

## KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK NICHE MARKET

Umar

umar.syaroni38@gmail.com

Universitas Airlangga, Indonesia

---

### Article Info

#### Keyword:

*niche market; MSMEs; sayur box*

---

### Abstract

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia are increasing. As technology develops, MSMEs are forced to adapt and integrate. Facing such competition and challenges amidst the COVID-19 pandemi, MSMEs need to target market niches by conducting integrated marketing. This research was conducted on Sayur Box as an MSME that utilizes the niche market well. With a qualitative approach and descriptive-explorative research type, this research uses content analysis method. The results show that the success of Sayur Box's niche market is due to brand adoption by implementing compatibility and observability. Some of the integrated marketing communication elements developed by Sayur Box are communication tools, messages, brands, technology and relationships. In an integrated marketing communication effort, Sayur Box utilizes social media, websites and blogs to interact with consumers. Sayur Box has fulfilled eleven primary categories, according to the results of content analysis classification on @sayurbox Instagram posts.*

Copyright © 2022 Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi.

---

## PENDAHULUAN

Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia kian meningkat. Pada tahun 2018, Indonesia diprediksi akan menerima penambahan 58,97 juta UMKM (Bui et al., 2020). Keberadaan beragam UMKM yang terus bertambah setiap tahunnya tentu memunculkan persaingan yang didukung dengan perkembangan teknologi. Menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang baik mencakup harga yang bersaing secara kompetitif, hingga pemanfaatan *niche market* agar memudahkan dalam menjaring target pasar (Sari, 2019).

Persaingan dalam dunia usaha yang kian kompetitif setiap tahunnya menuntut pelaku usaha perlu untuk menghadapi kompetisi dengan keunggulan yang dimiliki. Kualitas produk atau jasa tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Dibutuhkan

komunikasi strategis melalui komunikasi pemasaran untuk menjaring audiens secara luas guna memasarkan produk atau jasa mereka. Keputusan pembelian oleh konsumen turut menjadi aspek penting untuk diperhatikan (Lestari, 2015).

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berorientasi pada dua tujuan, yakni penjualan dan komunikasi (Belch & Belch, 2018). Secara fundamental komunikasi pemasaran terpadu dapat digunakan untuk mengkomunikasikan elemen penawaran perusahaan kepada audiens potensial (Fill & Turnbull, 2016). Perusahaan dapat memanfaatkan ceruk/relung atau yang disebut *niche market* (pasar ceruk) guna melayani pasar yang sangat spesifik, yakni kebutuhan konsumen yang unik. Meski demikian memiliki spesialisasi khas, *niche market* harus tetap waspada terhadap persaingan dengan terus berinovasi

---

#### Corresponding Author:

Master of Media and Communication Program, Universitas Airlangga, Indonesia

Jl. Airlangga No. 4-6 Surabaya, 60115, Indonesia

Email: umar.syaroni38@gmail.com

dan meningkatkan kualitas produk/jasa (Arumsari & Marka, 2017).

Penelitian Wijanarko & Suprpto (2018) menunjukkan bahwa PT. Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang dapat sukses meraih keuntungan karena menasar *niche market* dengan menggunakan strategi pemasaran yang intensif dan aktif melakukan pengembangan pasar.

Perusahaan lain yang turut memanfaatkan *niche market* adalah Susi Air, misalnya, yang menasar pasar kecil yang kurang menjadi minat maskapai besar. Susi Air justru mengambil rute perintis atau rute ke bandara-bandara kecil. Pasar ini dianggap menguntungkan karena sudah tak lagi memiliki pemain utama pasca bangkrutnya Merpati. Sulit untuk mengidentifikasi konsumen dari Susi Air mengingat mereka hanya punya kebutuhan akan pesawat yang bisa mengangkut penumpang ke bandara kecil (Situmorang, 2017).

Di bidang penjualan produk sayuran dan buah-buahan, misalnya, Sayur Box memanfaatkan *niche market* dengan baik. Sayur Box merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang produk pertanian dengan menggandeng langsung usaha mikro kecil menengah (UMKM). Dengan slogan ‘Klik, Panen, Kirim’, Sayur Box telah berdiri sejak bulan Juli 2016. Hingga saat ini, Sayur Box menawarkan produk berkualitas langsung dari petani berupa hidroponik hingga produk tanaman organik yang anti bahan kimia dan bebas pestisida. Sayur Box telah menyediakan Mobile Apps hingga website demi kemudahan pemesanan beragam komoditas bagi pelanggan serta didukung layanan pengiriman (Gautama et al., 2020).



Gambar 1. Alat Komunikasi Sayur Box  
Sumber: www.sayurbox.com

Untuk menjadi *platform* yang terkenal, tentu Sayur Box telah sukses dalam strategi komunikasi pemasaran. Hal ini tak bisa terlepas dari peranan *brand* Sayur Box sebagai *niche market*. Menurut Jones, kesuksesan pengenalan *brand* tersebut sangat berarti bagi kesuksesan perusahaan (Prasetyo, 2020). Dengan demikian, memperkenalkan *brand* baru terhadap masyarakat merupakan hal yang penting terutama pada pertumbuhan jangka panjang *brand* itu sendiri (Shimp & Andrews, 2013).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang tak dapat dihindari dewasa ini karena membawa perubahan pada keinginan dan kebutuhan manusia. Pasalnya di era globalisasi ini menuntut masyarakat untuk beradaptasi guna mengurangi kesenjangan teknologi, sehingga masyarakat menjadi penguasa teknologi, bukan justru terjadi sebaliknya masyarakat yang dikuasai dan dikendalikan oleh teknologi. Meski demikian masyarakat disuguhkan dengan segala kemudahan (Saefudin, 2005).

