunia (Gu et al., 2020). Ditambah lagi adanya peraturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) Jawa-Bali yang mulai berlaku pada bulan Juli 2021 yang mana Banyumas menerapkan PPKM level 4 yang artinya semua ruang gerak masyarakat dibatasi secara ketat dan adanya penyekatan di beberapa wilayah sekitar Banyumas. Kebijakan itulah yang akhirnya membuat banyak perusahaan dan kegiatan di wilayah Banyumas yang memerlukan interaksi secara langsung harus dihindari. Situasi pandemi di Indonesia saat ini semakin terkendali yang artinya sudah memasuki fase pasca pandemi, seiring dengan pernyataan Presiden Joko Widodo yang mengizinkan masyarakat melepas masker di area terbuka yang tidak ramai orang. Keputusan Presiden Jokowi melonggarkan prokes seperti contohnya pemakaian masker di tempat terbuka tentunya dengan melihat kondisi perkembangan wabah Virus *Covid 19* di Indonesia yang kian melandai.

Menurunnya jumlah kasus COVID-19 membuat Pemerintah menggulirkan kebijakan awal pelonggaran mobilitas (Ramadhan, 2022).

Walaupun kasus covid di Indonesia telah terkendali, PT Surya Madistrindo masih membatasi untuk kegiatan yang melibatkan banyak massa, yang artinya semua kegiatan yang berkaitan dengan consumer promotion yang rutin diselenggarakan oleh PT. Surya Madistrindo *Area Office* Purwokerto baik itu *event music* skala besar hingga kecil, *gathering* komunitas, promosi rokok melalui SPG (*Sales Promotion Girl*), serta *activity promotion* lainnya yang melibatkan khalayak secara langsung belum bisa dilakukan lagi selama pandemi masih ada. Berdasar permasalahan diatas, terkait adanya berbagai macam himbauan dan larangan dari pemerintah, serta kebijakan dari perusahaan terkait wabah Covid 19, tentu sedikit banyak merubah kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi satu sama lain. Yang mana kegiatan *consumer promotion* belum bisa dilakukan secara rutin selama pandemi maupun pasca pandemi ini, sehingga perusahaan tidak bisa mencapai target penjualan rokok baik secara *volume* maupun target *trial*.

Fokus penelitian ini jika dibanding dengan penelitian terdahulu adalah pada konteks strategi *consumer promotion* yang lebih berfokus kepada strategi yang ditujukan kepada *end user* atau *customer* secara langsung. Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ramdani, 2020) yang membahas tentang implementasi marketing *communication mix* produk rokok elektrik untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Selain itu penelitian yang dilakukan (Sari,J.I & Susilo, 2021) tentang strategi bertahan cafe dengan pendekatan *integrated marketing communication* di masa pandemi covid-19. Persamaan dengan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang strategi promosi dan komunikasi pemasaran di masa pandemi covid, serta pada teori yang digunakan. Sedangkan perbedaan terdapat pada sasaran, yang mana penelitian ini berfokus pada *end user*.

Urgensi dari penelitian ini adalah karena fenomena tersebut menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam mencari informasi mengenai implementasi strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Surya Madistrindo dalam memasarkan dan mempromosikan produk-produk Gudang Garam, sehingga bisa mencapai tujuan finansial perusahaan dan keadaan yang stabil kembali pada masa pandemi Covid-19. Tujuan penulisan jurnal ini adalah untuk mendeskripsikan langkah strategi apa saja yang dilakukan PT. Surya Madistrindo *Area Office* Purwokerto dalam melakukan *consumer promotion* sehingga produk Gudang Garam akan tetap dikenal & dikonsumsi oleh khalayak.

Metode

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian tanpa menggunakan angka statistik tetapi dengan cara pemaparan secara deskriptif, yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi di saat sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi fokus perhatiannya yang kemudian dijabarkan sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016).

