

K3Mart Menarik Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran

by Theresia Intan Putri

Submission date: 31-May-2025 08:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2689054299

File name: 14_K3Mart_Menarik_Minat_Konsumen_Melalui_Strategi_Komunikasi_Pemasaran_.pdf (370.69K)

Word count: 7706

Character count: 51383



K3Mart Attracts Consumer Interest Through Marketing Communication Strategy

K3Mart Menarik Minat Konsumen Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran

Keisya Natalia Putri Senda¹, Maria Yulastuti^{2*}, Theresia Intan Putri Hartiana³

^{1,2,3} Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)
ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Didik Hariyanto

*Correspondence:
maria_yulastuti@ukwms.ac.id

Citation:

Keisya Natalia Putri Senda,
Maria Yulastuti, dan Theresia
Intan Putri Hartiana (2025).
K3Mart Menarik Minat
Konsumen Strategi Komunikasi
Pemasaran. 13 (2)

Doi:10.21070/kanal.v13i2.1841

Abstract

This study aims to determine the marketing communication strategy carried out by K3Mart in attracting the interest of its target market. K3Mart has a uniqueness as a supermarket with an unusual, modern, popular and different concept compared to other supermarkets. This study uses a case study method and found a series of processes carried out by K3Mart in supporting the company's profitability through marketing communication activities shown as The Marketing Communications Planning Framework starting from context analysis, communication goals and positioning, 3p's of communication strategy, coordinated communication mix to implementation, control and evaluation. The results, starting from the appearance of the product outlets offered, K3Mart social media content, product discounts, prize draws emphasize Korean elements. This differentiation is offered by K3Mart, so that this different experience cannot be felt in other supermarkets.

Keywords: K3Mart, Marketing, Case Study

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh K3Mart dalam menarik minat target marketnya. K3Mart memiliki keunikan sebagai supermarket dengan konsep tidak biasa, modern, populer dan berbeda dibandingkan dengan supermarket lainnya. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dan ditemukan adanya serangkaian proses yang dilakukan oleh K3Mart dalam menunjang profitabilitas perusahaan melalui kegiatan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dikenal dengan istilah The Marketing Communications Planning Framework mulai dari context analysis, communication goals and positioning, 3p's of communication strategy, coordinated communication mix hingga pada implementation, control and evaluation. Hasilnya, mulai dari tampilan gerai produk yang ditawarkan, konten media sosial K3Mart, diskon produk, undian berhadiah lebih menonjolkan unsur Korea. Diferensiasi inilah yang ditawarkan

K3Mart, sehingga pengalaman yang berbeda ini tidak bisa dirasakan di supermarket lainnya.

Kata Kunci: Korea, Communication Marketing, Differensiasi

PENDAHULUAN

Penelitian ini fokus pada strategi komunikasi pemasaran K3Mart Surabaya dalam menarik minat konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi saat seseorang tertarik pada suatu objek sehingga ingin untuk memiliki objek tersebut. Minat dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator seperti kecenderungan untuk membeli produk, refrensial dari tindakan konsumen yang memberikan informasi kepada orang lain, preferensial yang merupakan penggambaran perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama dan preferensi dapat tergantikan apabila terjadi suatu fenomena dan terakhir minat eksploratif yakni menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi apa minatnya dan informasi tambahan untuk mendukung tindakannya dalam mengambil keputusan (Popon, et al. 2019:68).

Keterarikan konsumen terhadap K3Mart ini tampak dalam kesuksesan K3Mart yang berhasil mencapai 1 juta kunjungan dalam waktu yang relatif singkat. Seperti yang tertulis pada artikel karya Arif Muhammad Iqbal yang dipublikasikan melalui (Arif, 2023) Jakarta menjadi bukti kesuksesan ini tampak dari antusiasme konsumen yang mengantri panjang di setiap pembukaan gerai toko K3Mart. Hal tersebut timbul dari adanya kepuasan konsumen terhadap konsep dan layanan yang ditawarkan oleh K3Mart. Maka dari itu, direktur K3Mart Richad Stanlay, Darwin & Mr. Kim Gi Youck berambisi untuk menargetkan 100 cabang K3Mart di belahan kota Indonesia pada tahun depan. Hal ini dapat menjadi salah satu fenomena pemasaran yang berkaitan dengan peningkatan penjualan. Dari adanya fenomena kunjungan konsumen mencapai satu juta di sejumlah gerai di kota besar menjadi salah satu fenomena keberhasilan dari K3Mart dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

K3Mart memiliki spesifikasi yang secara khusus menjual makanan ringan dan produk-produk import khususnya Korea dan Jepang K3Mart memiliki tiga cabang yang tersebar di wilayah kota Surabaya yakni terletak di Grahapena yang berada di Jalan Ahmad Yani, jalan Tunjungan dan area sekitar Citraland. Melihat dari pemilihan lokasi, K3Mart memilih jangkauan lokasi yang strategis dimana ketiganya terletak di tempat yang banyak dilalui oleh orang. Ditambah lagi, dengan warna toko yang didominasi oleh warna terang yakni hijau, kuning dan merah muda yang menggambarkan warna pastel membuat kesan menarik untuk perhatian konsumen.

K3Mart tidak menjadi satu-satunya supermarket yang memiliki konsep ala Jepang dan Korea. Hal ini dapat ditinjau dari kedua supermarket yakni Family Mart dan Lawson. Adanya fenomena akan kesamaan konsep usaha, tentu akan menghasilkan persaingan yang secara ketat. Konsep K3Mart sendiri mengupayakan untuk menanamkan ciri khasnya dipandangan konsumen. Diferensiasi tersebut tampak dari segi penyediaan produk yang disediakan, kuantitas produk

barang import di K3Mart mencapai 20 sampai 50% yang didasarkan pada kebutuhan akan fashion, style dan mengikuti perkembangan zaman. Hal ini kemudian yang membuat K3Mart dinilai memiliki produk barang import lengkap jika dibandingkan dengan toko lain yang serupa. Produk tersebut dapat terlihat melalui varian ramen di K3Mart yang mencapai lebih dari 1000 ramen dengan kuantitas kurang lebih 1600 sekian. Melalui banyaknya varian ramen yang tersedia, konsumen dapat memilih varian yang berbeda dengan harapan bisa mempengaruhi frekuensi pembelian dari konsumen sehingga mempengaruhi minat beli mereka.

K3Mart tidak hanya menonjolkan dari segi penjualan ramyeon yang beragam sebagai bentuk diferensiasi dari pesaing yang lain, tetapi juga dari segi keunggulan yang hanya didapati di K3Mart. Keunggulan ini berupa spot khusus bernama 'Ramyeon Station'. Ramyeon Station sendiri merupakan tempat pembuatan ramen yang digunakan untuk memasak ramen setelah konsumen memutuskan untuk membeli varian ramen yang tersedia. Melalui ramyeon station ini konsumen dapat dengan sendirinya membuat ramen sesuai selera. Jika masih dirasa bingung dalam pembuatan ramen, maka konsumen dapat meminta bantuan kepada staff yang berjaga untuk membuat ramen yang diinginkan. Penggunaan konsep seperti ini kemudian yang menjadikan K3Mart sebagai satu-satunya supermarket Korea yang menyediakan *self service* pembuatan ramen.