Teknologi digital yang semakin berkembang dan angka penggunaannya yang semakin meningkat membawa perubahan pada masyarakat, misalnya tren berbelanja. Hasil penelitian majalah kenamaan *Marketeers* menunjukkan adanya pergeseran berbelanja dari yang konvensional menuju belanja secara mereka (Kusumawati & Saifudin, 2020) yang perlahan bergeser menuju belanja daring, baik melalui *website* maupun *e-commerce*. Generasi milenial yang tidak terlepas dengan teknologi, menyumbang angka tertinggi atas tren ini (*Marketeers*, 2018).

Perkembangan teknologi tersebut juga membawa perubahan pada proses dan komunikasi pemasaran. Penggunaan media di kalangan masyarakat turut bergeser. Perubahan ini terjadi secara signifikan pada generasi millennial yang menjadi segmen penting di dunia pemasaran. Perubahan penggunaan media menuntut perusahaan untuk mengubah segala proses pemasaran ke arah digital. Perusahaan perlu untuk beradaptasi dengan setiap perkembangan dan

perubahan sosial. Dengan demikian, perubahan tersebut melahirkan strategi baru (Belch & Belch, 2018).

Perkembangan teknologi melahirkan masyarakat digital yang bertumpu pada teknologi dalam berperilaku, bekerja dan berpikir. Media sosial tak terpisahkan dari masyarakat digital. Hal ini berdampak pada pergeseran dalam gaya hidup masyarakat sebagai konsumen yang menggunakan media sosial untuk mencari referensi. Banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial dalam pemasaran produk atau jasa mereka. Salah satunya Instagram dengan pengguna yang cukup banyak di Indonesia (Alfajri et al., 2019).

Dalam mengembangkan pendekatan terintegrasi, ada beberapa elemen di dalam komunikasi pemasaran terpadu yang harus dipenuhi oleh pemasar mulai alat komunikasi, pesan, *brand*, teknologi dan hubungan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pesan yang disampaikan oleh masing-masing alat 'promosi' harus diseragamkan agar khalayak dapat menerima makna yang konsisten. Seiring perkembangan teknologi, alat komunikasi yang digunakan dalam pemasaran pun menjadi beragam dan saling memperkuat (Fill & Turnbull, 2016).

Dengan perkembangan tersebut, UMKM di Indonesia dituntut untuk beradaptasi pada perkembangan teknologi. Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM berdampak positif dengan meningkatkan kinerja dan pendapatan mereka (Hendrawan et al., 2019). Banyak pula UMKM yang mulai memanfaatkan *e-commerce* guna mengurangi biaya transaksi dan aktivitas ekonomi mereka sehingga terjadi efisiensi (Hanum & Sinarasri, 2017). Digitalisasi pada UMKM juga menjadi hal yang positif, utamanya dalam memasuki tantangan dan peluang pasca terjadinya pandemi COVID-19 (Saribu, 2017).

Dengan visi '*Number One Fresh Product Platform in Indonesia*', Sayur Box telah menjadi *platform* digital terbaik bagi pelanggan dalam distribusi produk segar langsung dari petani. Hal tersebut dimewujudkan

dengan tiga misi yakni dengan mengambil produk langsung dari mitra UMKM petani guna mendapatkan produk buah dan sayur segar dengan persediaan yang cukup. Sayur Box yang memanfaatkan *e-commerce* dapat menjangkau seluruh pelanggan karena juga dapat diakses melalui ponsel pintar. Harga yang ditawarkan pun relatif ramah di kantong (Gautama et al., 2020).

Pasokan produk hasil pertanian didapatkan atas kerjasama dengan UMKM yakni, para petani dan mitra lokal. Hal tersebut bertujuan untuk membantu UMKM guna memutus rantai pasokan atas hasil pertanian segar yang panjang dan kompleks, sehingga para petani dan mitra lokal bisa memperoleh penghasilan. Di samping itu, Sayur Box membantu masyarakat dalam mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan demikian, Sayur Box memanfaatkan *platform* digital dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran terpadu untuk *niche market*.

Apalagi Indonesia dan dunia masih menghadapi pandemi COVID-19 yang turut berdampak pada sektor perekonomian (Sumarni, 2020), sehingga tren belanja masyarakat pada pusat perbelanjaan menurun drastis. Dengan demikian, kehadiran *platform* digital untuk belanja *online* menjadi jawaban atas kebutuhan masyarakat dan perusahaan. Konsumen mulai beralih dari belanja konvensional menuju belanja secara *online* melalui *platform* digital (Yusup et al., 2020).

