

**KOMUNIKASI PEMASARAN TOMCIR (ATOM KOCIR) DALAM
MEMBANGUN EKSTISTENSI SEBAGAI BRAND LOKAL CIREBON
(Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Pada TOMCIR (Atom
Kocir) di Kota Cirebon)**

Neva Rositasari¹, Nurudin², M. Nuruzzaman³
Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon
Email: imammahdi264@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomcir dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal Cirebon dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah Tomcir (Atom Kocir) dengan akun media sosial Instagram Tomcir Bakpia'e Wong Cerbon. Subyek penelitiannya adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi mengenai Tomcir (Atom Kocir) yaitu pemilik dan beberapa konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tomcir (Atom Kocir) mampu mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompetitor lain di kota Cirebon. Pelayanan Tomcir mampu memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan yang diperoleh. Hasil penelitian diantaranya, 1) Bagaimana komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal Cirebon. 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) sebagai brand lokal Cirebon. 3) Bagaiman upaya dalam meningkatkan penjualan Tomcir (Atom Kocir) agar tetap membangun eksistensi sebagai produk lokal.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, promosi, Tomcir (Atom Kocir)

ABSTRACT

This study aims to find out how marketing communication conducted by Tomcir in building existence as a local Cirebon brand by using qualitative descriptive methods. The object of this research is Tomcir (Atomic Atomic) with Instagram social media account Tomcir Bakpia'e Wong Cerbon. The research subjects are people who can provide information about Tomcir (Atomic Atomic), namely the owner and several consumers. The results showed that Tomcir (Atomic Kocir) was able to maintain its existence and compete with other competitors in the city of Cirebon. Tomcir services are able to provide customer satisfaction and loyalty and increase sales obtained. Research results include, 1) How Tomcir marketing communications (Atomic Kocir) in building existence as a Cirebon local brand. 2) What are the supporting factors and inhibitors of marketing communication Tomcir (Atomic Kocir) as a Cirebon local brand. 3) How is the effort to increase Tomcir sales (Atomic Atomic) in order to continue to build existence as a local product.

Keywords: Marketing communication, promotion, Tomcir (Atom Kocir)

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini (marketing communication) dalam implementasi program strategi disebabkan sebagai apapun rencana

strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan diminta konsumen beredar di pasar. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap *ekuitas merek* dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan dunia usaha yang dinamis, menyebabkan perusahaan harus secara terus-menerus memantau pasar dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Oleh karenanya menjadi keharusan perusahaan untuk menjalankan serta membuat komunikasi pemasaran yang tepat agar memenuhi sasaran yang efektif. Disamping itu komunikasi pemasaran menentukan keberhasilan perusahaan, sehingga komunikasi pemasaran yang telah dibuat harus ditinjau, dipantau dan terus dikembangkan dengan menyesuaikan keadaan dunia usaha.

Wisata kuliner Cirebon yang sangat terkenal dengan makanan-makanan yang rasanya sangat gurih. Tentu saja hal ini membuat wisata kuliner kota Cirebon ini banyak yang ingin mencicipi. Makanan khas Cirebon sangat beragam. Sebut saja empal gentong atau nasi jambang yang sudah terkenal ke seluruh penjuru daerah di Indonesia. Makanan khas merupakan identitas suatu daerah yang dapat membedakan keberadaan dengan daerah lain. Namun sesungguhnya masih banyak kuliner Cirebon yang tak kalah enak dan juga dengan harga

yang murah. Begitu juga keberadaan makanan khas daerah peneliti yaitu Cirebon. Makanan ringan yang berasal dari Cirebon yang akan saya bahas disini adalah, Kue Atom (TOMCIR).

