
Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram gamchi.id dalam Meningkatkan Brand Image

Devy Putri Kussanti¹, Dhefine Armelsa², Vikka Maharani³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, vikkaptri@gmail.com

Submitted: Revised: 2025/01/01; Accepted: 2025/02/17; Published: 2025/03/11

Abstract This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by Gamchi.id through its Instagram account to enhance its brand image. Using a qualitative approach and descriptive analysis method, the research explores the implementation of the Three Ways Strategy (Push, Pull, Pass). The findings reveal that Gamchi.id successfully utilized Instagram as an interactive platform for promotion, consumer education, and building customer loyalty. The strategies implemented include publishing attractive visual content, collaborating with influencers, and organizing special events relevant to the target audience. Through a well-planned and creative approach, Gamchi.id has strengthened its brand image among Indonesian consumers

Keywords Marketing Communication, Social Media, Instagram, Brand Image



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat di Indonesia, sektor industri kuliner, khususnya dalam bidang Food and Beverage (F&B), mengalami perkembangan signifikan. Masyarakat semakin tertarik pada inovasi kuliner lokal, didukung oleh perubahan gaya hidup modern dan meningkatnya permintaan terhadap variasi makanan.¹ Hal ini terlihat dari semakin banyaknya usaha kuliner yang bermunculan serta mampu bersaing di pasar global, termasuk dalam menghadapi tren kuliner internasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, sektor makanan dan minuman terus menunjukkan pertumbuhan positif, memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

Dalam era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dalam mempertahankan daya saing industri kuliner.² Teknologi digital dan media sosial telah

¹ Udayana, K. D. I., & Widiastini, N. M. A. (2020). Upaya Meningkatkan Kebersihan Area Bar di Food and Beverage Service Department Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 78–85.

² Budi Witjaksana et al., “Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4

mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumennya. Menurut Purwanto (2012), strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu menciptakan citra merek yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsumen saat ini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang menawarkan pengalaman menarik serta keterlibatan sosial. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, strategi pemasaran berbasis digital semakin relevan dalam membangun brand image perusahaan.³

Instagram sebagai platform visual memiliki pengaruh besar dalam industri F&B. Menurut Macarthy (2015), Instagram memberikan fitur interaktif yang memungkinkan pelaku usaha untuk membangun keterlibatan pelanggan melalui konten kreatif. Tren viral yang muncul di media sosial dapat menciptakan lonjakan permintaan secara instan, menjadikan platform ini sebagai sarana promosi yang efektif. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di media sosial mampu meningkatkan brand image dan penjualan.⁴

Penelitian oleh Sahin (2019) membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui fitur Instagram seperti Stories dan Reels mampu meningkatkan penjualan. Meskipun penelitian tersebut berfokus pada peningkatan penjualan, temuan ini relevan dengan penelitian saat ini yang menitikberatkan pada upaya membangun brand image melalui media sosial.⁵ Selain itu, penelitian Adlina (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko turut membangun brand image mereka melalui berbagai pendekatan promosi. Penelitian ini memperkuat bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat meningkatkan persepsi publik terhadap suatu merek.⁶

Selanjutnya, penelitian oleh Nurpadila dan Sulaeman (2023) menekankan pentingnya pembuatan konten yang menarik dan interaksi aktif dengan audiens dalam membangun brand image melalui Instagram. Mereka menyoroti penggunaan elemen visual yang konsisten dan keterlibatan audiens dalam memperkuat identitas merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian ini yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran akun Instagram Gamchi.id dalam meningkatkan brand image melalui konten kreatif dan interaktif.⁷

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

(2024): 6207–15.

³ Purwanto, D. (2012). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.

⁴ Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Andrew Macarthy.

⁵ Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.

⁶ Adlina, B. T. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko*. Prologia.

⁷ Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.

strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram Gamchi.id dalam membangun brand image. Dengan memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi terhadap persepsi merek, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha F&B dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi kajian di bidang komunikasi pemasaran digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis yang melihat realitas sosial sebagai hasil konstruksi individu berdasarkan pengalaman dan interaksi sosial mereka. Paradigma ini menekankan bahwa kebenaran bersifat relatif dan subjektif, sebagaimana dijelaskan oleh Lincoln, Mertens, dan Crotty (dalam Creswell, 2016), yang menyatakan bahwa manusia selalu berusaha memahami dunia tempat mereka tinggal dan bekerja. George Kelly (dalam Morrissan, 2018) juga menegaskan bahwa paradigma konstruktivis dibangun atas konstruksi pribadi yang dipengaruhi oleh latar belakang sosial, di mana individu memahami pengalaman mereka dengan mengelompokkan peristiwa berdasarkan kesamaan dan membedakannya berdasarkan perbedaan. Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi marketing public relations dalam meningkatkan brand image Gamchi.id melalui interpretasi terhadap bagaimana khalayak menerima dan memahami pesan yang disampaikan berdasarkan pengalaman serta pengetahuan mereka.⁸

