

TOPIK UTAMA

ONE-TO-ONE MARKETING CUSTOMIZATION PRODUK MAGNUM TIRAMISU AFFOGATO DENGAN MAXX COFFEE

Andres¹, Riska Audrya², Merline Huangcy³, Rustono Farady Marta⁴, Agus Daniar⁵

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia di Jakarta

^{4,5} Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia di Jakarta

Email: ¹andres.hoo899@gmail.com, ²raudryawn@gmail.com, ³merline9896@gmail.com,
⁴rmarta@bundamulia.ac.id, ⁵agusdnr@gmail.com

ABSTRAK

Gaya hidup masa kini yang paling digemari adalah budaya “ngopi” di beberapa kafe terkenal untuk kebutuhan unggahan di media sosial. Selain itu, budaya “ngopi” saat ini menarik beberapa brand lain untuk melakukan beberapa inovasi agar tidak tertinggal dengan trend saat ini. PT Unilever dengan produk makanannya, yaitu Magnum dari inovasi bekerja sama dengan Maxx Coffee membuat Magnum Tiramisu Affogato berbahan dasar tiramisu dengan kombinasi siraman kopi panas affogato. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka penelitian ini menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian analisis strategi one-to-one marketing costum dalam produk magnum tiramisu affogato dengan metode penelitian semiotika. Dari hasil analisis, menyatakan Magnum Coffee mengembangkan inovasi berdasarkan keinginan pelanggan yang senang menikmati kopi, menggunakan teknik one-to-one marketing dengan jenis costumization. Dari hasil kolaborasi ini, akhirnya meningkatkan pemasaran bagi kedua merek, sehingga dapat disimpulkan kerjasama yang dilakukan oleh Magnum dan Maxx Coffee juga sebagai peningkatan citra dan meningkatkan penjualan terhadap produk mereka.

Kata kunci: Magnum Tiramisu Affogato, Maxx Coffe, *One-to-one marketing*, Semiotika pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, kini masyarakat Indonesia tidak dapat dipisahkan dengan kemudahan teknologi, khususnya *handphone*. Aktivitas yang dilakukan dengan *handphone* dapat berbagai macam, seperti *chatting*, menonton, berfoto, sampai menelusuri kehidupan masyarakat melalui saluran media sosial. Menurut (Triantoro, 2019: 21) media sosial adalah jaringan yang digunakan untuk berkomunikasi dalam bentuk teks, video, *blog*, foto, maupun pembaruan

status di *Facebook*, *Instagram*, dan lainnya, serta mudah diakses dan digemari. Penggunaan media sosial pada akhirnya memudahkan organisasi atau masyarakat untuk melakukan pemasaran. Hal ini disebabkan penggunaan media sosial di masyarakat dapat menimbulkan satu atau dua hal yang diunggah dalam media sosial menjadi seketika terkenal atau bahasa yang sering dipakai adalah “viral”. Menurut (Marta & Monica William, 2016: 70) viral adalah sesuatu yang menjadi pembicaraan publik dan mengundang ketertarikan di

masyarakat yang ada. Masyarakat Indonesia dengan rentang usia 17–30 tahun yang disebut sebagai kaum milenial lebih suka dan tertarik dengan hal–hal yang “viral”. Mereka lebih memilih produk baru yang sedang *trend* dari pada hal yang sudah biasa bagi mereka (Walidah, 2018: 321). Dari ketertarikan itu, akhirnya mempengaruhi gaya hidup dari masyarakat Indonesia sekarang ini. Demi mendapatkan ketenaran sosial di dalam ruang lingkup personalnya, masyarakat selalu mengikuti dan mempraktekkan hal yang “viral” tersebut.

Salah satu “viral” yang sedang banyak bermunculan saat ini ialah kedai kopi. Menurut sebuah laman berita, kedai kopi saat ini sedang menjadi *trend* dengan gaya hidup "ngopi cantik" yang sedang diminati oleh masyarakat urban. Tempat-tempat kedai kopi tersebut tidak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan tempat minum kopi dengan desain menarik atau dikenal juga sebagai *Instagram-worthy*. Sejak tahun 2014 *trend* mengkonsumsi kopi meningkat di kota-kota besar. Di tahun yang sama, juga terjadinya penurunan secara global untuk minuman yang mengandung alkohol. Hal tersebut menyebabkan kopi menjadi minuman favorit baru bagi masyarakat urban. Maraknya kedai bermunculan di Indonesia menuai

persaingan yang tak terelakkan. Hal tersebut membuat setiap penjual melakukan promosi dengan strategi *marketing* yang berbeda dengan lainnya (Rachmanda, 2019: 3).