Bakpia merupakan makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau yang dibungkus dengan tepung dan kemudian dipanggang. Bakpia sendiri memiliki dua jenis, yaitu bakpia basah dan bakpia kering. Saat ini perkembangan bakpia di Indonesia semakin beragam dan berinovatif, seperti bakpia dengan rasa buah, rasa coklat, keju dan masih banyak lagi. Di Cirebon sendiri nama bakpia lebih dikenal dengan sebutan atom yang memiliki tekstur kering dan isi yang padat. Yang membedakan Tomcir dengan atom atau bakpia lainnya adalah pada umumnya atom atau bakpia mempunyai tekstur kering dan isi yang padat, namun Tomcir ini memiliki tekstur yang medium dan isi yang akan lumer jika kita memakannya. Itulah mengapa Tomcir ini merupakan atom atau bakpia pertama di Indonesia dengan isi lumer dan menggunakan bahan asli dan terbaik. Dengan maraknya oleh-oleh yang mengatas namakan

khas Cirebon sehingga brand lokal harus lebih ekstra untuk mempertahankan eksistensi yang sudah dibangun.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal Cirebon?”

Tinjauan Pustaka

Pengertian Komunikasi Pemasaran

Salah satu yang diperlukan dalam pemasaran adalah komunikasi. Komunikasi dalam pemasaran bisa berfungsi untuk mempromosikan produk atau merek yang kita jual. “Komunikasi pemasaran diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merk yang dijual” (Kotler dan Keller, 2009: 510)

Pemasaran memiliki tujuan untuk memasarkan produk agar bisa terjual, untuk itu dalam suatu pemasaran dibutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya, lalu menjualnya. Dapat dikatakan bahwa

komunikasi dalam sebuah pemasaran adalah hal yang penting karena dalam suatu pemasaran, komunikasi dalam pemasaran dibutuhkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen.

Pengertian Komunikasi

Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2001:62) mengatakan bahwa komunikasi yaitu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan definisi lain komunikasi adalah seperti yang diungkapkan Joseph A. DeVito (1997:47) yang menjelaskan bahwa Komunikasi adalah interaksi dengan transaksi yang dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait dan para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai satu kesatuan atau keseluruhan.

Pengertian diatas dapat kita artikan komunikasi adalah suatu proses interaksi antara dua orang atau lebih dimana dalam interaksi tersebut memiliki tujuan untuk mempengaruhi.

Eksistensi

Dari segi etimologi berasal dari “eks” yang berarti di luar dan “sistensi” yang berarti berdiri atau menempatkan, jadi secara luas eksistensi dapat diartikan berdiri sendiri sebagai dirinya sekaligus keluar dari dirinya. Eksistensialisme merupakan suatu gerakan filosofis yang mempelajari pencarian makna seseorang dalam keberadaannya (eksistensinya). Manusia yang eksis adalah manusia yang terus berusaha mencari makna dalam kehidupannya. (Lianawati, 2012 diakses 27 maret 2018).

Sartre mempercayai bahwa eksistensi mendahului esensi. Tidak seperti peralatan yang memang diciptakan untuk suatu tujuan, manusia ada awalnya tanpa tujuan. Tetapi justru manusia berusaha menemukan dirinya dalam dunia dan mendefinisikan maknanya dalam eksistensinya. Dalam pendefinisian makna ini, manusia memiliki kebebasan yang tidak dimiliki makhluk lainnya. Namun kebebasan yang dimaksud adalah kebebasan yang bertanggung jawab. Manusia bertanggung jawab untuk bebas menentukan pilihan hidupnya

(*responsibility for choices*) dan bertanggung jawab untuk konsekuensi-konsekuensi pilihan tersebut.

Dalam buku kamus ilmiah arti kata eksistensi adalah keberadaan wujud yang tampak. Eksistensi juga bisa diartikan keberadaan, dimana keberadaan yang di maksud adalah adanya pengaruh atas ada atau tidak adanya sesuatu yang diusahakan. Eksistensi merupakan pembuktian akan hasil kerja (perfoma) di dalam suatu kejadian. Eksistensi juga dapat diartikan suatu keberadaan yang selain diakui oleh diri sendiri- diakui juga oleh pihak lain. Kata eksistensi berasal dari kata Latin *Existere*, dari *ex* yang berarti keluar, dan *sitere* yang berarti membuat berdiri. Artinya apa yang ada, apa yang memiliki aktualitas, apa yang dialami. Konsep ini menekankan bahwa sesuatu itu ada. Dalam konsep eksistensi, satu-satunya faktor yang membedakan setiap hal yang ada dari tiada adalah fakta. Setiap hal yang ada itu mempunyai eksistensi atau ia adalah suatu eksistensi.

Eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur dan mengalami perkembangan meningkat,

stagnan atau sebaliknya mengalami kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya. Oleh sebab itu, arti istilah eksistensi analog dengan „kata kerja” bukan „kata benda”. Sumber lain menjelaskan bahwa eksistensi adalah sesuatu yang akan mendapat maknanya jika adanya kontinuitas atau keberlanjutan dan keberlanjutan tersebut akan mendapat maknanya jika ada aktivitas sehingga eksistensi juga dapat diartikan sebagai keberlanjutan dari suatu aktivitas. (Kompasiana 2012).

Brand Lokal

Merek (*brand*) merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran, karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk barang dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek juga merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Merek merupakan strategi jangka panjang yang memiliki nilai ekonomis bagi konsumen maupun bagi pemilik merek.

Merek merupakan suatu tanda pembeda atas barang atau jasa dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sebagai tanda pembeda maka merek dalam satu klasifikasi barang atau jasa, tidak boleh memiliki persamaan antara satu dengan yang lainnya. Merek atas barang lazim disebut sebagai merek dagang yaitu merek yang digunakan/ditempelkan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang, atau badan hukum. Menurut para ahli, definisi *brand* (merek) adalah:

1. *Brand* atau merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli (Kotler 1997:283).
2. *Brand* adalah ide, kata, desain grafis dan suara/bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut (Janita 2005:15).

Tomcir (Atom Kocir)

Tomcir berdiri sejak 12 september 2014 di Jl. Pembangunan XI No. 33 Kota Cirebon. Tomcir didirikan oleh sepasang suami-istri yang bernama Fauzi Fahmi dan Ayu

Widiyanti. Pada awalnya Fauzi Fahmi mendirikan Tomcir karena terinspirasi dari berbagai macam, yang Pertama, itu dari UKM kecil di Lembang saat acara travelling atau jalan-jalan Fauzi Fahmi mencium bau harum makanan yaitu Bakpia yang berbentuk lonjong. Kedua, istri biasa bikin kue lebaran tetapi hanya rame saat lebaran saja. Waktu tahun 2012 itu juga sudah mempunyai oven yang besar, mubajir dipake hanya setahun sekali itu juga termasuk inspirasi. Ketiga, Cirebon kota paling unik dan bagus produk apapun itu tetapi tidak ada orang yang mau ngangkat Cirebon. Saat itu Fauzi Fahmi mulai memanfaatkan keahlian istrinya meminta bikin bakpia yang enak, bagus dan planium. Tomcir yang usahanya masih kecil semua tahapan sudah dilakukan dari ide, konsep, produksi, kemasan, dan dijual. Lalu dibuatlah nama Tomcir atau biasa disebut Atom Kocir. Sedangkan tomcir merupakan singkatan dari Atom Kota Cirebon. Dan dibuatlah *tagline* Bakpia'e Wong Cirebon dan slogan Tomcir yaitu *Heritage Snack Modern Taste*.

Tomcir menjadi kue warisan kuliner dengan rasa yang kekinian.

Ada pilihan Tomcir yang dibakar dan dioven. Kini tomcir mempunyai 13 varian rasa antara lain original, oreo, orange, cokelat, coke, oreo, strawberry, durian, keju, vanilla, bacoce, capuchino, keju. Tomcir bakar 10 varian rasa antara lain original, durian, keju, cokelat, vanilla, capuchino, udang, tuna, sosis, ayam. Jumat 26 Mei 2017 terbaru dari tomcir memperkenalkan BIGTOM yaitu sizenya XXL alias jumbo. Yang membedakan Tomcir dengan atom atau bakpia lainnya adalah pada umumnya atom atau bakpia mempunyai tekstur kering dan isi yang padat, namun Tomcir ini memiliki tekstur yang medium dan isi yang akan lumer jika kita memakannya. Tomcir ini merupakan atom atau bakpia pertama di Indonesia dengan isi lumer dan menggunakan bahan asli dan terbaik yang dibuat dari tepung terigu, minyak sayur, telur, gula, garam, serta margarine.