Dalam mengembangkan pendekatan terintegrasi, ada beberapa elemen di dalam komunikasi pemasaran terpadu yang harus dipenuhi. Seiring perkembangan teknologi, alat komunikasi yang digunakan dalam pemasaran pun menjadi beragam dan saling memperkuat (Fill & Turnbull, 2016). Sayur Box yang memanfaatkan *e-commerce* dapat menjangkau seluruh pelanggan karena juga dapat diakses melalui ponsel pintar. Harga yang ditawarkan pun relatif ramah di kantong (Gautama et al., 2020).

Pandemi COVID-19 membawa pergeseran pada sektor pemasaran yang memperkuat eksistensi *digital marketing* pada UMKM (Hendrawan et al., 2019). Hal

ini menandai adanya digitalisasi pada UMKM (Saribu, 2017) yang mulai memanfaatkan *e-commerce* (Hanum & Sinarasri, 2017). Media sosial turut dimanfaatkan dalam mempromosikan produk atau jasa (Alfajri et al., 2019). Sayurbox sebagai salah satu UMKM turut memanfaatkan *platform digital* (Gautama et al., 2020). Apalagi di masa pandemic COVID-19 masyarakat dibatasi secara sosial sehingga digitalisasi pemasaran menjadi opsi terbaik (Prasetyo, 2020).

Studi terdahulu telah membahas UMKM (Bui et al., 2020; Sari, 2019) dan mengaitkan dengan *niche market* (Sari, 2019) dan digitalisasi pada UMKM (Saribu, 2017). Studi lainnya yang menjadi acuan dalam penelitian ini membahas konsep *niche market* (Arumsari & Marka, 2017; Putra, 2011; Putri, 2014; Sari, 2019; Situmorang, 2017; Wijanarko & Suprpto, 2018). Dampak teknologi pada pemasaran turut dibahas (Saefudin, 2005), begitu juga dengan pemasaran digital (Alfajri et al., 2019; Belch & Belch, 2018; Hendrawan et al., 2019; Kusumawati & Saifudin, 2020; Marketeers, 2018). Ada pula penelitian yang telah membahas terkait pemanfaatan media sosial dalam pemasaran (Alfajri et al., 2019), salah satunya adalah pada Sayur Box (Gautama et al., 2020). Namun penelitian belum mengupas terkait komunikasi pemasaran terpadu Sayur Box.

Berdasarkan literatur dan studi terdahulu, belum ada penelitian yang membahas *niche market* selama masa pandemi COVID-19 ditinjau dari sisi komunikasi pemasaran terpadu dengan perspektif digitalisasi UMKM. Dari latar belakang yang telah diuraikan serta pemikiran dan fenomena yang telah dijabarkan di atas, penulis tertarik untuk menggali komunikasi pemasaran terpadu untuk *niche market* yang dilakukan oleh Sayur Box. Ketertarikan ini peneliti salurkan melalui penelitian kualitatif-deskriptif berjudul 'Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk *Niche Market* pada Sayur Box'.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Metodologi*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif. Metode *qualitative content analysis* (analisis isi) digunakan dalam penelitian ini guna mengkaji strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk *niche market* pada Sayur Box (Eriyanto, 2013). Melalui analisis isi, peneliti memilih akun Instagram @sayurbox dan website resmi sayurbox.com sebagai sasaran analisis. Kemudian, peneliti menentukan unit analisis yang berhubungan dengan data verbal atau pun pesan media untuk kemudian dikaji.

Peneliti melakukan *content analysis* berdasarkan kategorisasi pada konten media sosial Sayur Box demi kemudahan dalam mendeskripsikan unit analisis yang akan diteliti. Beberapa kategorisasi yang dilakukan adalah berdasarkan sebelas kategori berikut ini: *product, person and product, people and product, humor and product, world event, recipes, campaign with no product, user generated content, regram from celebrity, lifestyle* dan terakhir *video* (Ginsberg, 2015).

Yin (2014) menyebutkan bahwa unit analisis merupakan komponen penelitian kualitatif terkait penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk *niche market* pada Sayur Box. Studi Pustaka juga dilakukan untuk menjelaskan berbagai definisi dan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran terpadu dan *niche market* (Belch & Belch, 2018; Fill & Turnbull, 2016; Shimp & Andrews, 2013). Metode ini berguna dalam membangun penelitian dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang ada, terlepas dari disiplin ilmu (Snyder, 2019).

### *Kajian Konseptual*

Keberadaan beragam UMKM yang terus bertambah setiap tahunnya tentu memunculkan persaingan di antara pelaku usaha. Apalagi didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih

dan membawa banyak kemudahan. Menghadapi persaingan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan kompetitor. Strategi tersebut mencakup harga yang bersaing secara kompetitif, hingga pemanfaatan *niche market* agar memudahkan dalam menjaring target pasar (Sari, 2019).

Persaingan dalam dunia usaha kian kompetitif, sehingga pelaku usaha perlu untuk menghadapi kompetisi dengan keunggulan yang dimiliki. Kualitas produk atau jasa yang ditawarkan tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Dibutuhkan komunikasi strategis melalui komunikasi pemasaran untuk menjaring audiens secara luas guna memasarkan produk atau jasa mereka. Keputusan pembelian turut menjadi aspek penting untuk diperhatikan (Lestari, 2015).