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode studi kasus. Smith dalam (Emzir, 2010) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus adalah suatu penelitian kualitatif yang di dalamnya berusaha menemukan

makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian serta pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok, atau situasi. Dalam melakukan penelitian studi kasus ini akan diperoleh dan terungkap informasi yang mendalam, terinci dan utuh tentang suatu kejadian (apa, mengapa, dan bagaimana), selain itu dapat pula digunakan sebagai latar belakang untuk penelitian yang cakupannya lebih besar dan kompleks (Yusuf, 2014). Peneliti menggunakan studi kasus sebagai metode penelitian karena peneliti ingin mencari dan mengetahui serta mendapatkan informasi yang akurat mengenai tema yang peneliti ambil pada penelitian ini.

Peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data diantaranya observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Menurut (Sugiyo, 2016) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber (informan), yaitu *Area Marketing Manager, Marketing Supervisor*, serta *Merchandiser Consumer* PT. Surya Madistrindo *Area Office* Purwokerto. Kemudian mengidentifikasi serta merumuskan masalah yang ada, dan data diuji menggunakan uji kevalidan data menggunakan triangulasi sumber.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yaitu suatu proses yang sistematis untuk mengkaji dan mengumpulkan hasil dari transkrip wawancara, dokumentasi, catatan dan observasi di lapangan, dokumentasi, dan beberapa hal lain untuk dapat memperdalam pemahaman tentang fokus penelitian. Kemudian analisis data yang digunakan yaitu model interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan (Sugiyo, 2016).

Hasil dan Pembahasan

Event Gudang Garam

Gudang Garam merupakan perusahaan produsen rokok populer di Indonesia. Didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Ing Hwie alias Surya Wonowidjojo, Gudang Garam merupakan pemimpin dalam produksi rokok kretek pertama di Indonesia. Perusahaan ini memiliki kompleks tembakau sebesar 514 are di Kediri, Jawa Timur. Produksi awalnya adalah rokok kretek dengan Pembuatan secara manual yaitu Sigaret Klobot Kretek (SKK) dan Sigaret Kretek Tangan (SKT). Dimana pada saat ini produksi masih berkapasitas 50 juta batang. Dengan pertumbuhan rokok yang cukup pesat, pada tahun 1969 perusahaan berubah menjadi Firma, yang kemudian pada tahun 1971 menjadi Perseroan Terbatas (PT). Dalam mendistribusikan produksinya, PT Gudang Garam tidak melakukannya sendiri, melainkan dilakukan oleh PT Surya Madistrindo.

PT Surya Madistrindo bisa dikatakan sebagai Direktorat Penjualan PT Gudang Garam Tbk secara legal adalah satu-satunya penyalur dari PT Gudang Garam Tbk di Indonesia dimana dimiliki 100% - 1 lembar saham oleh PT Gudang Garam Tbk. Dalam hal ini, PT Surya Madistrindo berfungsi untuk kegiatan *Place* (distribusi) dan *Promotion* (Promosi) dengan detail, *Place* yaitu bagaimana memastikan konsumen mendapatkan rokok dengan mudah dengan harga yang tepat dengan kondisi siap untuk dikonsumsi. Kemudian yang kedua *Promotion*, yaitu PT Surya Madistrindo memiliki kegiatan Promosi khususnya kegiatan promosi yang berhubungan langsung dengan kegiatan penjualan.

Berdasarkan riset pasar (Nielsen, 2021), volume penjualan rokok mengalami penurunan 12,8% di awal tahun 2020. Total volume penjualan Gudang Garam sendiri

pada semester satu 2020 juga mengalami penurunan 8,8 % menjadi 42,5 miliar batang. Melemahnya permintaan rokok terus berlangsung karena adanya kenaikan cukai rokok di awal tahun 2020.

Selain karena adanya kenaikan cukai rokok, adanya pandemi Covid 19 juga berimbas kepada volume penjualan rokok. Adanya pandemi ini berpengaruh kepada aktivitas *consumer promotion* yang dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo menjadi terbatas bahkan diberhentikan sementara selama pandemi. Seperti halnya, *event*. Ada berbagai jenis *event* yang diadakan oleh PT Surya Madistrindo, yaitu dari *micro event* (skala kecil) sampai *special event* (skala besar yang *dihandle* bersama PT. Gudang Garam Tbk) yang mana tujuan diadakannya *event* adalah untuk meningkatkan *trial* produk rokok gudang garam kepada konsumen, meningkatkan *imagery*, membentuk *bonding* dengan konsumen, serta meningkatkan *awareness* konsumen kepada produk rokok Gudang Garam.