Tomcir dalam melakukan pemasaran produknya dilakukan dengan sistem pre-order yaitu produk dibuat jika ada pemesanan. Pemesanan bisa dilakukan melalui media sosial seperti via BBM,

whatsapp dan Instagram. Lalu market place dibantu sama reseller seperti bukalapak, shoppie, lazada dan tokopedia. Buka juga outlet yang pertama di pemuda, CSB, Living plaza, Asia, Jogja Junction dan yang paling jauh di pabuaran tetapi ada sebagian outlet yang pindah dikarenakan tempatnya sepi. Di tahun ke empat ini tomcir sudah diliput lima media koran nasional, TV swasta juga seperti: jejak si gundul, laptop si unyil, tau ga sih, dulu sekarang. Kemudian tomcir dapat predikat produk terlaris di bukalapak, dapat verifikasi halal dan Tomcir telah mendapatkan sertifikat ISO 9001, setelah terpilih sebagai salah satu pemenang dalam ajang produk unggulan usaha mikro, kecil, dan menengah yang digelar Badan Standardisasi Nasional.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, menurut (Moleong, 2007:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan,

dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti dan kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka.

Hasil Penelitian

Komunikasi Pemasaran Tomcir (Atom Kocir) Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Brand Lokal Cirebon

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) sebagai brand lokal Cirebon, dapat disimpulkan bahwa: Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomcir (Atom Kocir) sudah berjalan sesuai dengan bauran pemasaran yang diungkapkan oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2009: 63) yang meliputi Iklan,

Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran Dari Mulut ke Mulut, Penjualan Personal di mana Tomcir (Atom Kocir) ini yang *Pertama*, Atom Kocir dapat menginformasikan kepada konsumen mengenai suatu produk, harga, keunggulan, dan segala informasi yang berhubungan dengan atom kocir. Selain berfungsi untuk menginformasikan suatu produk kepada para konsumen, dengan beriklan akan dapat meningkatkan *brand image* atau membuat konsumen lebih percaya kepada produk yang dipasarkan.

Kedua, dengan adanya promosi penjualan lewat bazar dan potongan harga sudah dianggap sebagai promosi yang efektif oleh pengelola Atom Kocir, tentunya akan banyak masyarakat penasar dan ingin tau seperti apa produk Atom Kocir tersebut. Sehingga masyarakat pun memilih keputusan untuk mengunjungi tempat produk tersebut. Dengan begitu rencana promosi pemasaran dari pengelola Atom Kocir pun sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Ketiga, Acara dan pengalaman merupakan salah satu terobosan atau cara penjual menarik pembeli. Hal ini adalah sebagai kegiatan dan program yang diadakan oleh pihak perusahaan, dalam hal ini pengelola Tomcir (Atom Kocir) yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan masyarakat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Keempat, Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tomcir (Atom Kocir) adalah Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Humas atau hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Hubungan masyarakat memiliki peranan yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran itu, hal ini karena perusahaan tidak hanya berhubungan dengan konsumen tetapi juga dapat berhubungan dengan baik demi kepentingan masyarakat banyak. Sedangkan publisitas merupakan bentuk penyampaian sejumlah informasi tentang seseorang, barang, organisasi, perusahaan yang disebarluaskan ke khalayak ramai melalui media tertentu tanpa dipungut

biaya ataupun tanpa adanya ikatan dari sponsor.

Kelima, *E-Commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis. E-commerce adalah salah satu bisnis yang paling sering digeluti oleh masyarakat di Indonesia karena memberikan keuntungan yang menjanjikan. Manfaat *E-Commerce* yaitu Mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen, Mempermudah pemasaran dan promosi barang atau jasa, Memperluas jangkauan calon konsumen dengan pasar yang luas, Mempermudah proses penjualan dan pembelian, Mempermudah pembayaran karena dapat dilakukan secara online, Mempermudah penyebaran informasi.