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode kualitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian dalam mengeksplorasi fenomena secara mendalam tanpa melakukan kuantifikasi data.⁹ Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumentasi dari sumber-sumber yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles et al. (2014). Untuk memastikan keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan audit data/member check guna memverifikasi hasil analisis. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran Gamchi.id dalam membangun brand image di media sosial Instagram.¹⁰

⁸ Morrissan. 2018. *Teori Individu Hingga Massa* (Riefmanto (ed.); 4th ed.). Prenada Media Group.

⁹ Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya

¹⁰ Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods\Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Push Strategy

Dalam (Harris & Whalen, 2006), dalam kegiatan push yang dilakukan sebagai strategi dari komunikasi pemasaran harus mengembangkan kemampuan dan kekuatannya sehingga dapat menarik perhatian publik. Target dari strategi push adalah sales force, dealer, distributor dan juga pengecer. Sarana atau medianya berupa pameran dagang, publisitas perdagangan, reprint, dan publikasi. Untuk strategi push yang dilakukan PT Makmur Cipta Rasa untuk produk nya yaitu Gamchi.id sesuai dengan teori yang dijabarkan sebelumnya, yaitu publikasi dengan menggunakan sosial media.¹¹

Media Sosial

Media sosial merupakan bentuk komunikasi elektronik sebagai situs web untuk jejaring sosial dan mikroblog yang melaluinya penggunaan komunitas online untuk berbagi informasi dan ide. Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menjadi tempat utama di mana pengguna dapat berkomunikasi, mendapatkan informasi, dan berbagi ide dengan komunitas online. Dengan berada di berbagai platform media sosial, PT Makmur Cipta Rasa dapat meningkatkan visibilitasnya, memperluas jangkauan audiensnya, dan memperkuat citra mereknya di mata konsumen. Dalam konteks pemasaran, media sosial menjadi alat yang sangat penting. Maka dari itu, untuk menjangkau konsumennya PT Makmur Cipta Rasa menggunakan sosial media dalam upaya meningkatkan citra mereknya. PT Makmur Cipta Rasa memanfaatkan sosial media seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn dengan konsisten untuk menjangkau banyak orang.

Instagram

Instagram merupakan platform media sosial populer yang digunakan untuk berbagi foto, video, dan konten visual lainnya, serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur-fitur seperti like, komentar, dan direct message. Berdasarkan survei dari We Are Social tahun 2024 Global Overview Report, Instagram menjadi urutan pertama yang favorite dari pengguna internet dari seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Instagram menempati posisi pertama sebagai salah satu platform sosial media terfavorite dan yang paling sering digunakan. Sehingga, PT Makmur Cipta Rasa memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan konsumen dan mempromosikan produk Gamchi.id.

Akun Instagram Gamchi.id saat ini telah menarik 74,8K pengikut, memberikan kesempatan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kesadaran konsumen. Keberadaan mereka di Instagram tidak hanya sebagai alat publikasi, tetapi juga untuk

¹¹ Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.

membangun hubungan interaktif dengan konsumen, meningkatkan citra merek dan menciptakan komunitas online yang loyal.

TikTok

Pada sosial media TikTok, PT Makmur Cipta Rasa untuk produknya Gamchi.id saat ini memiliki followers sebanyak 7.376 dan juga memiliki total likes dalam keseluruhan videonya sebanyak 153K likes. Konten yang di upload di TikTok Gamchi.id sangat menarik dan tetap mengedepankan konsep sebagai first Korean potato cheese bread di Indonesia dengan rata-rata viewers dari satu video yang diunggah oleh gamchi.id adalah 1.500 viewers bahkan terdapat video yang viewers nya mencapai 30.000. Dengan begitu, followers, viewers, dan likes pada akun TikTok Gamchi.id akan terus bertambah dengan terus konsisten dalam mengupload video. Tujuan dari penggunaan sosial media ini adalah sebagai sarana publikasi dalam upaya PT Makmur Cipta Rasa dalam meningkatkan brand image Gamchi.id