Setiap kegiatan komunikasi pemasaran terpadu berorientasi pada dua tujuan, yakni penjualan dan komunikasi. Tujuan penjualan mengacu pada asumsi dasar bahwa sebuah perusahaan mengeluarkan biaya untuk iklan dan promosi guna menjual produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens potensial. Adapun orientasi komunikasi berfokus pada proses untuk mencapai tujuan komunikasi seperti pengetahuan dan minat terhadap *brand*, sikap dan citra yang disukai, dan niat membeli pada masyarakat (Belch & Belch, 2018). Secara fundamental komunikasi pemasaran digunakan untuk mengkomunikasikan elemen penawaran perusahaan kepada audiens potensial (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, perusahaan dapat memanfaatkan ceruk/relung yang terdapat dalam sebuah pasar. Inilah yang disebut sebagai *niche market* (pasar ceruk). Melalui *niche market*, pemasar melayani pasar yang sangat spesifik, yakni kebutuhan konsumen tertentu yang bisa dibidang unik. Umumnya pemasar pada *niche market* memiliki spesialisasi tertentu dan keahlian khas. Meski demikian, *niche market* harus tetap waspada terhadap

persaingan dengan terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk/jasa (Arumsari & Marka, 2017).

*Niche market* dapat ditemukan dengan membagi segmen pasar dan mampu memuaskan keinginan mereka. Meski dalam skala kecil, *niche market* menguntungkan apabila pemasar mampu melakukan efisiensi dalam proses pemasarannya (Aisyah, 2020). Dengan demikian, *niche market* merupakan kelompok kecil pasar yang bisa saja tidak terlayani dengan baik sebelumnya, sehingga membentuk segmen pasar khusus yang memiliki loyalitas yang tinggi dan bahkan bersedia membayar dengan biaya yang lebih tinggi (Putri, 2014).

Pemanfaatan *niche market* tidak hanya dilakukan oleh perusahaan kecil, namun juga oleh perusahaan besar. Pasalnya penentuan pasar ini dapat memberikan peluang keberhasilan yang tinggi mengingat pesaingan yang tidak terlalu ketat (Situmorang, 2017). Oleh karena itu, pemasar perlu mengenali target pasar agar bisa mencapai sasaran (Putra, 2011).

Teknologi digital yang semakin berkembang dan angka penggunaannya yang semakin meningkat membawa perubahan pada masyarakat, misalnya tren berbelanja. Hasil penelitian majalah kenamaan *Marketeers* menunjukkan adanya pergeseran berbelanja dari yang konvensional menuju belanja secara mereka (Kusumawati & Saifudin, 2020). daring, baik melalui *website* maupun *e-commerce*. Generasi milenial yang tidak terlepas dengan teknologi, menyumbang angka tertinggi atas tren ini ([marketeers.com](http://marketeers.com), 2018).

Perkembangan teknologi tersebut juga membawa perubahan pada proses dan komunikasi pemasaran. Penggunaan media di kalangan masyarakat turut bergeser. Perubahan ini terjadi secara signifikan pada generasi millennial yang menjadi segmen penting di dunia pemasaran. Perubahan penggunaan media menuntut perusahaan untuk mengubah segala proses pemasaran ke arah digital. Perusahaan perlu untuk beradaptasi dengan setiap perkembangan dan perubahan sosial. Dengan demikian, perubahan tersebut

melahirkan strategi baru (Belch & Belch, 2018).

Dalam mengembangkan pendekatan terintegrasi, ada beberapa elemen di dalam komunikasi pemasaran terpadu yang harus dipenuhi oleh pemasar mulai alat komunikasi, pesan, *brand*, teknologi dan hubungan. Dalam komunikasi pemasaran terpadu, pesan yang disampaikan oleh masing-masing alat 'promosi' harus diseragamkan agar khalayak dapat menerima makna yang konsisten. Seiring perkembangan teknologi, alat komunikasi yang digunakan dalam pemasaran pun menjadi beragam dan saling memperkuat (Fill & Turnbull, 2016).

Dengan perkembangan tersebut, UMKM di Indonesia dituntut untuk beradaptasi pada perkembangan teknologi. Pemanfaatan *digital marketing* pada UMKM berdampak positif dengan meningkatkan kinerja dan pendapatan mereka (Hendrawan, et. al., 2019). Banyak pula UMKM yang mulai memanfaatkan *e-commerce* guna mengurangi biaya transaksi dan aktivitas ekonomi sehingga terjadi efisiensi. (Hanum & Sinarasri, 2017). Digitalisasi pada UMKM juga menjadi hal yang positif, utamanya dalam memasuki tantangan dan peluang pasca pandemi COVID-19 (Saribu, 2017).

## TEMUAN DAN DISKUSI

### Sayur Box dalam *Brand Adoption* yang Sukses

Penerimaan konsumen terhadap *brand* baru berkaitan dengan *product adoption*, yakni proses mengetahui produk, memahami nilai dan mulai menggunakannya. Adapun dalam *brand*, definisi tersebut mengacu pada *brand* itu sendiri. Artinya, untuk memperkenalkan produk, perusahaan harus mengadopsi *brand* agar dikenal. Untuk mudah diterima, *brand* harus mampu menerapkan karakteristik, seperti: *compatibility* dan *observability*. (Shimp & Andrews, 2013) seperti yang diterapkan dalam pemasaran Sayur Box.