Di dunia maya, semua tugas dapat dilakukan secara praktis dan seketika. Penggunaan internet oleh masyarakat informasi telah melalui transformasi paradigma bagi *digital native* untuk melakukan segala aktivitas mereka tanpa batas ruang dan waktu. (Supratman, 2018: 47) Selain itu, budaya “ngopi” saat ini menarik beberapa *brand* lain untuk melakukan beberapa inovasi agar tidak tertinggal dengan *trend* saat ini. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Unilever dengan produk makanannya, yaitu Magnum. PT. Unilever Indonesia berinovasi dengan membuat es krim *Magnum Coffee*. Inovasi dari Magnum ini, bekerja sama dengan Maxx Coffee, dimana produk yang biasanya berlapis coklat kini diganti dengan balutan kopi selera anak muda. Produk Magnum ini pun, diberi nama Magnum Tiramisu Affogato berbahan dasar tiramisu dengan kombinasi siraman kopi panas affogato. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian berupa analisis strategi *one-to-one marketing costum* dalam produk magnum tiramisu affogato

dengan metode penelitian semiotika.

Kata komunikasi berasal dari kata dalam bahasa latin *communis*, yang berarti "sama" (dalam bahasa Inggris: *common*). Komunikasi kemudian dapat dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau sesuatu kesatuan pemikiran antara pengirim dengan penerima. Kunci utama dari definisi ini adalah diperlukan kesamaan pemikiran yang dikembangkan antara pengirim dan penerima jika diharapkan terjadi komunikasi. kesamaan pemikiran ini membutuhkan adanya hubungan saling berbagi (*sharing*) antara pengirim (pengiklan, misalnya) dengan penerima (konsumen) (Marta, 2014: 25).

Komunikasi juga merupakan sebuah komponen yang penting dalam melakukan pemasaran sehingga terdapat teori yang menjabarkan tentang komunikasi pemasaran. Definisi komunikasi pemasaran menurut (Marta, 2014: 26) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran. Keduanya tak terpisahkan.”

Seiring berkembangnya era digital dan

pemasaran saat ini, banyak perkembangan pemasaran yang dibauri dengan berbagai saluran komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu. Teori komunikasi pemasaran terpadu ini, merupakan bagian dari komunikasi pemasaran kepada publik, dan juga salah satu aspek yang memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan. Pada saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dari sebelumnya. Alasan tersebut dikarenakan komunikasi pemasaran juga merupakan perwujudan dari konsep-konsep komunikasi. (Kandhogo, 2014: 94) Sekarang ini, komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) menjadi konsep pemasaran yang sering digunakan oleh organisasi. Dari konsep tersebut, terbagi menjadi beberapa terminologi yang menjadi konsep dasar penerapan komunikasi pemasaran terpadu (Prasetya et al., 2020: 16).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan konsep dari IMC, yaitu: perubahan pada pasar konsumen dan perubahan pada pasar bisnis. Perubahan pasar konsumen ditandai disebabkan oleh luapan informasi yang timbul akibat meningkatnya jumlah pesan-pesan komersial. Iklan di media massa mulai mengalami

penurunan dalam menarik perhatian dari konsumen. Perubahan pada pasar bisnis menyebabkan terjadinya proses merger, akuisisi, dan perubahan struktur organisasi dan manajemen pada perusahaan-perusahaan. Ketertarikan pihak manajemen perusahaan terhadap hasil jangka pendek, sehingga meningkatkan pemahaman akan pentingnya strategi komunikasi serta meningkatnya pemahaman akan pentingnya komunikasi internal perusahaan yang baik (Mulyadi & Mulia, 2020: 122).

Salah satu dari terminologinya adalah *one-to-one marketing*. Lett menyatakan bahwa *one-to-one marketing* merupakan salah satu alat yang muncul pada pemasaran yang datang dengan ekonomi baru, yang terdiri dari kontak langsung yang terjadi secara individu antara perusahaan dan klien (atau kelompok pelanggan persyaratan yang sama). Hal yang paling umum dalam menciptakan *one-to-one marketing* dengan pelanggan mereka antara lain: (1) Melebih-lebihkan jumlah perubahan yang diperlukan untuk memulai proses. Dan (2) Menentukan sejauh mana setiap aspek dari perusahaan perlu untuk terlibat. Selain itu, terdapat empat langkah untuk berlatih prinsip *one-to-one marketing*: (1) *Identify customers*. Perusahaan harus tahu pelanggan mereka. (2) *Differentiate each customer*. Mengidentifikasi

pelanggan yang paling berharga. (3) *Interact with each customer*. Berinteraksi dengan pelanggan. (4) *Customize products for each customer*. Memberikan produk disesuaikan untuk tiap pengguna. Berdasarkan pendapat yang disampaikan oleh Ardiyhanto berpendapat bahwa *one-to-one marketing* merupakan program yang dapat dilihat dari keramahan dan kesopanan karyawan kecepatan dan keterampilan karyawan dan penanganan keluhan karyawan sapaan oleh karyawan terhadap pelanggan (Setiono & Holili, 2016: 53-68).