“PT Makmur Cipta Rasa lebih memilih untuk menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok, dan platform online lainnya sebagai sarana untuk meningkatkan brand image kami, mempromosikan produk dan membangun kesadaran merek kepada target market kami. Pilihan media yang digunakan dan frekuensinya akan tergantung pada tujuan kampanye, target market, dan anggaran yang tersedia.” (P.Sitha, komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Dari beberapa sosial media Gamchi yang paling sering digunakan dan memiliki reach yang cukup tinggi adalah sosial media Instagram

“Sosial media paling sering digunakan itu Instagram dan Tiktok, sebenarnya dua sosial media ini masih baru dan akan terus kami kembangkan ya. Untuk Instagram sendiri kami lebih mencari followers yang suka memposting tentang kuliner atau yang suka ikut hadir dalam event-event yang terdapat gamchi nya, lewat Instagram ini juga kami melakukan endorsement kepada para KOL yang membuat engagement kami meningkat juga. Untuk Tiktok juga kami masih terus mempelajari bagaimana algoritma TikTok ini agar postingan kami terus fyp dan dapat menjangkau banyak orang yang nantinya akan berpengaruh baik pada tingkat penjualan kami.” (A.Dewi, komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Untuk unggahan media sosial ini, Team marketing PT Makmur Cipta Rasa menggunakan strategi yang dibuat khusus berdasarkan hasil analisa mereka mempublikasikan kontennya di media sosial dengan acuan atau content pillar. Dari media sosial Gamchi.id terlihat kontennya ada pillar-pillar promotional, entertainment, education dan conversational.

Pengikut dan audiens dari PT Makmur Cipta Rasa untuk produk nya Gamchi.id juga mengikuti konten-konten yang diunggah oleh Gamchi.id dan mengatakan bahwa konten

yang di posting oleh gamchi cukup menarik perhatian nya sebagai konsumen dan pengikut akun media sosial gamjeon, R. Rena menyampaikan bahwa:

“Karena dari brand nya sendiri yang mengklaim bahwa dia adalah First Korean Potato Cheese Bread yang menjual makanan viral di korea selatan tapi tetap menyesuaikan dengan selera rasa orang Indonesia jadi membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang gamchi ini, Lalu setelah saya liat sosial media gamchi saya merasa konten mereka ini menarik dan informatif sekali sehingga saya sebagai konsumen bisa mengetahui tentang updatean dari produk yang mereka jual, Selain itu juga dengan mengikuti sosial media ya saya jadi selalu update dan tidak ketinggalan informasi tentang promonya. Pokonya sosial media gamchi ini menarik buat saya dan membuat saya ingin membeli produk nya terus.” (S. Rena, komunikasi pribadi, Januari 8, 2025)

Ditambah juga dengan pernyataan oleh pengikut lain di Instagram Gamchi.id, Siska yaitu:

“Postingan Instagram dari Gamchi saya rasa bagus dari sisi konten yang mereka posting baik melalui foto maupun video igreels. Dari gambarnya, design yang sangat kreatif dan colourful, dan juga isi kontennya cukup menarik untuk dilihat. Dari postingannya juga membuat konsumen mengetahui apa saja produk yang mereka memiliki dan membuat saya jadi tidak bingung ketika nanti mau membeli produk nya karena sebelumnya sudah mencari informasi lewat sosial media nya.” (Siska, komunikasi Pribadi, Januari 8, 2025).

Dengan penerapan strategi publikasi sosial media dengan acuan konten pilar yang ada dapat menarik dan memberikan informasi yang jelas untuk target audience Gamchi. Konten media sosialnya design nya sesuai dengan target audiens dari Gamchi yaitu 12-35 tahun. Selain dari pilar konten sosial media yang diunggah harian, ada startegi lain yang digunakan oleh PT Makmur Cipta Rasa untuk produk nya gamchi yaitu dengan bekerja sama dengan beberapa KOL yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

“Kita juga melakukan kerja sama dengan beberapa KOL yang sesuai dengan branding kita dan meng-endorse KOL yang usianya masih muda dengan mengundang mereka untuk hadir pada saat kita mengadakan event atau mengirimkan mereka produk gratis untuk mereka posting di sosial medianya dan itu cukup menaikkan engagement pada sosial media gamchi.id dan juga berpengaruh pada sales penjualan kita. Memang kalau kita ada kerja sama dengan KOL ini kita menysasar ke usia KOL yang masih muda dan aktif mempromosikan kuliner ya, misalnya ada anak 17 tahun memang kita menargetkan anak usia tersebut.” (P.Sitha, komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Melalui akun sosial medianya, Gamchi.id secara rutin melakukan promosi dengan membagikannya di platform-platform sosial media tersebut. Seperti memberikan promo pada saat grand opening gamchi.id di berbagai wilayah, lalu memberikan promo diskon

lewat aplikasi penjualan online, dan mengadakan promo kemerdekaan. Ini dilakukan karena strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan media sosial sebagai cara untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek serta minat konsumen.