Keenam, Pemasaran interaktif merupakan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media massa secara interaktif, dalam hal ini yang paling utama yaitu internet, seperti website atau media sosial. Perusahaan dapat membentuk kehadiran online elektronik dengan dua cara: ia dapat membeli ruang di layanan online komersial atau dia dapat membuka

situs internet sendiri. Situs internet perusahaan umumnya menawarkan ragam informasi yang kaya dan fitur-fitur lain sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan menghasilkan kesenangan terhadap perusahaan tersebut. Pengelola harus pintar menggunakan media untuk promosi. Dijaman yang berkembang seperti ini, penggunaan media internet sangat efektif untuk promosi. Contohnya seperti membuat website kemudian mempromosikan Tomcir melalui website tersebut dengan isi pesan yang menarik, memberikan informasi, dan membujuk pengunjung agar mencoba Tomcir (Atom Kocir). Mempromosikan kelebihan yang dimiliki Tomcir (Atom Kocir) melalui media sosial, seperti Instagram, website, facebook, twitter, dan media lainnya. Pengelola memaparkan informasi tentang keunggulan produk Tomcir (Atom Kocir) brand lokal Cirebon dan membuat pesan-pesan yang menarik yaitu dengan menggunakan tulisan yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga calon pembeli muncul rasa

keingintahuannya mengenai Tomcir (Atom Kocir).

Ketujuh, TOMCIR (Atom Kocir) melalui komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut sangat signifikan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola sejauh ini berjalan dengan efektif adalah dengan pemasaran dari mulut ke mulut. Sebagian besar pengunjung mengetahui Tomcir (Atom Kocir) dari cerita orang-orang terdekat mereka. Pemasaran dari mulut ke mulut tersebut bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang, yang mana di dalamnya terdapat pesan atau informasi agar bisa diteruskan kembali tentang sebuah pengalaman baru yang telah dialami langsung sebelumnya oleh para konsumen kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini dikarenakan Tomcir (Atom Kocir) sendiri belum mempunyai akun instagram sendiri yang menyulitkan publik mencari informasi mengenai Tomcir. Namun, dengan pemasaran dari mulut ke mulut ini dirasa cukup efektif penyebarannya yang berkala.

Kedelapan, Penjualan personal merupakan salah satu alat untuk

mempromosikan produk atom kocir agar minat pembeli meningkat. Penjualan personal berusaha untuk membujuk konsumen (pengunjung) agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dalam hal ini agar pengunjung datang ke Tomcir (Atom Kocir).

Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam Membangun Eksistensi Sebagai Brand Lokal Cirebon

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan selalu ada pendukung dan terkadang selalu saja ada hambatan yang dialami. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun eksistensi sebagai brand lokal di Cirebon adalah memvisualisasikan semanarik mungkin agar konsumen tertarik. Yakni diantaranya adalah promo, promosi, produk inovasi. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun eksistensi brand lokal Cirebon yaitu harus dimentens lewat sponsorship atlet, suport lokal talent, dan memperhatikan varian rasa agar menarik perhatian konsumen.

Faktor penghambat komunikasi pemasaran Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun eksistensi brand lokal Cirebon adalah media promosi yang kurang efektif, dan bersaing dengan brand-brand kue artis yang lain. Akan tetapi selama proses pemasaran produk Tomcir (Atom Kocir) berlangsung antara konsumen dan Tomcir (Atom Kocir) tidak ada hambatan-hambatan yang dirasakan.