Sebagai upaya untuk terus mempertahankan persaingan pasar dalam upaya mengembangkan eksistensi dan mempertahankan nilai jual diperlukan strategi komunikasi pemasaran. Merujuk pada definisi strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan guna menyalurkan nilai dan pesan kepada target pasar, baik secara langsung maupun digital (Syahrul & Achmad, 2023). Merujuk pada sudut pandang sisi positif pada pelaku usaha, hal ini dapat dijadikan sebagai potensi bagi pelaku usaha guna memperlebar pengembangan usaha mereka dengan menjangkau para konsumen melalui digitalisasi serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara mengoptimalkan digitalisasi dengan baik dan menempatkannya dalam tujuan bisnis sehingga tidak hanya terfokus pada strategi pemasaran konvensional.

Komunikasi pemasaran, perlu mengkaji lebih jauh dalam mengidentifikasi adanya perencanaan di setiap rancangan komunikasi pemasaran, salah satunya mengidentifikasi target pasar dan mengimplementasikannya (Hariyanto, 2023, p.33). Penerapan dari strategi komunikasi pemasaran digital dalam media sosial sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh tim marketing K3Mart salah satunya adalah berkolaborasi dengan *influencer*. Penggunaan *influencer* tampak dari segi efisiensi yang dinilai lebih cepat dalam menyebarluaskan terkait identitas brand, menarik minat konsumen dalam hitungan waktu dan membantu dalam memasarkan produk pada jangka waktu yang cepat juga.

Context Analysis pada penelitian ini akan digunakan untuk menganalisis terjadinya peristiwa komunikasi pemasaran menjadi langkah awal dalam proses perencanaan. Bloxham dan Sylvester (dalam Fill Chris & Turnbull Sarah, 2016, p. 60) memberi penekanan terkait pentingnya analisis konteks untuk mengetahui konteks media, pernyataan terkait konteks penggunaan media dan pesan yang dikonsumsi guna memberikan pemahaman sehingga dapat mengoptimalkan dampak dari komunikasi pemasaran. Penerapan strategi komunikasi pemasaran K3Mart lainnya juga tampak melalui implementasi proses yakni komunikasi yang dibangun oleh karyawan pada saat menyambut dengan ucapan selamat datang dan wajah yang berseri serta mengucapkan terimakasih saat konsumen keluar dari K3Mart. Selain itu, K3Mart berpartisipasi dalam beberapa acara untuk menawarkan produk. Istilah ini disebut juga *soft selling* yang dilakukan oleh K3Mart untuk menarik minat konsumen secara langsung tanpa penggunaan media. Penerapan strategi komunikasi yang sederhana seperti menyapa konsumen kemudian memperkenalkan beberapa produk yang dijual secara langsung kepada konsumen dapat menciptakan hubungan yang dapat berpengaruh pada sikap, pendapat dan perilaku untuk menarik minat konsumen (Gama A. Martinho, 2018).

Sehingga untuk terus bertahan menghadapi persaingan, perusahaan diwajibkan untuk memiliki kemampuan manajemen yang baik dengan tujuan untuk menetapkan kebijakan-kebijakan yang nantinya digunakan sebagai strategi dalam bersaing ketika melakukan pemasaran produk maupun jasa kepada konsumen (Alisha, 2019, p. 3) Mariza Shabastian, dan Hatane Samuel, MS, 2013 dalam buku *The Mind of The Strategist*, Kenichi Ohmae mengungkapkan terkait komponen penting guna menyusun strategi bisnis yang terdiri dari korelasi antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan memiliki kemampuan untuk menganalisa secara internal maupun kompetitor serta memperhitungkan peluang yang berlandaskan dari keinginan pasar (Santoso et al. 2020). Selain itu, strategi perusahaan juga digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif jangka panjang (Yuliaty et al n.d. p. 4).

Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, banyak yang memanfaatkan promosi melalui media digital (Dermawansyah & Rizqi, 2021), khususnya Instagram sebagai media promosi mampu mendorong tingkat penjualan (Tasrif, 2023) dan melakukan endorsement (Kusuma & Sugandi, 2018). Tidak hanya itu, Instagram juga digunakan untuk mempermudah proses transaksi dan komunikasi dengan pelanggan (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Ada pula yang menggunakan pendekatan personal (Mardiyanto & Giarti, 2019) sekaligus juga media sosial (K. & Zuhri, 2022). Dilakukan juga inovasi sebagai bentuk pendekatan kepada konsumen, mulai dari menciptakan

konsep "Grab and Go" (Riyantie, Alamsyah, & Pranawukir, 2021), mengadakan live musik di setiap minggunya ataupun event-event khusus (Ropiah, Susanto, & Ramdhani, 2018) hingga meningkatkan awareness, digital marketing secara interaktif dalam sebuah event (Fadhilah & Berliana, 2022). Pada penelitian ini fokus pada analisis *marketing* komunikasi dari *The Marketing Communications Planning Framework* mulai dari *context analysis*, *communication goals and positioning*, *3p's of communication strategy*, *coordinated communication mix* hingga pada *implementation, control and evaluation* (Fill Chris & Turnbull Sarah, 2016).

Teori Marketing Communications Planning Framework (MCPF) yang dikembangkan oleh Chris Fill dan Sarah Turnbull merupakan pendekatan sistematis yang dirancang untuk membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Kerangka ini terdiri dari beberapa tahap yang saling berinteraksi, dimulai dengan Context Analysis. Pada tahap ini, analisis dilakukan terhadap berbagai faktor yang memengaruhi cara komunikasi disampaikan dan diterima oleh audiens. Terdapat empat elemen utama diantaranya customer context yang mencakup persepsi pelanggan dan karakteristik segmen pasar. Business Context yang meliputi strategi korporat dan situasi kompetitif. Internal Context yang mengevaluasi keterbatasan finansial dan budaya organisasi. Berikutnya, external context, yang mempertimbangkan pengaruh dari pemangku kepentingan seperti pemerintah dan kondisi sosial-ekonomi.

Tahap berikutnya adalah Communication Goals and Positioning. Di sini, tujuan komunikasi ditetapkan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis dan perencanaan anggaran. Penetapan posisi merek juga dilakukan agar tetap relevan dengan audiens target. Selanjutnya, strategi komunikasi dirumuskan melalui pendekatan 3Ps of Communication Strategy, yang terdiri dari Push Strategy untuk mendorong produk melalui perantara, Pull Strategy untuk menarik perhatian konsumen akhir, dan Profile Strategy untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan lain. Pada tahap Coordinated Communication Mix, perusahaan memilih gaya, jenis media, dan alat komunikasi yang sesuai dengan audiens yang telah ditentukan sebelumnya.