One-to-one marketing terdiri dari 2 jenis, yakni: *Personalization* dan *Customization*. *Personalization* terjadi ketika perusahaan mengambil keputusan *marketing mix* yang sesuai, berdasarkan dengan kumpulan data pelanggan yang telah diperoleh. *Personalization* mempunyai beberapa keunggulan, antara lain kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan laba yang juga lebih tinggi. Kepuasan diharapkan akan meningkat, karena perusahaan melakukan *marketing mix* yang relevan dengan data pelanggan. Hanya saja, *personalization* juga memiliki beberapa kelemahan yaitu kekhawatiran menyerang privasi orang, sebab *personalization* adalah mengumpulkan data dan memanfaatkan data yang diperoleh dan ini cukup mahal, karena

membutuhkan data dan *software* yang mahal untuk melakukannya karena tergantung pada keakuratan *personalization* itu sendiri. *Customization* adalah ketika pelanggan secara proaktif memilih satu elemen marketing mix atau lebih bagi mereka. Jadi, perbedaannya dengan *personalization* adalah, disini pelanggan yang lebih berperan banyak untuk memilih. Manfaat utama yang diperoleh dari *customization* adalah kepuasan pelanggan yang lebih besar. Karena pada *customization*, *order* dibuat sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga, ketika pelanggan memperoleh hasil pesanan yang sesuai dengan keinginan dan ekspektasinya, maka mereka akan puas. Salah satu keunggulan potensial yang ditawarkan oleh *customization* adalah memberikan diferensiasi produk tersendiri. Namun, *customization* juga memiliki kelemahan, yakni pada biaya. Tentunya *customization* memicu biaya yang lebih besar (Hendrawan et al., 2009: 53).

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016: 3), metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data tujuan dan kegunaan tertentu. Sementara itu, Mulyana (2018: 8)

menjelaskan lebih rinci mengenai metodologi. Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Metodologi dipengaruhi atau berdasarkan perspektif teoritis yang digunakan untuk melakukan penelitian, sementara perspektif teoritis itu sendiri adalah suatu kerangka penjelasan atau interpretasi yang memungkinkan peneliti memahami dan menghubungkan data yang rumit dengan peristiwa dan situasi lain.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (penggabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Indrayani & Sunarto, 2019: 19). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes karena memaknai tanda adalah

proses komunikasi (Tianotak et al., 2019: 52).

Semiotika membahas tentang bagaimana cara memahami simbol atau lambang, dikenal dengan semiologi. Semiologi sendiri digunakan untuk menginterpretasikan pesan dalam proses komunikasi. Berbicara tentang konsep simbol maka harus diawali dengan pemahaman tentang konsep tanda, dimana tanda dapat mengartikan unsur lain yang tidak dapat diartikan secara langsung (Tsotra et al., 2004: 4211).

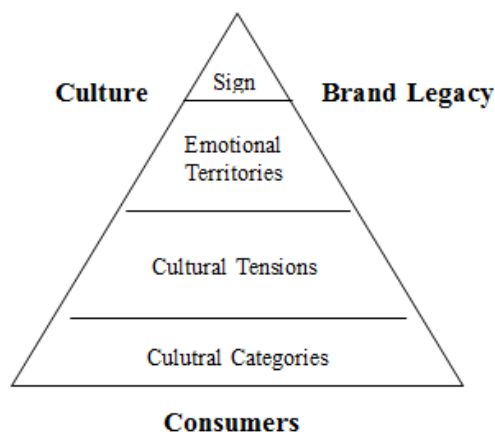
Pengembangan semiotika dalam bidang studi dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu *semantic*, *syntactics*, dan *pragmatics*. Ilmu semiotika biasanya dipakai untuk analisis teks. Teks tersebut dapat berupa verbal maupun nonverbal dan bisa berada dalam media apapun. Teks disini dapat diartikan sebagai suatu karya yang dapat dimuat disuatu sumber media, baik media cetak atau media yang lain (Marta, 2014: 27).

Metode semiotika ini digunakan untuk mengungkap makna lain atau konotatif yang tersembunyi di balik teks media secara menyeluruh, sehingga susah untuk menilai secara objektif karena banyak faktor yang mempengaruhi seperti, budaya, pengalaman, ideologi, dan lain-lain. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor bahwa

metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Bisa berupa kata-kata tertulis dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Dengan demikian penelitian kualitatif merupakan penelitian interpretatif dengan menggunakan berbagai penafsiran yang melibatkan banyak metode (Kuswarno, 2006: 50). Teori *marketing semiotics* Oswald memiliki tiga komponen penting, yaitu tanda (*sign*), strategi (*strategies*), dan nilai citra merek (*brand value*). Banyak pengamat yang berpendapat bahwa citra merek suatu organisasi atau perusahaan dinilai dari produk, logo dan iklan (*tagline*). Di sisi lain, sebenarnya citra merek terbentuk melalui hubungan kompleks antara komersial, budaya dan tekanan sosial. Kekuatan merek bukan hanya dinilai dari citra merek (*brand image*) atau esensi merek (*brand essence*) suatu organisasi atau perusahaan, tetapi juga dinilai dari pemaknaannya pada pola pikir konsumen (Marta & Septyana, 2015: 489).

Consumer brandscape adalah salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran jelas kondisi lingkungan budaya yang menyangkut kebutuhan dan kehidupan konsumen. Pemahaman tersebut diperlukan dalam proses pembangunan konsep dan citra merek pada

pola pikir konsumen. Oswald melalui *consumer brandscape*, menarik garis hubungan antara budaya (*culture*), merek (*brand*), dan konsumen. Tanda yang terbentuk dari visualisasi merek kemudian dijadikan sebagai simbol dari kode kultur. Pemaknaan simbol tersebut akan dijadikan tolak ukur konsumen untuk menciptakan citra suatu merek. Dalam *system brandscape* terdapat beberapa dimensi arti, yaitu penataan tanda pada kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territories*) yang terkait dengan kategori budaya serta aspek material penanda (*sign*) yang digunakan untuk menyampaikan representasi makna atau citra merek (Iklan et al., 2018: 106) .