Sebuah *brand* dinilai cocok dengan konsumen apabila sesuai kebutuhan, nilai personal, anggapan dan

pengalaman mereka tentang *brand*/produk yang pernah dibeli (Shimp & Andrews, 2013). Sejak pertama diluncurkan, Sayur Box telah memanfaatkan *niche market* dengan baik karena cocok dengan kebutuhan masyarakat. Menurut Shimp & Andrews (2013), aspek gaya hidup konsumen penting. Di masa pandemi COVID-19 yang memberlakukan PPKM, Sayur Box menjawab kebutuhan masyarakat dan turut menyebarkan kepedulian melalui iklan layanan masyarakat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Pesan untuk #dirumahaja Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Adapun *observability* berarti karakteristik fisik dari *brand* yang memudahkan penerimaan oleh konsumen serta didukung dengan tingkat *compatibility* suatu *brand* dengan gaya hidup konsumen (Shimp & Andrews, 2013). *Observability* pada Sayur Box tak dapat diragukan lagi karena memang menjual sayur dan buah segar dengan kemasan dus atau kertas mereka yang menggunakan tulisan 'sayurbox' seperti pada Gambar 3.

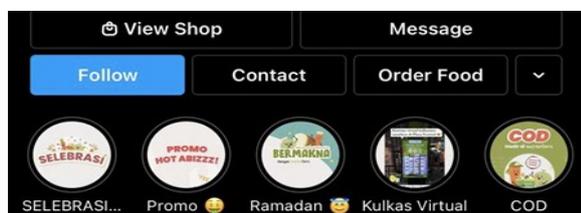


Gambar 3. Produk dan Kemasan Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

### Sayur Box dalam Mengembangkan Pendekatan Terintegrasi

Dalam mengembangkan pendekatan terintegrasi, komunikasi pemasaran terpadu harus memenuhi

elemen: alat komunikasi, pesan, brand, teknologi dan hubungan. Pesan harus diseragamkan demi makna yang konsisten. Seiring perkembangan teknologi, alat komunikasi pemasaran pun menjadi beragam dan saling memperkuat (Fill & Turnbull, 2016). Sayur Box menggunakan Instagram sebagai alat promosi utama. Mereka membuka akses pada komunikasi seperti fitur instagram pada Gambar 4.



Gambar 4. Alat Komunikasi Sayur Box  
 Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

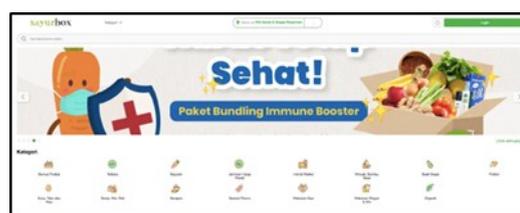
Perpaduan alat komunikasi berbeda tepat dalam menentukan pesan untuk promosi produk (Fill & Turnbull, 2016). Sayur Box dapat dikatakan sukses dalam menghadirkan pesan interaktif yang meningkatkan antusiasme *followers*. Menurut Fill & Turnbull (2016), *brand* harus seperti bunglon yang dapat beradaptasi dengan situasi yang berbeda (khalayak dan media) melalui pesan yang menarik untuk meningkatkan eksistensi. Menanggapi PPKM yang ditetapkan pemerintah dalam menghadapi COVID-19, Sayur Box seperti pada Gambar 5, salah satunya membuat poster kreatif yang memuat tulisan dengan singkatan PPKM menjadi Promo Paket Kesehatan Masyarakat.



Gambar 5. Pemanfaatan Brand oleh Sayur Box  
 Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Karyawan juga menjadi aspek penting dalam komunikasi pemasaran terpadu karena berhubungan

dengan pelanggan, sehingga harus mengadopsi fokus pelanggan dan 'menghidupkan' *brand* (Fill & Turnbull, 2016). Sayur Box terus berupaya untuk menggandeng UMKM Petani sebagai mitra yang tentu saja tak terlepas dari keberlangsungan perusahaan mereka. Perkembangan teknologi memungkinkan untuk menjangkau konsumen lebih luas dan perlu diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran (Fill & Turnbull, 2016). Kehadiran internet dimanfaatkan dengan baik oleh Sayur Box, misalnya dengan mengadopsi *website* resmi yang bisa diakses di [sayurbox.com](http://sayurbox.com) sebagai *platform* untuk pemesanan produk pertanian.



Gambar 6. Website Resmi Sayur Box  
 Sumber: [www.sayurbox.com](http://www.sayurbox.com)

### Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Sayur Box

Dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, tentu sebuah *engagement* diperlukan serta mengacu pada tiga jenis keterlibatan yang diambil dari perspektif pembelajaran yang mencakup aspek kognitif, relasional, dan perilaku (Fill & Turnbull, 2016). Tak terbatas pada media sosial dan website resmi pada Gambar 6, Sayur Box membuat blog kreatif melalui *website* [www.blog.sayurbox.com](http://www.blog.sayurbox.com) untuk berinteraksi dengan konsumen seperti yang terlampir pada Gambar 7.