Tahap terakhir dari MCPF adalah Implementation, Control, and Evaluation. Di sini, rencana komunikasi dilaksanakan dan kemudian dievaluasi untuk mengukur efektivitasnya terhadap tujuan awal yang telah ditetapkan. Umpan balik dari evaluasi ini sangat penting karena dapat digunakan untuk meningkatkan setiap langkah dalam kerangka kerja MCPF. Secara keseluruhan, teori MCPF memberikan panduan komprehensif bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan berbagai aspek internal dan eksternal organisasi serta kebutuhan audiens target. Dengan mengikuti kerangka kerja ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Diperlukan evaluasi di setiap kinerja pemasaran untuk melakukan pengendalian pemasaran yang didapat melalui pengamatan, monitoring, checking dan perbandingan di setiap implementasi kinerja pemasaran serta strategi-strategi pemasaran yang telah dibuat sebelumnya. Evaluasi kinerja pemasaran merupakan penilaian dalam perusahaan untuk mengukur keberhasilan suatu strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan. Tujuan evaluasi pemasaran dilakukan berdasarkan jenis evaluasi yang dilakukan menurut sistem perencanaan pemasaran menurut Hanifah et al. (2024, p. 180) diantaranya:

1. Evaluasi strategis yang digunakan dalam proses audit pemasaran yakni pemeriksaan yang meliputi keseluruhan sistematis terhadap tujuan, strategi, aktivitas sehingga memperoleh jawaban akan permasalahan dan peluang yang dihadapi untuk memberi strategi kedepannya guna meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Evaluasi rancangan tahunan yakni langkah memantau yang dilakukan selama setahun untuk melakukan intropeksi terhadap adanya kekurangan dan tindakan penyimpangan kinerja dalam pelaksanaan rencana pemasaran.
3. Evaluasi profitabilitas dimana ditinjau dari pendapatan penjualan dan volume penjualan yang didapat sebelumnya. Apakah sudah sesuai dengan target dan prosedur pemasaran yang dilakukan sehingga apabila terjadi kekurangan maka akan dilakukan evaluasi guna mengubah permasalahan menjadi keuntungan di masa depan.

Penelitian ini berfokus pada penerapan teori MCPF untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran K3Mart dalam menarik minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk menghasilkan data deskriptif dan disusun dalam bentuk kalimat tertulis maupun lisan berdasarkan karakteristik seseorang yang diamati (Fitrah & Luthfiyah, 2017, p. 44) dan memandang setiap realitas sosial mengandung makna dan pengertian yang kompleks serta dinamis (Zuchri, 2021, p. 88). Selain itu, penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait fenomena sosial menggunakan bahasa dan kalimat yang terstruktur pada penetapan konteks alamiah dengan menggunakan metode alamiah (Abdul, 2023, p. 34).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Yin (dalam Dewi Nur'aini, 2020, p. 2) metode studi kasus merupakan strategi yang secara tepat digunakan pada penelitian yang mengandung unsur pokok pertanyaan *how* atau *why* untuk mengontrol peristiwa yang diteliti dengan fokus penelitian fenomena kontemporer. Kajian penelitian studi kasus dapat dilakukan untuk

mendapatkan pemahaman terhadap keunikan yang terjadi di masyarakat sehingga peneliti memperoleh sudut pandang mengenai serangkaian kejadian secara holistic (Nurahma & Hendriani, 2021, p. 119).

Subjek pada penelitian ini terletak pada tim K3Mart, yang terdiri atas manajer operasional yang merupakan manajer di setiap cabang K3Mart di Surabaya, tim marketing dan staf K3Mart sedangkan objek pada penelitian ini terletak pada strategi komunikasi yang dilakukan dalam menarik minat konsumen.

Unit analisis yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh K3Mart dalam menarik minat konsumen melalui pemasaran langsung maupun tidak langsung. Teknik *sampling purposive* dan *snowball* digunakan dalam pemilihan narasumber, melalui keterkaitan hubungan antara satu pihak dengan pihak yang lainnya terhadap suatu kasus melalui proses yang sama (Nurdiani, 2014, p. 3).

Teknik pengumpulan data merujuk pada studi kasus menurut Robert K. Yin diantaranya melalui dokumentasi, wawancara, dan Observasi langsung (Dewi Nur'aini, 2020, p. 5) dan analisis datanya menggunakan perbandingan pola, eksplanasi, dan analisis deret waktu (Yin, 2014, p. 140).

Melalui teknik triangulasi data yang telah didapatkan, kedua pihak K3Mart yang berstatus sebagai staf, konfirmasi terkait permasalahan yang dialami dan diceritakan baik secara langsung maupun tidak langsung telah tervalidasi kebenarannya dan telah diterapkan dalam operasional K3Mart.

HASIL DAN DISKUSI

Marketing Communications Planning Framework:

1. Context Analysis

a. Customer Context: Proses K3Mart membentuk makna dalam persepsi konsumen

K3Mart sebagai perusahaan retail dalam menjalankan usahanya sebagai supermarket berbasis Korea di Surabaya tentu perlu meninjau terkait konteks pelanggan. Konteks pelanggan membantu K3Mart dalam mendefinisikan karakteristik segmentasi, pandangan konsumen terhadap K3Mart, bagaimana konsumen secara aktif mendukung setiap metode promosi yang digunakan oleh K3Mart serta bentuk permasalahan seperti apa yang didapatkan K3Mart melalui pemahaman konsumen terhadap K3Mart. Pada umumnya, K3Mart merupakan supermarket yang lebih menonjolkan budaya Korea. Hal tersebut tampak dalam dekorasi dan atribut yang dikenakan sehingga sejauh ini konsumen mengetahui bahwa K3Mart merupakan supermarket yang sejenis dengan supermarket Korea. Supermarket yang lainnya memiliki kesamaan konsep, namun K3Mart lebih menonjolkan hal-hal yang berbau Korea sehingga menghasilkan persepsi bahwa K3Mart merupakan representasi dari supermarket Korea.

Persepsi tersebut timbul sebagai akibat dari penerapan lain yang menjadi bagian dari profil perusahaan selain tampilan gerai adalah produk yang dijual. K3Mart menjual beragam produk mulai dari makanan, minuman, dan barang-barang dimana semuanya merupakan produk import yang berasal dari negara Korea, Jepang dan Thailand. Hal tersebut tampak dari produk makanan seperti ramyeon yang terdapat beragam varian rasa dari berbagai negara, kemudian minuman-minuman kemasan yang tersedia dalam beragam varian rasa dan *merchandise*. *Merchandise* sendiri berupa album Kpop, *photocard* dari artis-artis Korea, Jepang dan Thailand serta beragam asesoris lainnya yang masih berkaitan dengan budaya Korea, Jepang dan Thailand.

b. Business Context meliputi strategi korporat dan situasi kompetitif.