Seperti yang dikatakan oleh narasumber ahli, Arfan menyatakan bahwa: “Oke, seperti yang kita ketahui bahwa push itu berarti mendorong, yang berarti mendorong informasi sejauh mungkin, seluas mungkin dan sebanyak mungkin. Menurut saya apa yang dilakukan oleh perusahaan PT Makmur Cipta Rasa untuk strategi push sudah tepat, karena dengan menggunakan publikasi berarti perusahaan mengelola media mereka sendiri dengan media sosial sebagai sarana publikasinya, dan yang dilakukan perusahaan ini mereka bisa memanfaatkan fitur Instagram seperti igreels, instastory, maupun feed Instagram untuk mempublikasikan produk mereka dengan menargetkan cakupan yang luas. Mereka juga dapat melakukan promosi produknya lewat sosial media untuk menjangkau target audiens mereka.” (A. Akhmad, komunikasi pribadi, Januari 8, 2025).

Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Makmur Cipta Rasa sudah melaksanakan push strategy sesuai dengan teori three ways strategy menurut Thomas L. Harris (2006) dalam push strategy yaitu, Strategi push membutuhkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk dengan sarana tertentu.

Pull Strategy

Menurut Harris dan Whalen (2006), pull strategi ini targetnya adalah konsumen atau end user.¹² Sarana atau alatnya dapat berupa media tours, media event, story placement, product placement, exhibits, web sites, teleconferences, sampling, survei, koran, demonstrasi, PSAs, symposia dan publikasi. PT Makmur Cipta Rasa melalui produknya yaitu Gamchi.id melakukan media event dalam pull strategy

Event

Event merupakan sebuah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu.¹³ Ada beberapa jenis event yaitu, Calendar Event, Special Events, dan Moment Event. Dalam push strategy PT Makmur Cipta Rasa menyelenggarakan event untuk menarik perhatian konsumen dan masyarakat.

“Untuk event yang sudah kami selenggarakan yaitu ulang tahun gamchi yang yang kami selalu rayakan setiap tahunnya. Pada event ulang taun gamchi ini kami membuat acara di berbagai offline store gamchi.id, dan memberikan banyak promo kepada

¹² Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.

¹³ Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). Raja Grafindo Persada.

konsumen yang membeli secara langsung di offline store kami. Kami juga mengadakan event memperingati hari kemerdekaan Indonesia dengan membuat lomba di store gamchi Bekasi dan memberikan banyak hadiah, merchandise, dan pastinya juga promo diskon pembelian produk gamchi. Pada bulan oktober 2024 kami juga mengadakan event #OCTOBERORANGEDAY dimana gamchi memberikan banyak promo dan hadiah kepada para pembeli yang menggunakan baju serba orange sesuai dengan warna dari produk kami (P. Sitha. komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Selain mengadakan event perayaan ulang tahun Gamchi.id, mengikuti event- event yang relevan dengan perusahaan, PT Citra Roti Rasa juga turut merayakan ulang tahun kemerdekaan Indonesia dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan dan perlombaan menarik. Dalam upaya untuk memperingati momen penting ini, perusahaan turut berpartisipasi dalam semangat kemerdekaan dengan mengadakan acara yang melibatkan konsumen mereka.

“Pada strategy pull ini, kami rasa dengan menyelenggarakan event- event ini sudah cukup bagus dan sesuai dengan yang kami harapkan ya. Kedepannya kami akan tingkatkan untuk publikasi kegiatan event yang kami selenggarakan atau kami ikuti di website perusahaan agar strategy pull ini lebih optimal dan menjangkau lebih luas target audiens yang sudah kami rencanakan.” (A.Dewi, komunikasi pribadi, Januari 7, 2025)

Menurut narasumber ahli, A. Akhmad menyatakan bahwa pull strategy yang dilakukan PT Makmur Cipta Rasa sudah sesuai untuk meningkatkan brand image.