Dengan tidak diadakannya event dari awal pandemi jelas berpengaruh kepada target yang diberikan oleh *Merchandiser Consumer (MD)* terhadap performanya. *Merchandiser Consumer (MD Consumer)* mengambil peran dalam sebagian besar kegiatan *Consumer Promotion*. Artinya, *MD Consumer* merupakan representasi perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen akhir (*end user*). Yang mana ada target *trial* yang harus dicapai, dalam hal ini target jumlah konsumen untuk mencoba produk rokok Gudang Garam, tentunya sesuai segmentasinya (profil konsumen dan usia). Tujuan diberikannya *trial* adalah agar konsumen melakukan *repeat* (proses *multiple buying* atau melakukan pembelian ulang setelah pembelian pertama), kemudian konsumen sudah menjadikan sebuah produk sebagai alternatif pilihannya sebagai pemuas *needs-wants* secara kontinu (terus menerus), serta sebagai hasil akhir menjadikannya sebagai *Loyal Customer* yaitu akumulasi dari proses *repeat purchase* sebagai hasil dari kesesuaian *needs-wants* konsumen dengan produk yang mereka konsumsi. Selain itu dengan tidak adanya *event*, perusahaan juga melewatkan tujuan *awareness*, proses dimana konsumen yang sebelumnya belum/tidak mengetahui mengenai sebuah produk menjadi tahu, setidaknya mengenai keberadaan/eksistensi produk Gudang Garam.

Lokasi *event* yang diadakan oleh PT. Surya Madistrindo jelas bertempat di tempat yang luas, antara lain lapangan, GOR, Gedung yang mempunyai kapasitas yang banyak. Selain *event* yang diadakan di tempat terbuka ditiadakan, aktivitas *event music* di Horeca (hotel, *restaurant, cafe*) juga tidak bisa dilakukan. Selain itu, *event* dalam skala kecil dan juga lokal, seperti contohnya *mobileshop* dimana dalam pelaksanaannya memanfaatkan keramaian (konsumen berkumpul) yang sudah ada dengan membuka (*open*) *Both/Stand/Bombox* dengan beberapa talent yang sudah disiapkan oleh perusahaan juga ditiadakan selama masa pandemi **Covid 19**. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bisa mengubah strategi *consumer promotion* sehingga perusahaan akan tetap mempertahankan atau meningkatkan eksistensinya.

Strategi Consumer Promotion di Masa Pasca Pandemi

Pandemi *Covid 19* membuat PT Surya Madistrindo untuk mengubah strategi *consumer promotion* dari yang biasa rutin dilakukan dengan aktivitas baru yang memungkinkan untuk diadakan selama pandemi. Sekalipun situasi saat ini lebih kondusif, yaitu adanya transisi dari pandemi ke endemi, namun perusahaan masih

tetap hati-hati dalam menyusun bentuk strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu MD *consumer* yaitu Hanif,

“awal-awal pandemi, kita kayak gak ada kerjaan, padahal biasanya sibuk. Berangkat pagi pulang subuh karena kami kan memang marketing event ya. Pagi ngurus administrasi di kantor, siang sampai sore nyiapin property, malamnya kan event nya ya acara intinya, talent gitu-gitu kan, setelah selesai event pun kami beberes juga kadang bisa sampe tengah malam atau dini hari. Nah, sekarang ini pun masih belum sepenuhnya full kayak dulu.”

Begitu juga dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan Marketing Supervisor PT Surya Madistrindo Area Office Purwokerto,

“Target jelas gak achieve ya, volume penjualan GG kan juga turun banget itu awal awal pandemi gini. Jadi kita memang ubah strategi marketing bagaimana caranya kegiatan consumer promotion tetap jalan, jangan sampai khalayak jadi gak tau produk Gudang Garam karena kita seolah diam jadi harus cari strategi yang relevan.”

Bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan, yang pertama adalah melalui Komunitas, Community (komunitas) merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kepentingan yang sama. Kesamaan kepentingan disini bisa berbentuk hobi, profesi, latar belakang budaya, serta domisili. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah et al., 2020) dijelaskan bahwa dalam perusahaan harus mengadakan kontak sosial dan menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak tertentu (*community relations and humanity relations*), artinya disini adalah bagaimana perusahaan membina, menjaga hubungan baik, dan memfasilitasi komunitas untuk bisa mendukung dalam pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran. Beberapa komunitas yang *dihandle* oleh PT. Surya Madistrindo antara lain komunitas sepeda ontel, komunitas mobil, komunitas motor gede, komunitas petani dan masih banyak lagi. Pendekatan dapat dilakukan dengan cara melakukan hubungan yang intensif, yaitu dengan memberikan insentif, *support* terhadap kegiatan komunitas, atau dengan memberikan wadah aktualisasi dalam kegiatan *event* yang diselenggarakan perusahaan. Pada masa pandemi ini, perusahaan melalui komunitas memberikan wadah untuk kegiatan bakti sosial, seperti contohnya yang dilakukan di Kecamatan Sumbang, Banyumas. PT Surya Madistrindo Area Office Purwokerto memfasilitasi gerobak untuk masyarakat berjualan dalam rangka bakti sosial dan bazar. Komunitas dengan dibiayai oleh PT Surya Madistrindo menjual paket sembako yang berisi minyak, beras, gula, mie instan, dan telur. Jika dihitung secara real untuk jumlah nominal paket tersebut kisaran Rp.90.000. namun dengan disponsori oleh perusahaan jadi paketan sembako tersebut dijual dengan harga Rp.50.000. Gerobak yang dipakai untuk bazar pun bertuliskan Patra yang mana adalah salah satu produk rokok Gudang Garam, diharapkan ini bisa menciptakan *brand awareness* untuk produk Gudang Garam. Dalam bazar tersebut juga diadakan beberapa games yang diadakan sesuai protokol kesehatan dengan Gudang Garam selaku sponsor hadiahnya bagi yang menang, hadiah yang diberikan antara lain payung, mug, kaos, topi, tas, bahkan jaket yang tentunya dengan tulisan yang beberapa produk Gudang Garam.

PT Surya Madistrindo bersama PT. Gudang Garam Tbk dalam masa pandemi ini memproduksi lebih dari 100 *wastafle portable branding* Gudang Garam yang akan

diletakkan di tempat-tempat umum atau tempat berkumpulnya publik. Dalam penempatan *wastafle portable* ini pun bukan tanpa ijin, perusahaan lagi-lagi menggandeng Komunitas untuk perijinan kepada pihak terkait, seperti Kelurahan, Kecamatan, bahkan sampai ke POLSEK. Penempatan *wastafle* dalam eksekusinya diletakkan di pasar, kantor kelurahan, pusat pertokoan, tempat pariwisata, bahkan ada pula yang ditempatkan di Polsek. Penempatan *wastafle* dengan branding Patra (tanpa menyebutkan bahwa itu produk rokok) diharapkan khalayak bisa melihat dan menggunakan sehingga dapat menciptakan *brand awareness*. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan sebuah modal yang sangat penting, karena membuat khalayak menjadi tahu akan produk tersebut, lalu secara tidak sadar memikirkannya dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (Ardiansyah, 2018) bahwa objektif dari aktivitas *consumer promotion* salah satunya adalah untuk menanamkan eksistensi *brand* dalam benak konsumen atau dengan kata lain menimbulkan kesadaran (*awareness*) konsumen mengenai sebuah *brand*, dalam hal ini produk Gudang Garam.

Gambar 1 Penempatan wastafle portable di Depo Pelita, Sokaraja Banyumas



Sumber: data peneliti

Bukan hanya itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan Area marketing Manager PT Surya Madistrindo Area Office Purwokerto.