Selain *Context Analysis* yang digunakan oleh K3Mart, perancangan strategi arsitektur merek K3Mart juga menjadi kunci utama. Menurut Kotler (dalam Mayasari et al., n.d., p. 95) perancangan strategi arsitektur merek mengaitkan semua elemen merek yang mengoptimalkan semua produk dan jasa untuk dapat dipahami oleh konsumen dengan baik. Hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan agar mendapatkan profitabilitas merek dalam jangka panjang. Guna merancang strategi arsitektur merek maka diperlukan tiga tahapan yang terdiri dari potensi merek, branding dalam produk dan jasa baru, dan mengidentifikasi terkait peluang *brand extension*. *Brand extension* (Sentot, 2018, p. 15) merupakan keputusan yang menyangkut secara spesifik perkembangan nama dalam kepentingannya untuk memperluas pada produk-produk lain yang telah terbukti sukses dipakai untuk meluncurkan produk baru dalam kategori baru.

Tujuan dari *brand extension* sendiri untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengetahui produk secara cepat oleh perusahaan sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama dalam memberikan pengetahuan kepada konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk yang dikeluarkan (Sulaiman & Surya, 2018, p. 69). Kemunculan *brand extension* dari K3Mart ditandai dengan adanya beberapa macam produk baru yang dimana awalnya K3Mart berfokus pada penjualan ramen dan snack ringan, kini K3Mart memperluas mereknya dalam kategori coklat, *mix chips*, kue-kue manis, dan melakukan inovasi terhadap aneka minuman manis. K3Mart melakukan *brand extension* untuk menciptakan strategi pemasaran dimana memperkenalkan produk baru di kategori yang berbeda alih-alih menjual produk utama dengan harapan K3Mart dapat memanfaatkan reputasi dan meningkatkan pengenalan merek yang sudah ada dengan tujuan untuk menarik konsumen. *Brand Extension* dapat menjadi strategi yang efektif apabila dilakukan secara tepat dikarenakan faktor keberhasilan produk baru bergantung pada seberapa tepat produk tersebut sesuai dengan identitas merek yang ada dan seberapa besar nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor keberhasilan dari *brand extension* sendiri telah dipertimbangkan oleh

K3Mart dikarenakan peluncuran brand baru sudah disesuaikan dengan identitas perusahaan dan tujuan perusahaan.

Setelah K3Mart mampu membangun *brand extension*, maka tahap selanjutnya masuk pada pengembangan persepsi konsumen. Tidak hanya tampilan branding saja, K3Mart juga melibatkan konsumen untuk membentuk persepsi perusahaan sehingga mampu mempengaruhi konsumen secara kognitif (Kotler, Philip dan Armstrong dalam Burhanuddin et al. 2022, p.101). K3Mart seringkali mengadakan event dengan membuka booth untuk bisa secara langsung *face to face* dengan konsumen. Selain itu dilakukan juga pengembangan konten dalam media sosial. Hal ini dilakukan untuk menanamkan persepsi lain dalam benak konsumen sehingga konsumen tidak hanya memandang K3Mart sebagai supermarket Korea, namun juga mampu fleksibel dengan selera konsumen.

Tidak hanya itu, ketika konsumen masuk kedalam toko, konsumen akan langsung disambut dengan lagu-lagu Korea sehingga konsumen akan dapat langsung menilai bahwa K3Mart merupakan supermarket berbasis Korea meskipun K3Mart menjual beranekacam produk import dari negara lain. Hal ini merupakan salah satu strategi perencanaan perusahaan dalam membentuk pemaknaan langsung terkait dengan citra kepada konsumen yang datang saat mengunjungi K3Mart. Strategi perencanaan ini pula yang menjadikan K3Mart berbeda dengan pesaingnya yang lain dimana ketika pesaingnya yang lain lebih cenderung mengutamakan produk dan barang-barang yang dijual sedangkan K3Mart memikirkan semuanya dari segi konsep dan tampilan untuk mendapatkan spesifikasi yang lebih mendalam. Kemudian terdapat pula pengelolaan media sosial dimana dalam akun resmi laman Instagram K3Mart terdapat banyak postingan yang lebih mendominasi unsur Korea. Postingan tersebut biasanya berupa promosi penjualan mulai dari makanan yang dijual, produk baru dan voucher atau tawaran diskon khusus, hadiah spesial K3Mart yang biasanya berupa tiket konser idol Kpop atau merchandise Kpop. Postingan lainnya juga dapat ditinjau dari beberapa aktivitas K3Mart yang ditunjukkan oleh konsumen terkait dengan kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan Korea seperti kelas memasak makanan Korea, acara nonton musik Korea bersama, dll.

Ekspansi Pasar Korea Sebagai Tujuan Komunikasi Pemasaran K3Mart

Pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran, dibutuhkan adanya tujuan komunikasi yang berguna bagi proses perencanaan. Tujuan komunikasi berfungsi secara efektif bagi memberikan keseimbangan terhadap rencana, highlight permasalahan dalam penempatan, kebutuhan dalam bauran promosi dan rentan waktu untuk penyiapan kampanye serta menyediakan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi pemasaran.

Sebagai supermarket bertemakan Korea, K3Mart memiliki rancangan visi dan misi yang digunakan sebagai landasan

berjalannya perusahaan dan perancangan strategi di setiap langkah yang hendak ditempuh oleh perusahaan. K3Mart memiliki visi yakni menjadi supermarket yang unggul dan terbaik yang mampu mencakup wilayah di Indonesia. Selain itu, K3Mart memiliki misi menjadi perusahaan yang bergerak di bidang retail terpercaya dan tangguh. Menciptakan kondisi terbaik bagi karyawan selaku garda depan dalam menjalankan tujuan perusahaan. Memberikan pelayanan yang terbaik dan modern bagi seluruh konsumen, meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan komunitas UMKM. Terbentuknya visi dan misi perusahaan dilatarbelakangi dari adanya keinginan K3Mart dalam mencoba untuk menarik pasar melalui minat konsumen dan fenomena yang terjadi belakangan ini yang mengikut budaya Kpop yang mulai menjalar di Indonesia. Hal tersebut kemudian dijadikan rujukan oleh perusahaan sebagai tujuan dalam rancangan bisnis atau pemasaran. Adanya kebutuhan konsumtif dari berkembangnya budaya Korea menjadi salah satu faktor kehadiran K3Mart dan mengembangkan usaha melalui fenomena yang sedang marak terjadi.

Tujuan pemasaran berorientasi pada hasil dari target rancangan pemasaran seperti pendapatan penjualan, volume penjualan dan indikator profitabilitas. Biasanya target yang terdapat dalam tujuan pemasaran ini dianggap sebagai tujuan yang berkaitan dengan penjualan. K3Mart dalam memanfaatkan situasi terkait dengan fenomena kebudayaan Korea menempatkan setiap strategi perencanaan pemasaran kepada target konsumen untuk memperoleh keuntungan. Secara garis besar, dari sebagian strategi yang dilakukan di awal berkaitan dengan tampilan dan keunikan untuk menunjang identitas juga merupakan bagian dari strategi tujuan pemasaran untuk menarik perhatian konsumen sehingga dengan meningkatkan frekuensi keterlibatan konsumen dalam ketertarikannya dengan K3Mart maka akan menghasilkan profitabilitas yang turut meningkat.