“Untuk pull berarti ini untuk menarik orang untuk terlibat dalam wadah kita agar mereka melihat informasi yang kita miliki. Betul, salah satu yang bisa dilakukan perusahaan pada pull strategi ini yaitu dengan mengadakan suatu event karena lewat event ini kita bisa mengundang dan melibatkan orang sebanyak-banyaknya agar mengetahui apa yang kita lakukan, apa saja yang kita miliki dan informasi apa saja yang bisa kita sampaikan. Melalui event, perusahaan dapat melakukan interaksi langsung dengan orang, experience marketing atau terlibat dgn apa yg kita miliki seperti mencicipi produk kita, melihat bentuk, dan bisa terjadi interaksi. Dari upaya pull ini terlihat bahwa PT Makmur Cipta Rasa masih berupaya dalam meningkatkan brand image mereka sebagai first Korean potato cheese bread di Indonesia dan menjangkau kalangan muda dalam pelaksanaan startegi pull ini lewat event yang mereka adakan” (A. Akhmad., komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Untuk kegiatan dalam pull strategy PT Makmur Cipta Rasa ini sudah sesuai dengan teori pull strtegy dari Thomas L. Harris, yaitu, untuk mewujudkan permintaan konsumen, sehingga membutuhkan biaya yang cukup besar dalam pemenuhannya, seperti membuat iklan dan juga mempromosikannya kepada konsumen. Tujuan dari pull strategy adalah untuk menanamkan persepsi pada masyarakat dan konsumen melalui promosi dan iklan.

Pass Strategy

Menurut Harris dan Whalen (2006), pass strategy adalah Kegiatan yang dilakukan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif.¹⁴ Pada komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk dapat mendorong (push) pembelian dan dapat memberikan nilai atau value dan kepuasan bagi pelanggan. Strategi Pass dilakukan untuk dapat membujuk sehingga konsumen dan masyarakat dapat mendukung pencapaian tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan yang dilakukan pada pass strategy adalah berupa kegiatan kemasyarakatan (CSR), event, atau sponsorship Sesuai dengan teori tersebut, dalam hal ini sesuai dengan strategi yang dilakukan dalam pass strategy yang dilakukan oleh PT Makmur Cipta Rasa untuk produk nya yaitu Gamchi.id yaitu:

“Pass strategy yang kami lakukan saat ini kami fokus melakukan CSR, dan yang saat ini sedang dalam proses kami realisasikan yaitu kolaborasi dan CSR. Untuk kegiatan CSR yang terakhir kita ikuti yaitu memberikan bantuan senilai Rp. 100.000.000 sebagai bantuan kemanusiaan untuk paletina, kami juga rutin membagikan makanan gratis untuk orang tidak mampu pada hari- hari besar tertentu, lalu untuk kolaborasi yang sedang kami rencanakan ini dengan salah satu selebgram yang memang memiliki citra baik dibidang kuliner untuk saat ini sih saya belum bisa bocorkan siapa orang nya jadi kita tunggu saja dan untuk program CSR nya sedang kita rancang sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan masyarkat.” (A. Dewi, komunikasi pribadi, Januari 7, 2025

Ditambah dengan pernyataan dari marketing PT. Makmur Cipta Rasa, P. Sitha mengatakan “Untuk strategi terakhir yaitu, pass strategy kami melakukan program CSR dan sedang dalam perencanaan untuk mengadakan kolaborasi dengan KOL yang sesuai dengan ketentuan perusahaan dan perencanaan CSR selanjutnya kami akan menyelenggarakan program CSR untuk para lulusan SMK-SMA dengan memberikan mereka pelatihan entrepreneurship. Hal tersebut tentunya dalam upaya untuk meningkatkan citra merek gamchi.” (P. Sitha. komunikasi pribadi, Januari 7, 2025).