Gambar 1 the Consumer Brandscape

Sumber: (Iklan et al., 2018:106)

Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif interpretatif. Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian analisis semiotik ini adalah interpretatif. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti tanda-tanda yang mengacu pada produk es krim Magnum Tiramisu Affogato. Tanda-tanda yang akan diamati dan dianalisis yaitu media promosi, *branding* setiap perusahaan, tujuan diadakannya kerjasama, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat, serta data pendukung lainnya, yang akan diteliti dan diinterpretasikan ke dalam bentuk kata-kata dan bahasa (Oswald, 2007: 10). Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori dua tatanan semiotika Roland Barthes yang telah dijelaskan sebelumnya. Tanda-tanda yang ada pada kerjasama es krim Magnum dan Maxx Coffee akan dikelompokkan ke dalam tanda denotasi, konotasi dan mitos (Koli & Sadono, 2017: 77)

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah kerja sama Magnum dan Maxx Coffee dalam membuat produk gabungan unit analisis data dalam penelitian ini berupa beberapa iklan dan media yang memberitakan kerjasama antara Magnum dan Maxx Coffee yang menunjukkan adanya upaya pembongkaran terhadap nilai-nilai dalam media tersebut. Sumber data yang digunakan yaitu: (1) Data

primer, akan diperoleh dari berita kerja sama antara Magnum dan Maxx Coffee. Data yang didapatkan akan berupa pesan tersirat, maksud kerjasama, hingga tujuan diadakannya kerjasama (Novarisa, 2019: 204). (2) Data Sekunder, data yang digunakan sebagai pendukung dan pelengkap oleh data primer dalam penelitian ini. Data sekunder didapatkan dari buku, jurnal (*online*), dan artikel atau media (*online*) (Januarti & Wempi, 2019: 76).

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi karena objek penelitian berupa berita yang dimuat diberbagai media dan wawancara. Teknik dokumen digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber non manusia. Adapun tahap pengumpulan data sebagai berikut: (1) Membaca semua berita yang bersangkutan tentang kerja sama Magnum dan Maxx Coffee dan menonton wawancara antara dua petinggi di perusahaan tersebut. (2) Mengidentifikasi makna dari setiap omongan baik dari media maupun dari wawancara. (3) Mengelompokan data sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan. (4) Memasukan data berupa potongan-potongan gambar wawancara atau peresmian kerjasama antara dua perusahaan. Pengumpulan data ini dilakukan untuk mempermudah dalam proses analisis data

sehingga dapat diperoleh pemahaman serta pengertian yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu Pengaruh *One-to-One Marketing* Terhadap Kerjasama Magnum dan Maxx Coffee.

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pemaknaan yang terdiri dari dua tahap tanda dari teori semiotika Roland Barthes. Tahap pertama, peneliti akan memaknai tanda secara denotasi. Pada tahap ini tanda dimaknai secara objektif atau memaknai tanda dengan menghubungkannya pada realitas yang telah disepakati bersama secara sosial. Selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil tabel yang ada kedalam bentuk paragraf dan akan dibandingkan dengan *one-to-one marketing* jenis *customization*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia merupakan perusahaan dengan berbagai macam produk di dalamnya. Selain dari produk kecantikan dan kebersihan, PT Unilever juga bergerak di bidang makanan, salah satunya adalah es krim. Es krim dari PT Unilever Indonesia adalah *Wall's Ice Cream*. *Wall's* merupakan produk es krim untuk anak-anak dan remaja sejak tahun 1994. Masyarakat mengenal es krim sebagai sejenis makanan hidangan beku dan produksi es krim mulai dilakukan pada awal

abad 18, menyusul dibangunnya pabrik es krim pertama yang berlokasi di Amerika Serikat, tepatnya di *Baltimore*, pada tahun 1851. Es krim merupakan makanan yang sangat populer yang digemari oleh seluruh kalangan di dunia. Es krim sendiri merupakan makanan yang baik bagi tubuh karena komponen atau bahan-bahan penyusunnya yang sangat sehat. Komposisi penyusun es krim adalah susu yang merupakan sumber protein, kalsium dan energi yang dapat membantu pertumbuhan tulang bagi manusia (Moura, 2011: 1).

PT Unilever melalui es krim Wall's menimbulkan kesuksesan yang luar biasa. Akibat dari kesuksesannya, belakangan Wall's mulai agresif menggeber promosi es krim untuk orang dewasa dengan produk Walls Magnum. Es krim Magnum adalah sebuah merek es krim yang dimiliki oleh perusahaan Britania atau Belanda Unilever dan dijual sebagai bagian dari garis produk Heartbrand di kebanyakan negara. Magnum sendiri di Indonesia memiliki berbagai macam rasa. Magnum dengan berbagai rasa yang ada memfokuskan pada bahan dasar almond. Dari Magnum almond, golden white almond, dan hazelnut. Barulah berkembang dengan beberapa rasa lainnya, seperti Magnum Black Espresso, Magnum Choco Cappuccino, Magnum Chocolate Truffle, dan Magnum Tiramisu.