K3Mart mempertimbangkan terkait dengan tujuan pemasaran telah diarahkan dengan baik guna menunjang faktor dari target rancangan pemasaran. Hal ini tertuang dalam jumlah tingkat volume penjualan yang terus mengalami peningkatan sampai 8%. Angka 8% merupakan tolak ukur tertinggi dalam menghitung persen dari jumlah pendapatan di K3Mart.

K3Mart menerapkan beberapa dari contoh pemikiran sebagai tujuan komunikasi pemasaran saat ini diantaranya mengetahui kebutuhan konsumen, membangun *brand positioning* dan meningkatkan *brand awareness*. *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan gambaran yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut. Citra merek mencakup berbagai elemen, termasuk logo, desain produk, iklan, reputasi, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek (Reganda, 2021).

Berdirinya K3Mart dan landasan strategi perusahaan dalam mencapai tujuan berdasarkan pada kebutuhan konsumen.

K3Mart melakukan salah satu cara yakni dengan melakukan observasi dan analisis media sosial. Observasi yakni melakukan pengamatan terhadap perilaku konsumen secara nyata, baik saat di toko maupun selama penggunaan produk. Perolehan hasil observasi didapatkan melalui interaksi konsumen dengan produk dan layanan untuk memahami kebutuhan mereka. Sedangkan analisis media sosial yakni dengan memantau percakapan dan interaksi konsumen melalui media sosial sehingga mendapatkan wawasan terkait melalui hal yang dibicarakan konsumen. Penggunaan analisis media sosial berguna bagi identifikasi tren dan sentimen.

Selain pentingnya mengetahui kebutuhan konsumen, K3Mart perlu menetapkan pentingnya strategi positioning yakni upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaingnya. Fokus dari strategi positioning yakni konsumen dan kompetisi. Pendekatan yang dilakukan dengan mengasosiasikan keuntungan produk dengan kebutuhan konsumen. Strategi penentuan posisi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran pada target konsumennya adalah dengan cara menentukan posisi menurut atribut yang dilakukan dengan menonjolkan ciri-ciri keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya berdasarkan atribut tertentu, ciri khas, karakteristik khusus hingga pada manfaat bagi konsumen.

K3Mart diperkenalkan pertama kali sebagai supermarket berbasis Korea yang menjual produk impor. Hal ini mendapatkan sambutan positif dipandangan konsumen yang tampak dalam antusias konsumen untuk turut meramaikan grand opening. Selain itu, K3Mart telah memenuhi strategi penentuan posisi. Penentuan posisi atribut tampak dalam tampilan konsep K3Mart yang menggunakan warna pastel terang sebagai aksesoris utama toko untuk menarik perhatian konsumen dimana hal ini tidak dilakukan oleh para pesaingnya yang dominan menggunakan warna tampilan toko berwarna dasar tanpa adanya gradasi warna dan pola.

Selain dari itu, terdapat juga ciri khas lainnya yang tampak dalam produk yang dijual. K3Mart menjual dominan produk impor dimana hal ini tidak dilakukan dengan pesaingnya. Penentuan posisi menurut manfaat dimana K3Mart hadir sebagai solutif bagi kebutuhan konsumen. Dimana dengan menyediakan berbagai macam produk impor, kebutuhan konsumen akan pencarian produk impor dapat terselesaikan, dikarenakan memecahkan masalah terkait kesulitan akomodasi dan biaya dalam membeli produk impor.

2. Communication Goals and Positioning

Strategi Komunikasi Pemasaran harus berorientasi pada konsumen bukan pada metode atau media yang digunakan. K3Mart yang dikenal sebagai supermarket Korea melalui persepsi dan pandangan konsumen pada konteks analisis pelanggan yang didukung melalui pernyataan wawancara. Dari analisis konteks terkait pandangan konsumen, pernyataan tersebut didukung oleh strategi perencanaan yang membentuk persepsi konsumen dimana K3Mart dikarenakan ingin

dipandang sebagai supermarket berbasis Korea, maka K3Mart menata penampilannya sebagai supermarket yang sepenuhnya didominasi oleh barang-barang berbau Korea dan dekorasi yang mengandung unsur Korea. Setelah mengetahui konteks analisis pelanggan dan konteks analisis bisnis, maka perusahaan harus mengetahui tugas apa yang perlu dipenuhi oleh komunikasi pemasaran.

Pertama, *Push strategies* atau strategi penentuan posisi dorong yakni strategi mendesain pesan untuk mempengaruhi pemasaran dengan mendorong produk melalui saluran distribusi ke konsumen yang melibatkan komunikasi jalur perdagangan organisasi lain. Strategi ini dirancang untuk mendorong dan mengalokasikan sumber-sumber dalam menawarkan produk kepada konsumen yang dituju. K3Mart dalam menjalankan strategi push strategies berkolaborasi dengan UMKM setempat maupun *reseller* untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. K3Mart dalam menjalin hubungan distributor kerjasama dengan UMKM juga perlu mempertimbangkan terkait potensi hubungan yang dapat memiliki posisi lebih kuat guna menunjang tujuan organisasi. Pertimbangan tersebut telah diwujudkan oleh pihak K3Mart mengenai klasifikasi dan persyaratan yang dapat dipenuhi dalam menjalin hubungan kerjasama dengan UMKM.

Kedua, melalui *Pull Strategies* atau strategi penentuan posisi tarik merupakan perancangan pesan yang memposisikan merek harus diarahkan pada sasaran konsumen guna menghasilkan tingkat kesadaran yang lebih tinggi, mengubah dan memperkuat sikap, mengurangi risiko, mendorong keterlibatan dan memicu motivasi dalam kelompok sasaran. Motivasi ini dilakukan untuk merangsang tindakan sehingga sasaran konsumen mengharapkan penawaran tersedia ketika konsumen bertanya, bereksperimen, atau melakukan pembelian berulang. Biasanya konsumen yang pergi ke gerai ritel kerap menanyakan tentang produk tertentu atau membelinya, dan melakukan transaksi serupa secara langsung. Cara untuk mewujudkan pull strategies dapat dilakukan dengan cara membangun kesadaran merek atau *brand awareness*.

Membangun kesadaran merek atau *brand awareness*. Kotler, Keller, Brady, Hansen dan Goodman (dalam Gheta et al. 2022, p.111) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benaknya. Secara keseluruhan, brand awareness mengidentifikasi terkait kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek yang dinilai berbeda dibandingkan para pesaingnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mampu mengenali dan mengingat secara kognitif.

K3Mart sebelum membangun cabang barunya hanya melalui bentuk arsitekturnya saja tanpa penunjuk identitas apapun sebagian orang sudah mengetahui bahwa bangunan tersebut merupakan bangunan dari supermarket K3Mart. Fenomena tersebut dikarenakan adanya diferensiasi dari tampilan toko K3Mart yang terlihat mencolok dan berseri serta adanya penerapan strategi khusus sehingga konsumen dapat

langsung mengetahui keberadaan K3Mart. Strategi untuk meningkatkan brand recall dapat dilakukan dengan cara konsistensi branding dimana perusahaan telah memastikan bahwa semua elemen branding, termasuk warna, logo dan pesan dilakukan konsistensi agar konsumen dapat memiliki

ingatan khusus mengenai K3Mart. Peningkatan lain dapat dilakukan dengan cara *engagement* melalui konten dimana perusahaan dapat menggunakan konten yang menarik dan relevan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kemudian perusahaan juga dapat berkolaborasi dengan *influencer*.