" Kita tidak bisa mengadakan event musik atau kegiatan marketing lain yang bisa timbul kerumunan, jadi kami mengalokasikan budget itu untuk beberapa kegiatan, penempatan unit wastafle, lalu baksos dengan menggandeng komunitas,serta menambah alokasi media outdoor dan juga ada yang melalui youtube dan media sosial."

Sedangkan untuk kegiatan Media Komunikasi yang menjadi fokus PT. Surya Madistrindo, adalah Media Luar Ruang (*Outdoor*). MD Consumer bertugas untuk mengawal kegiatan Media Luar Ruang (*Outdoor*) yang dijalankan di masing-masing area. Media luar ruang (*Outdoor*) adalah segala jenis media *advertising* yang ditujukan untuk "mencuri perhatian" konsumen pada saat mereka berada di luar ruang (rumah, kantor atau gedung), seperti pada saat mereka berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, maupun di tempat-tempat komersial (seperti area pertokoan).

Media *outdoor* dibagi menjadi dua, yaitu berbentuk statis dan *mobile*. Statis antara lain billboard, neon box, baliho, papan nama toko, t-banner, dan spanduk bentang.

Sedangkan yang berbentuk *mobile* adalah dengan melakukan *car branding* di mobil-mobil operasional milik perusahaan.

Gambar 2 Car Branding mobil milik PT. Surya madistrindo



Sumber: data peneliti

Keunggulan media ini dibanding media yang lain adalah sifatnya yang permanen sehingga memungkinkan untuk di lihat berulang-ulang. Media ini dijuluki sebagai media 7 detik, karena waktu maksimal yang untuk membaca semua informasi yang tertulis dalam media ini hanya 7 detik. Keunggulan lain dari media luar ruang adalah dapat ditempatkan di lokasi yang sesuai dengan target market yang dituju, karena itu sangat penting untuk memasang *visual brand* yang sesuai dengan profil konsumen yang berada di lokasi media luar ruang tersebut. Fungsi dengan menambah media luar ruang di Area Office Purwokerto adalah bisa membangun *brand awareness*, *image building*, serta *reminding of campaign*. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan merek (*brand awareness*) adalah suatu kemampuan seseorang dalam mengingat atau mengidentifikasi kembali suatu merek tertentu dengan bantuan dari iklan atau promosi tertentu, dalam hal ini adalah melalui media *outdoor* (Nabila, 2019).

Strategi berikutnya adalah memperbanyak *Contracted Outlet* GGSP (Gudang Garam Strategic Partnership), yang dimaksud *Contracted Outlet* adalah mengakuisisi outlet dengan penggabungan aktivitas promosi, yakni kegiatan branding outlet (penempatan *functional unit Brand*), ini merupakan salah satu bentuk kerjasama outlet dengan PT Surya Madistrindo dengan adanya perjanjian kerja sama antarannya kedua belah pihak. Dengan adanya *branding* dan penempatan unit investasi Gudang Garam sehingga bisa menciptakan *brand awareness*. Pemilihan *outlet* pun dilakukan dengan berbagai macam ketentuan, salah satunya jelas *outlet* tersebut menjual rokok, lalu outlet tersebut berada di lokasi yang potensial (jalan raya yang ramai, pertigaan/perempatan, tusuk sate, atau mungkin dekat kampus/pabrik). *Branding* tidak hanya dilakukan di *outlet* retail saja, namun di *Horecainment* pun dilakukan branding seperti hotel, rumah makan/depot/kantin, *foodcourt*/pujasera, café, bar, karaoke, diskotik, *spa & massage*, *sport*, dan bioskop.

Strategi *consumer promotion* yang terakhir adalah dengan menggunakan media sosial. Perusahaan-perusahaan dewasa ini pada umumnya menggunakan media sosial