Magnum banyak digemari karena berlapis coklat padat, sehingga saat memakan es krim ada sensasi menggigit coklat padat. Es krim Magnum salah satu produk dari PT. Unilever Indonesia telah mengeluarkan produk baru, yaitu Magnum Tiramisu. Sebelumnya produk ini hanya sebuah es krim yang dibalut dengan berbagai jenis coklat. Melihat beberapa perkembangan dari ketertarikan masyarakat Indonesia saat ini, Magnum membuat sebuah inovasi agar tidak tertinggal dari beberapa produk pesaing lainnya.

Melihat dari antusias yang ada, beberapa perusahaan tertarik untuk bekerja sama dengan Magnum. Salah satunya yaitu Maxx Coffee. Maxx Coffee adalah kedai kopi dimana menyajikan berbagai jenis kopi nusantara hingga dunia. Maxx Coffee telah tersebar lebih dari 81 negara yang ada di dunia. Melihat segmen ini pula, pihak dari Magnum dengan Maxx Coffee menjalin kerjasama. Bentuk kerjasama ini dimulai ketika para pelanggan Maxx Coffee memberi masukan bahwa mereka ingin makan es krim sembari minum kopi.

Meninjau dari banyaknya permintaan akhirnya Maxx Coffee dengan Magnum bentuk kerjasama membuat satu menu pada Maxx Coffee. Nama pilihan dari menu yang tersedia adalah Maxx Coffee Affogato. Menu yang menyajikan es krim Magnum tiramisu dengan kopi andalan dari Maxx Coffee Affogato.

Affogato berasal dari bahasa Italia yang berarti tenggelam. Minuman ini biasanya terdiri dari satu sendok gelato atau es krim yang kemudian disiram dengan espresso panas. Hal inilah yang terjadi di Magnum Tiramisu Affogato, di mana es krim Magnum Tiramisu disiram dengan secangkir *signature* espresso dari Maxx Coffee. Disini penikmat kopi akan dapat merasakan lembutnya es krim yang dibalut *topping* kopi. Sehingga menciptakan rasa panas dan dingin yang mencampur sempurna. Cara menyajikan produk ini memiliki beberapa cara. Es krim Magnum yang diletakkan di dalam gelas kemudian dituang dengan kopi dari Maxx coffee. Es Krim magnum tersebut bisa meleleh dan barulah pelanggan dapat menikmati segelas kopi Maxx coffee yang bercampur dengan rasa es krim dari Magnum.



Gambar 2. Kombinasi Maxx Coffee dan Es Krim Magnum
Sumber: Djakarta.id ([http://djakarta.id/
when_ice_cream_lover_meets_coffee_lover_berita_901.html](http://djakarta.id/when_ice_cream_lover_meets_coffee_lover_berita_901.html)) .

Kedua perusahaan ini akhirnya memutuskan untuk mengumumkan kerja sama ini, melalui media cetak seperti: majalah, koran, iklan televisi, *talkshow*, wawancara, *press conference* dan sebagainya guna mempromosikan gabungan menu baru mereka. Dampaknya terhadap masyarakat tampak antusias dan menunggu kehadiran menu baru yang telah disediakan oleh Maxx Coffee tersebut. Hal yang membuatnya begitu istimewa adalah produk ini hanya tersedia terbatas atau *limited product*, yang mana hanya dijual di beberapa gerai yang ada di Indonesia. Sehingga menimbulkan rasa penasaran dan rasa untuk menginginkan produk kombinasi baru ini mereka harus pergi ke gerai tertentu untuk mendapatkannya. Selain itu bagi Pihak Maxx Coffee untuk menentukan gerai yang bisa menjual produk ini harus meyakinkan Maxx Coffee pusat. Bentuk *marketing* seperti ini tergolong efektif dikarenakan bisa memanfaatkan antusias masyarakat dalam membeli produk ini.



Gambar 3. Press Conference Magnum Tiramisu Affogato

Sumber: <https://brilicious.brilio.net/kuliner/es-krim-dengan-lelehan-saus-kopi-ini-bikin-lidahmu-bergoyang-mantap-161109p.html>

Pada kerjasama ini memiliki beberapa metode *marketing* yang unik, yaitu metode komunikasi *one-to-one marketing costum*. Artinya, suatu perusahaan membuat produk berdasarkan permintaan dari pelanggan. Dengan adanya pengabulan permintaan dari pelanggan akhirnya akan memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggannya. Tetapi *one-to-one marketing costum* memiliki kelemahan, yaitu perusahaan harus menaikkan biaya produksi demi membuat produk yang hanya diminati oleh beberapa pelanggan saja. justru Oleh karena itu, dengan hal itu perusahaan harus berusaha dan berupaya untuk melakukan strategi masyarakat mau dan tertarik dengan produk mereka. Hal ini memiliki relevansi mengenai hal yang paling umum dalam menciptakan *one-to-one marketing* dengan pelanggan antara lain: (1) Melebih-lebihkan jumlah perubahan yang

diperlukan untuk memulai proses. Di dalam hal ini, Magnum dan Maxx Coffee melakukan kolaborasi antara panas dan dingin yang tidak biasa, berdasarkan permintaan pelanggan yang menyukai hal-hal yang “viral”. Meninjau dari hal “viral” disini adalah kopi yang sudah merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini.