Ketiga, *Coordinated Communication Mix* atau campuran komunikasi yang terkoordinasi merupakan langkah untuk menyajikan bentuk dan gaya dasar pesan utama yang akan disampaikan setelah melalui proses perumusan, pernyataan dan pembenaran posisi yang dibutuhkan. Pemilihan metode yang digunakan oleh perusahaan harus secara jelas menyebutkan alat dan media yang hendak dimanfaatkan. Hal ini dinilai penting lantaran penggunaan media sangat bergantung terhadap sifat tujuan, target konsumen, dan sumber daya sehingga perusahaan dapat menyusun konsistensi pesan dan ukuran integrasi. Bauran promosi di setiap perancangan strategi yang disusun diharapkan mampu menjangkau pemangku kepentingan yang luas. K3Mart dalam strateginya untuk menjangkau konsumen menggunakan bauran promosi secara konvensional maupun digital. Metode promosi yang digunakan oleh K3Mart mencakup pemasaran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menurut Kotler dan Armstrong (dalam Erlangga Heri et al. 2022, p.58) mendefinisikan pemasaran langsung merupakan hubungan pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen guna mendapatkan respon dan mencapai hubungan. Pada pemasaran langsung, perusahaan menggunakan media ke konsumen (*consumer direct*) untuk menjangkau dan menyalurkan barang kepada konsumen tanpa adanya perantara. Media-media tersebut mencakup katalog, situs internet, dll.

Pemasaran produk secara langsung yang biasa dilakukan oleh K3Mart adalah *direct selling*. Secara garis besar, *direct selling* merupakan metode penjualan dimana penjual berinteraksi secara langsung secara tatap muka dengan calon konsumen. Sistem *direct selling* yang dilakukan oleh K3Mart meliputi pengadaan acara maupun mengikuti event yang diselenggarakan oleh penyelenggara pihak lain.

K3Mart memanfaatkan fungsi dari *direct selling* dengan baik. Pride dalam (Ersa et al. 2021, p.21) menjelaskan definisi *direct selling* sebagai pemasaran produk yang ditujukan kepada konsumen secara langsung melalui presentasi tatap muka ditempat. Pada model ini, penjual dapat berinteraksi langsung dengan konsumen untuk menjelaskan produk, memberikan demonstrasi dan melakukan penjualan. Penggunaan *direct selling* dalam strategi dari metode pemasaran *direct marketing* memiliki keuntungan diantaranya seperti kedekatan hubungan dengan konsumen dimana penjual dapat membangun

hubungan yang lebih personal dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Potensi pendapatan yang dapat meningkat melalui komisi dari penjualan dan insentif lainnya. Serta terdapat fleksibilitas waktu dan tempat dimana penjual memiliki kebebasan dalam menentukan waktu dan tempat mereka ingin menjual produk. Selain penggunaan *direct selling* sebagai bagian dari *direct marketing*, K3Mart juga menggunakan metode pemasaran daring. Pemasaran daring atau *digital marketing* merupakan serangkaian kegiatan

pemasaran yang menggunakan media. Media yang digunakan terhubung dengan internet seperti blog, email, website, dan salah satunya adalah media sosial. Secara definisi seperti yang diungkapkan oleh (Erislan, 2024, p. 23) pemasaran digital terdiri dari proses perencanaan dan penerapan konsep yang berisikan ide, promosi, distribusi produk perusahaan, dan penetapan harga sebagai upaya dalam membangun, menjalin hubungan dan mengembangkan perusahaan. Pemasaran digital bertujuan dapat meningkatkan pasar, meningkatkan pendapatan penjualan, mengefisiensi biaya dan akomodasi, dan yang paling penting adalah mencapai tujuan *Customer Relationship Management* yang dimana perusahaan berupaya untuk meningkatkan frekuensi pembelian, tingkat preferensi konsumen dan mewujudkan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Pemasaran digital yang dilakukan oleh K3Mart dapat ditinjau melalui media sosial Instagram dan website. Keduanya memiliki fungsi dan tujuan yang sama yakni menjangkau konsumen secara lebih luas.

Pada sarana media sosial, K3Mart juga perlu menyiapkan bentuk promosi yang terkoordinasi. Promosi yang terkoordinasi berupa penjadwalan waktu untuk aktivitas kegiatan promosi. Penerapan terkait *time planner* untuk aktivitas kegiatan promosi perlu dilakukan sebagai upaya untuk mengatur penjadwalan agar lebih rapi dan mudah untuk dilakukan sehingga dapat mengetahui dan menerapkan target promosi. Pengelolaan media sosial dalam aktivitas kegiatan promosi terdapat *time planner* yang berfungsi untuk mendata aktivitas setiap konten yang hendak dipublikasikan oleh K3Mart di laman media sosial.

Eksekusi strategi komunikasi pemasaran berdasarkan ketenaran

Schedulling and Implementation atau Penjadwalan dan Implementasi merupakan rancangan dalam menyebarkan metode dan media sesuai dengan tujuan dan dorongan strategis. K3Mart yang menggunakan macam-macam metode dan media tentu memiliki penjadwalan dan implementasi untuk mengatur rancangan jalannya aktivitas promosi sehingga dapat secara runtut dilakukan dan lebih teratur. Melalui penjadwalan dan implementasi, K3Mart dapat berkoordinasi dengan baik untuk memastikan jika semua sumber daya berada di satu kegiatan yang sama dan bagaimana tugas tersebut dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu terdapat juga prioritas kegiatan dimana penjadwalan dalam menentukan prioritas kegiatan pemasaran sehingga dapat mengetahui kegiatan mana yang lebih mendesak penting untuk dapat dijadwalkan lebih awal.

Ketenaran menjadi prioritas dalam proses pemasaran yang dilakukan oleh K3Mart. Hal ini termasuk dalam definisi *viral marketing*. *Viral marketing* menurut Musa Muhammad & Sudirman Indrianty (2023, p. 204) merupakan teknik pemasaran yang bersifat mouth to mouth menggunakan media daring dengan tujuan untuk menyebarkan opini serta informasi melalui runtutan informasi yang sebelumnya dirancang menurut fenomena yang sedang terjadi di masyarakat sehingga dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas serta memberi dampak terhadap promosi. *Viral marketing* menjadi topik utama dalam konsumen untuk berbicara terkait produk dan jasa yang digunakan. Berikut adalah motivasi konsumen yang menjadi landasan dalam pelaksanaan *viral marketing*:

1. Pengetahuan produk dimana konsumen yang memiliki banyak pengetahuan terkait dengan produk dapat menggunakan pengetahuannya untuk menjadi sumber informasi kepada konsumen yang lain.
2. Pembicaraan produk dimana konsumen kerap mengawali diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar sesuai dengan topik utama diskusi. Dalam hal ini konsumen dapat tidak dengan sengaja memiliki dorongan secara persuasif untuk mempengaruhi konsumen lain terkait dengan produk yang dibicarakan.
3. Terlibat dengan produk. Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dalam aktivitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan hal tersebut kepada konsumen yang lain.