karena potensinya dalam meningkatkan keterlibatan dan partisipasi dengan konsumen. Media sosial yang digunakan oleh PT Surya Madistrindo Area Office Purwokerto adalah *instagram*, yang mana *instagram* merupakan salah satu media terpopuler di Indonesia. MD *Consumer* lah yang mengelola aktivitas di *instagram* tersebut antara lain menginfokan *event* Gudang Garam yang berupa *event music* yang disiarkan secara *live* di *instagram* ataupun *streaming youtube*. Sehingga walaupun *event music* secara langsung belum bisa diadakan karena pandemi, perusahaan mengambil strategi lain dengan mengadakan *event* secara *live* melalui *instagram* ataupun *youtube*. Peran media sosial sangat berarti sebagai media promosi, apalagi di masa pandemi dan setelahnya. Dalam penelitian yang dilakukan (Batubara et al., 2022) disebutkan bahwa media sosial merupakan *platform* yang bisa membantu dan memfasilitasi berbagai aktivitas promosi, selain itu juga untuk interaksi sosial, dan juga pembuatan konten berbasis komunitas. Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi, yang sebelumnya dilakukan secara langsung (*direct*), akibat adanya pandemi dan masa pasca pandemi ini sekarang dapat dilakukan melalui perantara media sosial.

Dalam penelitian (Aprilliyani et al., 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan media saat ini mendorong untuk menjalankan aktivitas *Integrated Marketing Communication*, yang mana merupakan serangkaian upaya komunikasi pemasaran yang terdiri dari merencanakan, melaksanakan, memantau dan mengevaluasi pesan-pesan dari sebuah *brand* untuk dapat meyakinkan, dan memberikan dampak kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT Surya Madistrindo Area Office Purwokerto melakukan beberapa langkah strategi *consumer promotion* selama masa pasca pandemi *Covid 19*. Hal ini dilakukan karena beberapa aktivitas *consumer promotion*, diantaranya *event music*, *gathering* komunitas, *Horeca Activation* yang biasa rutin diadakan tidak dapat dilakukan karena adanya aturan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Dengan dilonggarkannya aturan selama pandemi dan memasuki masa pasca pandemi perusahaan masih tetap waspada dalam menjalankan aktivitas *marketing*.

Beberapa strategi yang dilakukan oleh PT Surya Madistrindo adalah, yang pertama mengadakan bakti sosial dengan melibatkan komunitas, dalam hal ini PT Surya Madistrindo menyediakan gerobak untuk bazar sembako bagi warga terdampak *Covid 19*. Gerobak yang difasilitasi oleh perusahaan pun dilakukan *branding* dengan tulisan Patra yang merupakan salah satu brand rokok Gudang Garam, selain itu pun juga diadakan beberapa *games* yang diadakan sesuai protokol kesehatan dengan Gudang Garam selaku sponsor hadiah bagi yang menang. Yang kedua adalah masih melibatkan komunitas dengan menempatkan beberapa *wastafle portable* di beberapa tempat antara lain kantor kelurahan, kantor kecamatan, pasar-pasar, serta kantor Polsek. Selain itu juga PT Surya Madistrindo memfasilitasi untuk penyemprotan desinfektan di beberapa tempat umum pada awal-awal pandemi, hal ini dilakukan guna membangun *brand awareness* bagi khalayak yang melihatnya bahkan yang terlibat. Lalu yang ketiga adalah menambah kegiatan Media Luar Ruang (*Outdoor*), diantaranya dengan menambah titik untuk pemasangan *t-banner*, spanduk bentang, bahkan baliho dan

poster. Yang keempat adalah dengan menambah *outlet* investasi dengan *branding* Gudang Garam di beberapa *outlet retail & modern* serta di *Horecainment*. Kemudian strategi yang terakhir adalah dengan memanfaatkan media sosial, dalam hal ini *instagram* serta *youtube* untuk menginformasikan kegiatan perusahaan serta pengadaan *event* baik musik ataupun webinar secara *live* melalui *daring*.

Beberapa Strategi *consumer promotion* yang dilakukan oleh PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto selama masa pandemi *Covid 19* ini tentunya berdampak pada *volume* penjualan Gudang Garam yang meningkat pada kuartal tiga Tahun 2021 serta pada awal kuartal di tahun 2022 bila dibanding dengan awal-awal pandemi yaitu 2020. Meskipun dalam situasi pandemi hingga saat ini pasca pandemi, kegiatan promosi harus tetap berjalan dengan disesuaikan dengan aturan perusahaan dan pemerintah.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk bisa menganalisis tentang *Integrated Marketing Communication* di PT. Surya Madistrindo, melihat banyaknya bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, hal ini bisa menjadi acuan para pelaku bisnis atau usaha lainnya untuk dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam situasi krisis seperti situasi pandemi *Covid 19*.