Selain dari perubahan yang ada, bentuk promosi juga dilakukan secara melebihkan-lebihkan dengan mengeluarkan produk terbatas, sehingga dilihat dari sisi semiotika memunculkan tanda untuk dimaknai oleh pelanggan, yaitu cepat dan cicipi karena ini terbatas. Tanda ini dikhususkan untuk ditujukan kepada pelanggan Magnum yang biasa disebut sebagai “*Pleasure Seekers*”. Kata ini dapat diartikan sebagai pencari kepuasan atau kenikmatan. Sesuai dengan *tagline*-nya, Magnum dan Maxx Coffee yang

mempromosikan produk Magnum Tiramisu Affogato secara terbatas, mengajak para pencari kepuasan untuk mendatangi gerai-gerai yang telah ditentukan. Belum lagi dengan cara promosi dari Maxx Coffee yang hanya menjual produk di beberapa gerai tertentu oleh Maxx Coffee. Dan (2) Menentukan sejauh mana setiap aspek dari perusahaan perlu untuk terlibat. Magnum dan Maxx Coffee membagi porsi kerjasama antara produk keduanya dengan rata, yakni Maxx Coffee menyediakan sensasi panas, dan Magnum menyediakan sensasi dingin yang akan dinikmati oleh pelanggan.

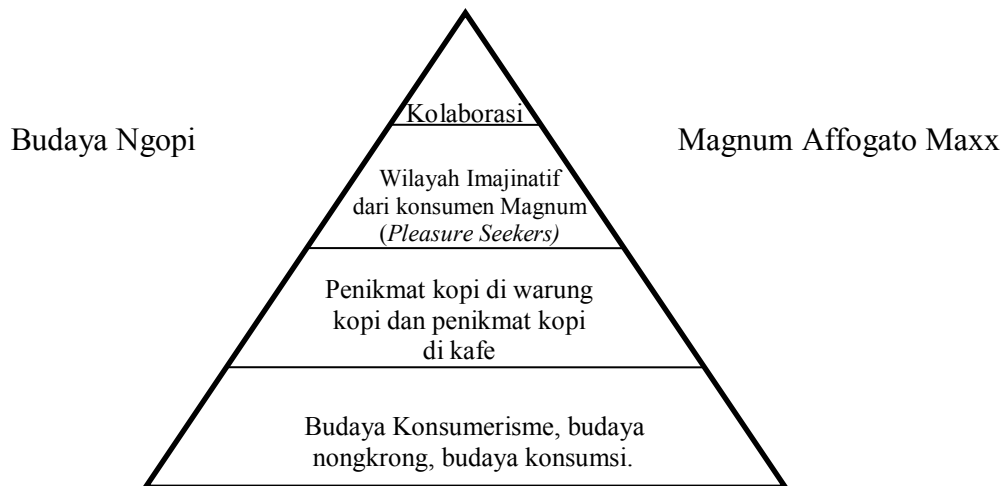
Meninjau dari tanda yang diberikan oleh Magnum dan Maxx Coffee, dianalisis menggunakan semiotika pemasaran, kedua produk ini sedang memberikan gambaran mengenai budaya ngopi dari masyarakat sekarang. Dimana budaya ngopi ini sudah menjadi gaya hidup di beberapa kalangan masyarakat. Hal ini dijadikan oleh masyarakat sebagai budaya yang wajib dilakukan, duduk cantik sambil menyeruput kopi. Akan tetapi bagi sebagian masyarakat, kurang menyukai kopi olahan seperti di kafe. Karena masyarakat dulu lebih senang menyeruput kopi disuguhi dengan gorengan panas di warung kopi. Selain itu, budaya nongkrong antara penikmat kafe dan warung kopi sangatlah berbeda. Dulunya

orang bebas berekspresi saat “ngopi” bersama dengan teman-temannya. Akan tetapi, demi mengikuti *trend* gaya hidup sekarang, kebiasaan berkeekspresi itu harus hilang dengan istilah “jaga *image*” dimana jika di kafe, mereka akan duduk manis, cantik, dan anggun tanpa adanya suguhan gorengan di samping kopi. Sekarang ini, masyarakat lebih suka menyeruput kopi dengan beberapa pilihan hidangan penutup seperti kue, manisan, dan sekarang es krim. Dari hal ini, menimbulkan budaya konsumerisme yang notabene-nya *hedon* dan suka ikut-ikutan *trend*. Maka dari itu, hal ini menjadi tekanan budaya bagi pecinta gaya hidup “ngopi” di warung kopi dan “ngopi” di kafe.