Upaya-upaya yang Dilakukan Tomcir (Atom Kocir) dalam Meningkatkan Penjualan Tomcir (Atom Kocir) Agar Tetap Membangun Eksistensi Produk Lokal

Upaya yang dilakukan oleh Tomcir (Atom Kocir) dalam meningkatkan penjualan terhadap faktor penghambat yang dihadapinya adalah dengan:

- a. Meningkatkan penjualan dengan meningkatkan kualitas dan lebih berinovasi terhadap produk,
- b. Mempromosikan produk dengan menggunakan media nasional dan lokal bahkan dengan media sosial, karena beberapa masyarakat sudah mengikuti perkembangan teknologi,

c. Berupaya melakukan beberapa kegiatan seperti kegiatan bazar di Citraland pada saat bulan Ramadhan, event-event kampus hal tersebut bertujuan untuk mengedukasi masyarakat luas tentang Tomcir.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Dalam melakukan Iklan Tomcir (Atom Kocir) melakukan :

1. Media iklan cetak sudah tersampaikan dengan baik kepada konsumen dan pelanggan karena iklan yang dibuat oleh Tomcir (Atom Kocir) bikin menarik dari tampilan mini ex banner, pro banner, flayer, dan baligho (papan iklan).
2. Media iklan Elektronik sendiri sudah memasang iklan di LED TV di setiap market place yang berisi tentang video pembikinan dan kegiatan Tomcir (Atom Kocir).

b. Dalam promosi penjualan Tomcir (Atom Kocir) melakukan: Tomcir

(Atom Kocir) sudah pernah mengadakan event-event bazar di bulan ramadhan tempatnya di Citraland agar semakin dikenal dan diketahui oleh publik secara lebih meluas. Tomcir (Atom Kocir) memberikan potongan harga (discount) di market place salah satunya di bukalapak.

c. Dalam acara dan pengalaman Tomcir (Atom Kocir) melakukan:

1. Tomcir (Atom Kocir) dalam acara dan pengalaman sudah memsponsori setiap kegiatan-kegiatan team lokal dan lain-lain.

e. Dalam menjalin hubungan masyarakat dan publisitas Tomcir (Atom Kocir) melakukan :

1. Tomcir (Atom Kocir) dalam membangun citranya dengan kegiatan CSR, yaitu kita melakukan hubungan kerja sama yang terjalin antara pihak publik relation dengan pers. Dukungan publik dengan berbagai program agar perusahaan tetap dapat bersaing dan berkembang terus.

d. Tomcir (Atom Kocir) melakukan pemasaran langsung dengan :

1. Tomcir (Atom Kocir) melakukan pemasaran langsung menggunakan media *E-commerce* yaitu tokopedia, lazada dan bukalapak.
- g. Dalam pemasaran interaktif Tomcir (Atom Kocir) melakukan :
 1. Media promosi yang dimiliki Tomcir (Atom Kocir) yaitu whatsapp, facebook, instagram. Tetapi instagram khusus Tomcir (Atom Kocir) itu sendiri belum sempat bikin, instagramnya masih campur dengan kegiatan ownernya.
- h. Dalam pemasaran dari mulut ke mulut Tomcir (Atom Kocir) melakukan :
 1. Komunikasi lisan sudah baik bertujuan untuk mempengaruhi banyak orang, dalamnya terdapat pesan atau informasi agar bisa diteruskan kembali tentang sebuah pengalaman baru.
 2. Komunikasi elektronik sangat membantu untuk mempromosikan Tomcir (Atom Kocir) jajanan lokal khas Cirebon secara global.
- h. Dalam penjualan personal Tomcir (Atom Kocir) melakukan :
 1. Tomcir (Atom Kocir) memberikan sampel kurang efektif. Karena tomcir hanya menunjukkan visualisasi yang menarik mungkin sehingga konsumen tertarik untuk membeli tanpa adanya tester.

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih bahasa oleh Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran (Edisi 9) Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks
- Liliwari, J. Lexy. 2013. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.

Suharno dan Yudi. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Moleong, J. Lexy. 2013. *Metodologi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Sumber lain :

Anshari, Rindy. 2011. Jurnal: Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Dan Tingkat Kepuasan Membeli (Studi Korelasional tentang Strategi Penjualan Produk Fashion melalui “Instagram” terhadap Kepuasan Membeli Mahasiswa FISIP USU). Medan: Universitas Sumatera Utara