Referensi

- Aprilliyani, E. I., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @ Chocodot _ Catalogue Oleh Pt Tama Cokelat Indonesia Instagram @ Chocodot _ Catalogue Social Media Management By Pt Tama Cokelat Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 8(1), 66–79.
- Ardiansyah, P. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada PT. Gudang Garam Tbk*. <https://docplayer.info/72747039>
- Batubara, S., Maharani, F., & Makhrani, M. (2022). *Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital*. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 1023–1032. <https://doi.org/10.47492/eamal.v2i1.1237>
- Dhewanti, S. (2017). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Female Presenter terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Rokok (Studi pada Konsumen Rokok di Universitas Bandar Lampung)* [Universitas Lampung]. <https://1library.net/document/z31xk79y-text-abstrak-pdf.html>
- Emzir. (2010). *Metedologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Raja Grafindo Persada.
- Farisi, Razulul & Putra, Y. Y. (2021). *Socio Humanus Sales Promotion Girl (Spg) Rokok*. 3(2), 196–208.
- Flora, M. (2023, March 7). Update Covid-19 per 7 Maret 2023: Positif 6.737.606, Sembuh 6.573.749, Meninggal 160.934. *Liputan6*. <https://www.liputan6.com/news/read/5226551/update-covid-19-per-7-maret-2023-positif-6737606-semuh-6573749-meninggal-160934>
- Gu, J., Han, B., & Wang, J. (2020). COVID-19: Gastrointestinal Manifestations and Potential Fecal–Oral Transmission. *Gastroenterology*, 158(6), 1518–1519. <https://doi.org/10.1053/j.gastro.2020.02.054>
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57*, 1(1), 50–59. <https://doi.org/10.55122/kom57.v1i1.119>
- Jaalali, M. (2017). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Adidas Di Surabaya* [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

- PERBANAS SURABAYA]. <https://123dok.com/document/y86d782q-pengaruh-kesadaran-asosiasi-terhadap-keputusan-pembelian-institutional-repository.html>
- Kurniarum, A. (2013). *Merchandiser Consumer*. Prawiroharjo, 1999, 2013, 1–9.
- Kusuma, T. (2019). *Penerapan Strategi Pemasaran yang Tepat bagi Perusahaan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hikmah Cipta Perkasa Jakarta*. <https://journal.stieken.ac.id/Index.php/Ritmik/Article/View/234>, 2, No. 1, 111–126.
- Mukhtar, F. (2021, July 23). *Angka Kematian Covid-19 di Banyumas Capai 555 Kasus Bulan Ini Tertinggi Selama Pandemi*. *Kompas.Com*. <https://regional.kompas.com/read/2021/07/23/171553178/angka-kematian-covid-19-di-banyumas-capai-555-kasus-bulan-ini-tertinggi>
- Nabila, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik)*. eprints.umg.ac.id.
- Nielsen. (2021). *Survey Pangsa Pasar*.
- Novrian, A & Rizki, M. . (2021). *Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 81–91.
- Prasetyo, B. . & F. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. *Universitas Brawijaya Press*.
- Purnamasari, M. G., & Nugrahani, R. U. (2021). *Analysis of Grandis Barn'S Marketing Communication Activites in the Midst of Covid-19 Pandemic*. *September 2020*.
- Ramadhan, A. (2022). *Jokowi: Mungkin Sebentar Lagi Kita Nyatakan Pandemi Sudah Berakhir*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/10/03/09402321/jokowi-mungkin-sebentar-lagi-kita-nyatakan-pandemi-sudah-berakhir>
- Ramdani, E. (2020). *Formulasi Strategi Korporasi Dalam Ketidakpastian Masa Depan Pasca Covid-19*. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4(2), 17–28.
- Sari,J.I & Susilo, J. (2021). *Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117–130.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Yusuf, A. . (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.