Strategi ini menciptakan kondisi Magnum dan Maxx Coffee dapat melakukan kolaborasi untuk memasuki area emosional imajinatif dari konsumen mereka, yakni budaya “ngopi” dengan makanan olahan dingin. Magnum dan Maxx Coffee mencoba untuk merasuki wilayah emosional dari konsumen, terutama bagi para “*Pleasure Seekers*” dari Magnum. Magnum mencoba merasuki wilayah emosional imajinatif dari konsumennya (*Pleasure Seekers*) dengan mengajak konsumen untuk mencari kepuasan itu sendiri melalui hal yang dilakukan Magnum dan Maxx Coffee yaitu, menyediakan

menu Magnum Tiramisu Affogato di beberapa gerai Maxx Coffee saja. Dengan kolaborasi tersebut, budaya ngopi saat ini bukan hanya untuk duduk cantik dan berfoto, akan tetapi mengajak untuk menikmati kopi dan es krim

yang sudah dibuat dengan sungguh-sungguh. Para konsumen diajak untuk bersama-sama mengembalikan kepuasan diri dari mengkonsumsi Magnum Tiramisu Affogato.



Menikmati Kopi dan Es Krim
Gambar 5. *The Consumer Brandscape Element*
Sumber: Olahan Peneliti

Selain itu, ditinjau terdapat empat langkah prinsip *one-to-one marketing* dari Magnum: (1) *Identify customers*. Perusahaan harus tahu pelanggan mereka. Setelah beberapa tahun berjalan dan mengamati perkembangan pasar. CEO dari Magnum menyadari bahwa masyarakat Indonesia sangat menyukai kopi. Magnum telah mengetahui target pasarnya yang sangat menyukai kopi dengan mengikuti gaya hidup saat ini. (2) *Differentiate each customer*. Mengidentifikasi pelanggan yang paling berharga. Oleh karena itu, Magnum tidak ingin menyia-nyaiakan

kesempatan ini, sehingga menyetujui bentuk kerjasama dari Maxx Coffee untuk membuat inovasi baru, sehingga dapat menarik pelanggan. (3) *Interact with each customer*. Berinteraksi dengan pelanggan. Dengan hal ini juga, Magnum dan Maxx Coffee sama-sama telah memberikan umpan balik dari permintaan pelanggan yang merupakan bentuk dari interaksi secara tidak langsung oleh Magnum dan Maxx Coffee (4) *Customize products for each customer*. Memberikan produk disesuaikan untuk tiap pengguna. Kemudian, dari pengabulan permintaan yang dilakukan

Magnum dan Maxx Coffee memberikan bentuk produk yang disesuaikan hanya untuk penggemar kopi dan es krim dan menikmatinya secara bersamaan.

Dari hasil kerjasama yang dilakukan menimbulkan keuntungan dari citra serta promosi dari masing-masing produk baik Magnum maupun Maxx Coffee. Hal ini karena, kedua produk tersebut mampu menaikkan kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Maka ditinjau dari kerjasama yang dilakukan kedua produk ini mampu menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan *one-to-one marketing costum*.

KESIMPULAN

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan media sosial pada akhirnya memudahkan organisasi atau

masyarakat untuk melakukan pemasaran. Dalam strategi pemasaran yang mulai cepat dan meluas kini dapat mempengaruhi perilaku konsumen termasuk gaya hidup.

Gaya hidup masa kini yang paling digemari adalah budaya “ngopi” di beberapa kafe terkenal untuk kebutuhan unggahan di media sosial. Selain itu, budaya “ngopi” saat ini menarik beberapa *brand* lain untuk melakukan beberapa inovasi agar tidak tertinggal dengan *trend* saat ini. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT Unilever dengan produk makanannya, yaitu Magnum yang melakukan kolaborasi dengan Maxx Coffee untuk membuat menu baru yaitu Magnum Tiramisu Affogato.

Sekarang ini, komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC) menjadi konsep pemasaran yang sering digunakan oleh organisasi. Dari konsep tersebut, terbagi menjadi beberapa terminologi, Salah satunya adalah *one-to-one marketing*. Terminologi ini merupakan salah satu alat yang muncul pada pemasaran yang datang dengan ekonomi baru dan dalam penerapannya terdapat pada kerjasama antara satu atau lebih perusahaan termasuk Magnum dengan Maxx Coffee dengan memiliki beberapa metode *marketing* yang unik. Metode marketing yang

dikehendaki yaitu metode komunikasi *one-to-one marketing costum*. Dengan adanya pengabulan permintaan dari pelanggan akhirnya akan memberikan *feedback* yang baik untuk pelanggan. Tetapi *one-to-one marketing costum* memiliki kelemahan, yaitu perusahaan harus menaikkan biaya produksi demi membuat produk yang hanya diminati oleh beberapa pelanggan saja.