Marketing yang terkoordinasi dapat mencakup tingkat efisiensi komunikasi antar tim pemasaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya, dan tujuan bisnis lebih terarah sehingga perusahaan dapat memastikan dari setiap elemen pemasaran untuk saling bekerja sama dalam mencapai hasil yang diinginkan.

Job Desc Tim Marketing

Resources atau sumber daya merupakan salah satu fungsi penting dalam jalannya perusahaan. Sumber daya berfungsi untuk mendukung perencanaan yang mengacu pada kualitas keahlian pemasaran guna mencapai hasil yang diinginkan. Sumber daya yang dimaksud yakni mencakup pada kebutuhan biaya dalam mengalokasikan media dan properti lain yang dibutuhkan dalam proses pemasaran. K3Mart dalam menjalankan dan mendukung perencanaan tentu memiliki sumber daya yang cukup guna mewujudkan tujuan dari rancangan yang dibuat. Saat ini kebutuhan sumber daya K3Mart dinilai cukup dalam penerapan strategi perencanaan komunikasi yang dilakukan.

Kebutuhan sumber daya akan mendukung rancangan strategi komunikasi pemasaran dalam K3Mart telah terpenuhi. Terdapat berbagai orang yang bekerja sesuai bidang masing-masing dan seluruhnya telah berhasil bekerja sama untuk menunjang keberhasilan strategi yang dilakukan K3Mart.

Selain itu, apabila terjadi kekurangan maka diperlukan penyelesaian yang dilakukan bersama-sama. Hal ini merupakan kewajiban bagi kelancaran jalannya strategi. Mengoptimalkan sumber daya merupakan proses yang penting untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam suatu organisasi atau proyek. K3Mart dalam mengambil langkah untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas sumber daya sebagai tujuan untuk mewujudkan kesuksesan strategi pemasaran perlu mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya adalah melakukan analisis kebutuhan.

Sebagian besar sumber daya perusahaan hampir dilakukan oleh tim marketing. Tim marketing dalam melakukan aktivitas promosi perlu disesuaikan dengan tujuan perusahaan sehingga aktivitas promosi yang dilakukan oleh K3Mart telah disesuaikan dengan strategi komunikasi yang ditetapkan oleh pusat. Akan tetapi, hasil eksekusi dari rancangan tiap gerai khususnya di cabang Surabaya tidak harus sesuai dengan jalannya rancangan dari pusat. K3Mart dapat mengembangkan kreativitas produksi konten namun tetap dilakukan pengawasan dan monitoring dari pusat. Pusat melakukan pemantauan secara berkala terhadap penggunaan sumber daya terlebih untuk aktivitas dalam promosi brand.

3. Implementation, Control, and Evaluation

Tahap ini merupakan tahap penting dalam mengetahui keberhasilan strategi yang digunakan dalam perencanaan dan tujuan yang ditetapkan. K3Mart dalam menjalankan beraneka macam strategi dan mengimplementasikannya kedalam aktivitas promosi tentu perlu melakukan adanya evaluasi dan kontrol untuk mengetahui pembelajaran dan perbaikan yang berkelanjutan dimana evaluasi bertugas untuk mendorong pembelajaran dalam organisasi. Melalui analisis hasil dan proses, organisasi dapat terus memperbaiki strategi dan operasionalnya sehingga kedepannya dapat melakukan pencegahan terhadap masalah dikarenakan adanya kontrol yang baik sehingga organisasi dapat mendeteksi masalah sebelum menjadi lebih besar yang memungkinkan tindakan korektif diambil lebih awal. Salah satu bentuk dari *control and evaluasi* adalah mendapatkan *feedback* dari konsumen. *Feedback* atau masukan berfungsi dalam menjabarkan informasi untuk menganalisis konteks. Informasi yang diberikan dapat menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk mempelajari pengalaman dari kegiatan pemasaran sebelumnya seperti kinerja, instrumen yang digunakan, sumber daya, dll. Bentuk dari *feedback* sendiri bermacam-macam ada yang disampaikan secara langsung melalui tatap muka maupun tidak langsung seperti menggunakan alat yang disediakan oleh perusahaan. Bentuk *feedback* yang didapatkan oleh K3Mart dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung dengan permasalahan yang didasarkan pada pengalaman pribadi konsumen dalam berbelanja di gerai K3Mart. Selain fokus pada permasalahan, beberapa *feedback* yang didapatkan oleh K3Mart dapat berupa kepuasan pelanggan dalam berbelanja terkait dengan layanan maupun produk yang dijual. Saran dan kritikan

tersebut tidak dapat diprediksi dan hanya bisa dipastikan melalui tingkat emosional dari pengalaman konsumen.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan kajian terdahulu dari Dermawangsyah & Rizqi yang menunjukkan pentingnya melakukan promosi melalui media sosial khususnya instagram untuk meningkatkan penjualan. Riset dari Widiastuti & Indriastuti menyatakan bahwa Instagram mendekatkan

perusahaan dengan konsumen melalui transaksi dan komunikasi. Penelitian lain menemukan bahwa komunikasi pemasaran juga dilakukan melalui pendekatan personal, menciptakan inovasi sesuai kebutuhan konsumen, seperti mengadakan event-event special. Namun dalam penelitian ini, *control and evaluation* yang diperoleh dari *feedback* konsumen menjadi hal yang sangat dibutuhkan dalam komunikasi pemasaran, namun, lebih dari itu diferensiasi telah menjadi poin utama, seperti yang telah dilakukan oleh K3Mart dengan membuat postingan dengan dominasi unsur Korea baik berupa makanan, merchandise Kpop, dan kegiatan yang berhubungan dengan kebudayaan Korea.

KESIMPULAN

K3Mart menggunakan secara menyeluruh konsep *Marketing Communications Planning Framework*. Pertama, pada *context analysis* K3Mart fokus menjual beragam produk namun tetap Korea yang mendominasi dibanding Jepang dan Thailand. Kedua, pada tahap *communication goals and positioning* K3Mart berusaha maksimal untuk menyediakan 4000+ macam produk impor khususnya Korea. Ketiga, *3p's of communication strategy* menggunakan *pull, push, dan profile strategy* melalui keseluruhan elemen *branding*, termasuk warna, logo dan pesan sesuai karakteristik K3Mart dan berkolaborasi dengan UMKM. Keempat, *coordinated communication mix* dilakukan dengan fokus pada *direct selling*, serta penerapan *time planner* aktivitas promosi. Kelima, pada tahap *implementation* yang menerapkan *viral marketing*. Keenam, *control and evaluation* dilakukan melalui *feedback* atau masukan dari konsumen sendiri. Melalui semua langkah tersebut, menjadi poin utama bahwa diferensiasi tidak akan ditinggalkan oleh K3Mart dalam menarik minat konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih khususnya kepada seluruh pihak K3Mart yang telah berkenan membantu dari awal hingga akhirnya penelitian ini selesai. Begitu pula untuk seluruh dosen dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi UKWMS yang juga memberikan dukungan bimbingan, juga wawasan tanpa lelah. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman yang berkenan memberikan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini.