Gambar 7. Blog Kreatif Milik Sayur Box  
 Sumber: [www.blog.sayurbox.com](http://www.blog.sayurbox.com)

Perusahaan harus memiliki rencana pemasaran strategis guna memandu alokasi sumber dayanya yang memungkinkan perusahaan mengembangkan pemahaman tentang pasar dan berbagai peluang yang ada, persaingan, dan segmen pasar atau target pasar yang akan dikejar oleh perusahaan (Belch & Belch, 2018; Fill & Turnbull, 2016). Di masa COVID-19 yang memaksa pemerintah untuk memberlakukan PPKM Darurat, Sayur Box telah melakukan pemasaran strategis dengan pendekatan terintegrasi. Terbukti mengalami kenaikan pemesanan karena kebutuhan masyarakat yang kian meningkat.

Pemasaran tak terlepas dari peluang pasar yang merupakan wilayah dengan kecenderungan permintaan yang menguntungkan serta diyakini dapat bersaing secara efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memanfaatkan peluang. Perusahaan harus mengidentifikasi pasar dengan menginvestigasi *marketplace* dan mencatat kecenderungan permintaan dan persaingan dalam segmen pasar tertentu. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan tren permintaan dari beragam segmen pasar (Belch & Belch, 2018). Setelah melakukan investiasi peluang pasar, Sayur Box kemudian melakukan kampanye yang senada dengan isu kekinian. Misalnya melalui kampanye vaksinasi COVID-19 seperti poster pada Gambar 8 berikut.



Gambar 8. Kampanye Vaksinasi Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Dalam memasuki peluang dan menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu menasar audiens tertentu dan melakukan analisis persaingan secara

terperinci yang digunakan untuk menentukan sasaran pasar. Proses ini menghasilkan identifikasi pada segmen pasar, sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, dan karakteristik konsumen yang berbeda (Belch & Belch, 2018). Keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh Sayur Box adalah produk pertanian yang segar karena telah bermitra dengan UMKM petani.



Gambar 9. UMKM Petani Mitra Sayur Box  
Sumber: [www.sayurbox.com](http://www.sayurbox.com)

Perusahaan harus melakukan segmentasi pasar agar menjangkau konsumen yang tepat, misalnya segmentasi demografis pada umur, *gender*, pendidikan, pendapatan, dan kelas sosial (Belch & Belch, 2018). Sayur Box menasar konsumen keluarga karena menjual sayur dan buah segar yang cocok untuk keluarga. Selanjutnya, perusahaan juga harus memilih sasaran pasar dengan mengaitkannya pada kelompok pengguna tertentu (Belch & Belch, 2018). Sasaran pasar pada Sayur Box lainnya adalah masyarakat dengan kecakapan akses pada teknologi dan internet sehingga bisa mengakses *platform* belanja daring dan media sosial Sayur Box.



Gambar 10. Ilustrasi Sasaran Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

### Kategorisasi pada Konten Instagram Sayur Box

Kategori pertama dalam *content analysis* adalah *product* (produk) yang mengacu pada produk apa saja

yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumen (Ginsberg, 2015). Persaingan dalam produk dan jasa merupakan hal yang lumrah, meski *niche market* bisa dikategorikan minim pesaing. Perusahaan juga diharapkan mampu menganalisis persaingan, mengembangkan strategi pemasaran dan rencana perusahaan terkait pemasaran produk/jasa. Persaingan *brand* lumrah terjadi antar perusahaan baik persaingan langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran, misalnya melalui diferensiasi produk tanpa meninggalkan aspek *compatibility* pada dan keunggulan kompetitif (Fill & Turnbull, 2016). Pada akun Instagram @sayurbox, konten yang ditampilkan tidak jauh dari produk yang ditawarkan seperti pada Figur 14 berupa sayuran dan produk susu.



Gambar 11. Ilustrasi *Product* pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

*Content analysis* ini juga mengkaji aspek *person and product*, yakni individu dan produk yang ditampilkan oleh perusahaan melalui konten (Ginsberg, 2015). Dalam proses pemasaran, perusahaan tak hanya berfokus pada produk saja, namun juga pada sasaran dan segmentasi yang tepat. Hal tersebut diwujudkan dalam pesan komunikasi pemasaran mereka, misalnya melalui konten periklanan yang multidimensi. Dengan demikian, maka perencanaan pemasaran yang dilakukan akan sukses (Fill & Turnbull, 2016). Seperti pada Figur 15, konten Instagram @sayurbox menampilkan seorang konsumen kecil dan produk sayur yang dilengkapi dengan kardus bertuliskan Sayur Box.



Gambar 12. Ilustrasi *Person and Product* pada Instagram Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Kategorisasi lainnya adalah berkaitan dengan *people and product*, yakni perusahaan menampilkan lebih dari satu orang dalam promosi produk (Ginsberg, 2015). Perusahaan dapat memilih kelompok pasar yang dikehendaki (Belch & Belch, 2018). Sayur Box menysasar pada segmen keluarga, sehingga konten Instagram @sayurbox sering ditampilkan foto dan video keluarga. Penelitian dengan metode *content analysis* ini juga mengkaji aspek *humor and product*, di mana konten tidak harus serius dan kaku (Ginsberg, 2015). Perusahaan tidak boleh melupakan aspek relasional konsumen (Fill & Turnbull, 2016). Misalnya, akun Instagram @sayurbox yang sering memunculkan interaksi dengan *followers* melalui humor yang mengundang komentar mereka.