Menurut narasumber ahli, Akhmad Arfan menyatakan bahwa pass strategy yang dilakukan PT Makmur Cipta Rasa sudah sesuai untuk meningkatkan brand image nya, hanya saja belum optimal karena beberapa program yang sesuai masih dalam perencanaan belum terealisasikan. Beliau mengatakan bahwa:

“menurut saya, strategi pass yang dilakukan perusahaan cukup bagus dan sangat positif, karena Melalui kegiatan CSR dengan memberikan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan itu sangat bermanfaat dan dapat berpengaruh positif terhadap brand

¹⁴ Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.

image perusahaan. Selain itu, rencana untuk melaksanakan program CSR dengan sekolah menengah pertama dan atas di daerah-daerah tertentu, khususnya dalam memberikan pelatihan entrepreneurship, merupakan langkah proaktif untuk memberdayakan masyarakat setempat. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan keterampilan para pelajar dalam bidang bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif jangka panjang dalam pembangunan ekonomi dan sosial di komunitas tersebut. Secara keseluruhan, strategi ini mencerminkan komitmen PT Makmur Cipta Rasa dalam memperluas dampak positifnya melalui keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan pendidikan. Ini adalah langkah yang terpuji dan dapat membantu meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli dan bertanggung jawab secara sosial. Hanya saja pada program kolaborasi ini masih dalam tahap perencanaan, akan lebih baik lagi apabila sudah direalisasikan oleh perusahaan.”(A.Akhmad. komunikasi pribadi, Januari 8, 2025)

Temuan Penelitian

Strategi komunikasi pemasaran dapat membantu dan mendukung perusahaan untuk mencapai tujuannya, Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Makmur Cipta Rasa dalam meningkatkan brand image gamchi. Strategi komunikasi pemasaran ini melahirkan konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu, push, pull, dan pass strategy dari Thomas L. Harris (2006).

Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Makmur Cipta Rasa dengan push, pull, and pass strategy, dapat dilihat bahwa push dan pull strategy memberikan kontribusi yang positif, misalnya pada strategi push PT Makmur Cipta Rasa melakukan strategi publikasi dengan menggunakan sosial media, sedangkan pada pull strategy PT Citra Roti Rasa menggunakan event untuk menarik banyak audiens seperti dengan mengadakan acara ulang tahun gamjeon dan mengikuti banyak event. Lalu selanjutnya untuk pass strategy ini masih kurang berkontribusi positif terhadap upaya meningkatkan brand image gamchi, karena masih terdapat program yang belum dapat diselenggarakan oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Dalam upaya meningkatkan brand image Gamchi.id, PT Makmur Cipta Rasa menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu Three Ways Strategy (push, pull, and pass). Setelah melakukan penelitian dan pembahasan, maka didapatkan beberapa hasil mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Makmur Cipta Rasa.

PT Makmur Cipta Rasa memiliki progress yang cukup baik dalam meningkatkan citra merek mereka sebagai first Korean potato cheese bread nomer satu di Indonesia dan terus berupaya dalam meningkatkan reputasi baik untuk produknya. Mereka juga memiliki keunggulan karena merupakan brand yang memperkenalkan makanan viral korea selatan namun rasanya tetap mengikuti selera masyarakat Indonesia.

PT Makmur Cipta Rasa memiliki beberapa kompetitor yang menjual produk makanan serupa yaitu mojjachi, gamcizz dan oifyoo. Namun, produk PT Makmur Cipta Rasa yaitu Gamchi.id tetap menjadi brand Korean potato cheese bread yang menjadi favorite masyarakat karena dikenal memiliki konsep yang menarik dan sebagai pelopor Korean potato cheese bread di Indonesia. PT Makmur Cipta Rasa menggunakan strategi push, pull dan pass. Push strategy nya adalah publikasi pada sosial media, pull strategy yaitu event dan pass strategy nya adalah sponsorship.

REFERENSI

- Adlina, B. T. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko*. Prologia.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologi ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. PT Raja Grafindo Persada.
- Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Thomson Higher Education.
- Jauhari, M. (2021). *Membangun Kepercayaan Public Melalui Media*. LP3DI Press.
- Jefkins. (2018). *Public Relations. Public Relations 5*. Edited by S. Agung. Erlangga.
- Kuncoro, M. (2016). *Strategi: Bagaimana meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga.
- Macarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Andrew Macarthy.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods \ Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2018. *Teori Individu Hingga Massa* (Riefmanto (ed.); 4th ed.). Prenada Media Group.
- Nurpadila, A., & Sulaeman, E. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Konten Sosial Media Instagram. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*.
- Purwanto, D. (2012). *Komunikasi Bisnis*. Erlangga.
- Ruslan. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). Raja Grafindo Persada.
- Sahin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @BEAUTYMASKEROFFICIAL. *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2021). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Udayana, K. D. I., & Widiastini, N. M. A. (2020). Upaya Meningkatkan Kebersihan Area Bar di Food and Beverage Service Department Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 3(2), 78–85.
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30.