REFERENSI

- Abdul, Nasution. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif (Pertama)*. Bandung: CV. Harfa Creative.
- Alisha, U. (2019). Strategi Persaingan Bisnis Waralaba Berbasis Agama. *Human Falah*, 6, 1–18.
- Azzahrani, M. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144–161.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46–51. Retrieved from <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1047>
- Erislan. (2024). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Digital*. Makassar: Mitra Ilmu. Retrieved from www.mitrailumakassar.com
- Erlangga Heri, Fawzi Marissa, Iskandar Ahmad, & Nurjaya. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ersa, V., Mulyadi Raf, & Kartika Slyvia. (2021). Pengaruh Direct Selling terhadap Minat Beli pada Produk PT Surya Sentosa Primatama-Daihatsu Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1).
- Fadhilah, A. R., & Berliana, R. K. (2022). Strategi Komunikasi Marketing Produk Perawatan Kulit Bloomka dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Journal of Education*.
- Humaniora and Social Sciences (JEHSS), 4(4), 2604–2614. <https://doi.org/10.34007/JEHSS.V4I4.1140>
- Farahdiba Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1). <https://doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>
- Fill Chris, & Turnbull Sarah. (2016). *Marketing Communications discovery, creation and conversations* (Seventh). Edinburgh: PEARSONEDUCATIONLIMITED.
- Fill, Chris. (2009). *Marketing Communication Interactivity, Communities and Content*.
- Firmansyah Anang M. (2020). *Komunikasi Pemasaran (Pertama)*. Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus* (Effendi Mahfud & Ruslan, Eds.). Sukabumi: CVJejak.
- Gama A. Martinho. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Tjankir 13. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(2).
- Gheta, Hendrayani, & Nugraha. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding* (Sudirman Acai, Ed.). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hafied, Cangara. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (2019). Konsep Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Image Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2, 184–185.
- Hanifah, J. P., Fauziyyah, B., & Prastyorini, J. (2024). *Strategi Bisnis Pemasaran* (Prastyorini Juli, Ed.). Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Hariyanto, Didik. (2023). *Komunikasi Pemasaran (Pertama)*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Iqbal M. Arif. (2023, December 27). Hadir di 10 Kota Besar di Indonesia, K3Mart Telah Dikunjungi 1 Juta Pelanggan.
- K., F. R., & Zuhri, S. (2022). Strategi Komunikasi Pesamarn Eji Coffee Corner Cabang Purimas Surabaya dalam Meningkatkan Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 28–42. <https://doi.org/10.23969/LINIMASA.V5I1.4370>
- Kusmayra, Ambarwati, Fiantika R Feny, & Honesti Leli. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Pertama; Novita Yuliatr, Ed.)*. Padang: PT. Global Esksekutif Teknologi.
- Kusumal, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/JMK.V3I1.12963>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01). <https://doi.org/10.29040/JIE.V3I01.470>
- Mayasari, I., Wijanarko, A., Risza, H., Kurniaty, D., Apriyana, N., & Chadijah, I. W. (n.d.). *Konsep dan Studi Merek Lokal*.
- Musa Muhammad, & Sudirman Indrianty. (2023). *Strategi Pemasaran*. Nusa Tamalanrea Indah: Intelektual Karya Nusantara.
- Nujiyatillah Siti, Salamah Mukhayati, & Septyadi Muhammad. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 302–303. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Nur'aini, Dewi, R. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin dalam Penelitian Arsitektur dan Perilaku. In *92 Inersia* (Vol. 1).
- Nurahma, G. A., & Hendriani, W. (2021). Tinjauan Sistematis Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Mediapsi*, 7(2), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2021.007.02.4>
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*, 5(2), 1110–1118.
- Popon, Srisusilawati, Ibrahim Andri, & Ganjar Randi. (2019). Komunikasi Pemasaran Syariah dalam Minat Beli Konsumen. *Ekonomi Syariah Indonesia*, IX(1), 68–69.
- Prof. Dr. Robert. K. Yin. (2014). *STUDI KASUS: Design & Metode*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Rabbani, Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarhi Muliati Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, D. A., & Silalahi, M. (2022). *Komunikasi Pemasaran (Pertama)*. Padang: Pt. Global

- Eksekutif Teknologi. Retrieved from www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa di Era Digital dan Era Pandemi Covid-19. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1721>
- Riyanto, E. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Sekolah Dasar Islam Terpadu di Karanganyar. *Komuniti*, IX(1), 46.
- Ropiah, O. S., Susanto, T., & Ramdhani, D. M. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran De Box Cafe dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231–239. <https://doi.org/10.35706/JPI.V3I2.1670>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word of Mouth, Minat Konsumen dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada Pelajar Lembaga Kursus di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Santoso, R., Ahlis Munawi, H., & Permatadeny Nevita, A. (2020). Analisa Perilaku Konsumen: Strategi Memenangkan Persaingan Bisnis di Era Ekonomi Digital. *G-Tech Jurnal Teknologi Terapan*, 4(1), 286–294.
- Sentot, Suciarto. (2018). *Pengembangan Produk, Branding dan Pemberian Label pada Kemasan Produk*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata. Retrieved from www.unika.ac.id
- Simangunung, Reganda. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Padateh Pucukharum). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2).
- Sulaiman, A., & Surya, D. (2018). *Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang)*. 3. Retrieved from <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Syahrul, Abidin, & Nuari Achmad. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Digital Marketing di Indie Light (PT. Nicky Tri Cahaya). *Edunomika*.
- Tasrif, T. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi pada "Distribution Store Bullshirt Kota Bima"). *Serat Acitya*, 12(1), 105–117. <https://doi.org/10.56444/SA.V12I1.604>
- Wibowo S. Pandu. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 40–41. Retrieved from <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Retrieved March 17, 2025, from Jurnal Representamen website: <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/representamen/article/view/6331>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)*, 1, 3. <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1>
- Yuliaty, T., Sarah Shafira, C., & Rafi Akbar, M. (n.d.). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal Management*, 19(3), 2020.
- Zuchri, Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif (I)*. CV. Syakir Media Press.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Keisya Natalia Putri Senda, Maria Yuliasuti, dan Theresia Intan Putri. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.

K3Mart Menarik Minat Konsumen Melalui Strategi Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

1%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Baiq Nana Marlina. "Lifestyle Construction in Coffee Shops in Malang City from the Perspective of Symbolic Violence", Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2024

Publication

2%

2

Tan Devi Frandika, Maria Yuliasuti, Theresia Intan Putri Hartiana. "Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial", Communicator Sphere, 2024

Publication

1%

3

Submitted to University of Hull

Student Paper

1%

4

kc.umn.ac.id

Internet Source

1%

5

jurnal.yudharta.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%