Gambar 13. Ilustrasi *People and Product* pada Instagram Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

*Content analysis* juga mencakup kategorisasi terkait dengan *world event* di mana perusahaan peka terhadap isu-isu terkini yang sedang ramai atau terjadi (Ginsberg, 2015). Artinya, perusahaan tak perlu hanya berfokus pada pemasaran produk yang monoton.

Mereka harus bisa menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai tren yang ada di belahan dunia (Belch & Belch, 2018). Pada Hari Lingkungan Sedunia, hal ini dimanfaatkan oleh Sayur Box melalui konten Instagram @sayurbox pada Gambar 14 yang mengajak para *followers* untuk menanam pohon dengan bibit yang mereka jual.



Gambar 14. Ilustrasi *World Event* pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Kategorisasi yang juga cukup populer dalam *content analysis* adalah berkaitan dengan *recipes*, yakni perusahaan membagikan konten resep atas produk yang mereka jual (Ginsberg, 2015). Dalam komunikasi pemasaran, hal ini dianggap sebagai upaya untuk *engagement* dan merupakan hal yang positif. Sebab, *observability* (karakteristik fisik) produk akan dapat dilihat berdasarkan inovasi yang tinggi, sehingga semakin mudah diterima oleh masyarakat. Dengan demikian, produk tersebut dianggap memiliki kecocokan (*compatibility*) dengan gaya hidup konsumen (Shimp & Andrews, 2013). Seperti pada Gambar 15, Instagram @sayurbox sering menampilkan konten terkait resep masakan dan minuman dari produk segar mereka yang cocok dengan segmentasi mereka yakni keluarga. Misalnya Resep Jamu Sehat yang tertera pada Gambar 15 berikut ini.



Gambar 15. Ilustrasi *Recipe* yang Dibagikan Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

*Campaign with no product* juga menjadi salah satu kategorisasi dalam *content analysis* di mana perusahaan tidak selalu melakukan pemasaran produk setiap saat (Ginsberg, 2015). Kembali lagi, faktor penting dalam pemasaran terpadu adalah kampanye media sosial yang dilakukan oleh perusahaan guna memunculkan kepedulian sosial perusahaan (Fill & Turnbull, 2016). Misalnya, akun Instagram @sayurbox konten seperti pada Gambar 16 banyak ditampilkan dan merupakan bagian dari kepedulian mereka pada masyarakat selama masa pandemi COVID-19 untuk saling menjaga meski berjarak.



Gambar 16. Ilustrasi *Campaign with No Product* pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Penelitian ini juga mengkaji kategori *user generated content*, yakni interaksi perusahaan dan konsumen di mana perusahaan melakukan *repost* pada konten yang murni dari konsumen sebagai *followers* media sosial mereka (Ginsberg, 2015). *Engagement* menjadi aspek penting bagi konsep komunikasi pemasaran dan mengacu Komunikasi pemasaran terkait erat dengan *engagement* yang mengacu pada tiga jenis keterlibatan konsumen yang mencakup aspek kognitif, relasional, dan perilaku (Fill & Turnbull, 2016). Gambar 17 menunjukkan konten foto dari konsumen yang tersenyum lebar karena puas berbelanja di Sayur Box. Foto tersebut kemudian di-*repost* oleh akun Instagram @sayurbox.



Gambar 17. Ilustrasi *User Generated Content*  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

*Content analysis* yang dilakukan oleh peneliti juga menganalisis kategorisasi terkait *regram from celebrity* dimana perusahaan *re-post* konten dari selebriti terkenal (Ginsberg, 2015). Dalam komunikasi pemasaran terpadu, hal ini mengacu pada hubungan masyarakat (*public relations*) guna menciptakan visibilitas dan minat pada produk (Fill & Turnbull, 2016). Sayur Box pada Gambar 18 turut menggandeng William Gozali yang merupakan seorang *celebrity chef* untuk memasak dengan produk segar mereka. Dengan konten seperti pada Gambar 18 di bawah, akun Instagram @sayurbox dapat meningkatkan publisitas pada produk. Terbukti konten tersebut memperoleh respon positif dari *followers*.



Gambar 18. Ilustrasi *Regram from Celebrity* pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Kategorisasi dalam penelitian ini juga dilakukan pada aspek *lifestyle* di mana perusahaan memperhatikan gaya hidup konsumen (Ginsberg, 2015). Menghadapi persaingan, perusahaan memang perlu menasar segmentasi audiens tertentu. Tak hanya fokus pada segmentasi pasar, dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran, setiap perusahaan juga perlu memperhatikan kebutuhan dan gaya hidup para konsumen (Belch & Belch, 2018). Misalnya pada Gambar 19, konten akun Instagram @sayurbox menampilkan tips bagi para konsumen terkait cara membuat Sayur Kukus dengan gizi yang tepat. Hal ini tentu bertujuan untuk menasar keluarga sebagai konsumen mereka dan merupakan suatu bentuk kepedulian dari Sayur Box dalam merekomendasikan gaya hidup sehat pada konsumen setia mereka.



Gambar 19. Ilustrasi *Regram from Celebrity* pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

Guna mencapai tujuan pemasaran, maka perusahaan dapat mengintegrasikan beragam konten baik foto, poster hingga video (Ginsberg, 2015). Penggunaan beragam konten tentu dapat sampai hingga ke audiens target. Dengan demikian, perusahaan harus mampu kreatif dalam menyajikan beragam konten, namun dengan tetap memperhatikan 'satu suara, satu tampilan' (Fill & Turnbull, 2016). Tak terbatas pada konten video resep dan promosi, Sayur Box seperti pada Gambar 20 juga menghadirkan konten video terkait kepedulian sosial mereka dengan membagikan produk segar pada masyarakat yang membutuhkan. Dalam setiap video yang dibagikan, Sayur Box selalu memperhatikan aspek *visibility* perusahaan mereka, seperti logo, seragam karyawan dan UMKM mitra hingga slogan.



Gambar 20. Konten Video pada Sayur Box  
Sumber: [www.instagram.com/sayurbox](http://www.instagram.com/sayurbox)

## KESIMPULAN

*Niche market* menjadi salah satu solusi memenangkan persaingan seperti yang dilakukan oleh Sayur Box. Di masa pandemi COVID-19, Sayur Box tidak terpuruk namun justru mengalami kenaikan pemesanan karena kebutuhan masyarakat yang kian

meningkat karena selama masa pandemi pemerintah memberlakukan PPKM Darurat. Apalagi sasaran dan segmentasi pasar pada Sayur Box merupakan keluarga.

Seiring perkembangan teknologi, UMKM yang ada di Indonesia harus beradaptasi dan berintegrasi dalam menghadapi persaingan yang makin ketat. Kesuksesan Sayur Box diawali dengan *brand adoption* yang mengacu pada aspek *compatibility* dan *observability*. Dalam mengembangkan pendekatan terintegrasi, Sayur Box telah memanfaatkan lima elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu, yakni: alat komunikasi, pesan, *brand*, teknologi hingga hubungan.

Tentu pemasaran terpadu pada *niche market* didukung dengan upaya Sayur Box yang telah melakukan pemasaran strategis dengan pendekatan terintegrasi dalam menjawab tuntutan masyarakat melalui *platform* digital. Hal ini mengingat sasaran pasar Sayur Box tak hanya keluarga, namun juga masyarakat dengan kecakapan akses pada teknologi dan internet.

*Engagement* menjadi aspek yang ditekankan oleh Sayur Box dalam upaya mengembangkan komunikasi pemasaran terpadu. Tak jarang upaya tersebut melahirkan aspek aspek kognitif, relasional, dan perilaku pada konsumen Sayur Box. Pemanfaatan *platform* digital seperti media sosial, *website* dan blog sukses membawa Sayur Box untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram @sayurbox yang dikaji melalui *content analysis* memenuhi kategorisasi konten media sosial. Dengan demikian, Sayur Box tak hanya sukses menemukan *niche market*, namun juga dalam komunikasi pemasaran terpadu.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*.

Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social media Analytics pada Instagram dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *In-*

*teraksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>

Arumsari, N. R., & Marka, M. M. (2017). Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing. In *Universitas Muria Kudus*. <https://eprints.umk.ac.id/11978/1/MODUL-NURUL-MIRA.pdf>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (4th Editio). McGraw-Hill Education.

Bui, C. C., Wenseslia, F., Hafizkhan, M., Wijayanti, D., & Heriyadi. (2020). Tantangan Dan Strategi Pemasaran UMKM Pada Era New Normal. *Usaha Kecil Usaha Mikro*, 157–173.

Eriyanto. (2013). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Persada.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th Editio). Pearson Education.

Gautama, C. F., Warjoyo, J. G., & Leoputra, B. (2020). *Perancangan Ulang Identitas Visual Sayurbox*.

Ginsberg, K. (2015). Instabranding: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 6(1).

Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang). *Maksimum*, 1(1), 1–15.

Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasarri Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4 (1), 53–60.

- tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millennial di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(1), 1–13.
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/interaksi.4.2.139-147>
- Marketeers. (2018). *Trik Ampuh Garap Pasar Millennials 2018*. Marketeers.
- Putra, Y. S. (2011). Analisis Faktor untuk Mengetahui Efektivitas Strategi Me Too sebagai Strategi Bersaing PERUSAHAAN: (Studi Kasus Pada Produk SM Vit C 1000 PT. Sido Muncul). *Among Makarti*, 4(7), 95–120.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Saefudin, A. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. *ME-DIATOR*, 9(56), 383–392.
- Sari, R. J. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Saribu, D. S. (2017). *Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era New Normal*.
- Shimp, A., & Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th Editio). South Western Cengage Learning.
- Situmorang, J. R. (2017). Pemasaran Relung (Niche Marketing) Sebagai Strategi Membidik Pasar Yang Lebih Kecil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 161–170. <https://doi.org/10.26593/jab.v13i2.3502>.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(August), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sumarni, Y. (2020). Pandemi Covid-19: Tantangan Ekonomi Dan Bisnis. *Al Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(2), 46–58.
- Wijanarko, B. E., & Suprpto, W. (2018). Penyusunan Strategi Pemasaran Untuk Pasar Ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang. *Agora*, 7(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7799>
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail. In *UIN Sunan Gunung Djati Bandung* (Vol. 1, Issue 1).