Ditinjau melalui analisis semiotika pemasaran Magnum mengutamakan *consumer brandscape* yang dilihat melalui budaya “ngopi” yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini. Analisis ini dilihat melalui

ketiga elemen dari *Consumer brandscape* yaitu kategori budaya (*Cultural Categories*), ketegangan budaya (*Cultural Tensions*) dan wilayah emosional (*Emotional Territeories*) yang terkait dengan pemasaran *one-to-one marketing* Magnum yang berkolaborasi dengan Maxx Coffee. Walaupun demikian, hasil dari kerjasama ini dapat disimpulkan bahwa dengan penerapan prinsip komunikasi pemasaran terpadu dari terminologi *one-to-one marketing costum* menimbulkan keuntungan dari citra serta promosi dari masing-masing produk baik Magnum maupun Maxx Coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Chatherine, Mulyadi, D. W., & Phinesa, N. A. (2020). Logika Orkestrasi Pada Rangkaian Komunikasi Pemasaran Logic of Orcestration on Integrated Marketing Communication Concatenation Through Lifebuoy ' S Healthy Sharing. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(I), 120–138. <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/download/547/427/>
- Gunawan, A., & Jana, T. M. (2016). IMPLIKASI PELAKSANAAN BPJS KESEHATAN: CUSTOMER RELATIONSHIP, PRESENTATION SKILL TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN (MEDICAL REPRESENTATIVE) PT. PRATAPA NIRMALA (FAHRENHEIT) WILAYAH CIREBON DIV. PEMASARAN. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akutansi*, 11(1), 19–37. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/download/322/281/>
- Hasanuddin, Dewi, K. H., & Fitri, I. (2011). PENGARUH PROSES PEMBUATAN ES KRIM TERHADAP MUTU ES KRIM BERBAHAN BAKU PISANG. *Jurnal Agroindustri*, 1(1), 53. https://ejournal.unib.ac.id/index.php/agroindustri/article/view/3928/pdf_60
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. <http://>

www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136

- Indrayani, H., & Sunarto. (2019). FANDOM: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3.0 UNTUK MELANGGEMKAN FANTASI NASIONALISME MELALUI OLAHRAGA Fandom: Marketing Communication Strategy 3.0 to Strengthen The Fantation of Nationalism Through Sports. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16–102. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/download/1741/1462>
- Januarti, & Wempi, J. A. (2019). Makna Tenun Ikat Dayak Sintang Ditinjau Dari Teori Semiotika Sosial Theo Van Leeuwen Meaning of Ikat Dayak Sintang Weaving from The Theory of Social Semiotics Theo Van Leeuwen. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 73–102. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1743/1465>
- Kandhogo, A. B. T. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(1), 94–102. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/8211/6731>
- Koli, N., & Sadono, T. P. (2017). MEMAHAMI MAKNA SOLIDARITAS (TELAAH SEMIOTIKA ROLAND BARTHES PADA AKSI SOLIDARITAS “1000 LILIN”, HARIAN KOMPAS, EDISI SABTU, 13 MEI 2017). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 3(2), 72–92. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/download/923/818>
- Kuswarno, E. (2006). Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis. *MediaTor : Jurnal Komunikasi*, 7(1), 47–58. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/index>
- Marta, R. F. (2014). RISET PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA AKTIF PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUNDA MULIA TAHUN AJARAN 2011 – 2012 S EBAGAI PENGUNJUNG LAWSON’S STATION -LODAN. *Semiotika : Jurnal Komunikasi*, 8(1), 24–49. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/940/831>
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN IKLAN IBADAH HAJI (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika : Jurnal Komunikasi*, 9(2), 482–508. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/24/18>
- Marta, R. F., & William, D. M. (2016). Studi Terpaan Media Pemasaran Melalui Posting Instagram Terhadap Ekuitas Merek Pelanggan Sumoboo! (Analisis Eksplanatif pada Komunitas Food Blogger #WTFoodies). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 68–82. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/50/53>
- Mulyana, Deddy. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Novarisa, G. (2019). DOMINASI PATRIARKI BERBENTUK KEKERASAN SIMBOLIK TERHADAP PEREMPUAN PADA SINETRON Domination of Patriarchi in the Form of Symbolic Violence on Women in Soap Operas. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(2), 195–211. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/download/1888/1571>
- Oswald, L. R. (2007). *Semiotics and Strategic Brand Management*. <https://marketingsemiotics.com/wp-content/uploads/2012/03/SemioticStrategy.pdf>
- Prasetya, A. A., Saputra, J. K., & Stevani. (2020). CAMPAIGN FOR THE REAL BEAUTY SHAMPOO DOVE DITINJAU DARI TERMINOLOGI PEMASARAN 360 DERAJAT. *JURNAL LENSA MUTIARA KOMUNIKASI*, 3(1), 15–35. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/download/1072/923/>
- Rachmanda. (2019). *Strategi Viral Marketing Oleh UMKM Jokopi Melalui Instagram Dalam Membangun Brand Awareness*. [http://repository.unair.ac.id/87188/4/Fis k 78 19 Rac s JURNAL.pdf](http://repository.unair.ac.id/87188/4/Fis%20k%2078%2019%20Rac%20s%20JURNAL.pdf)
- Septyana, V. (2018). FENOMENA MEIKARTA SEBAGAI SIMBOL MODERNITAS (STUDI SEMIOTIKA PEMASARAN OSWALD DALAM IKLAN KOTA MEIKARTA). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 100–114. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/download/1546/1324>
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tianotak, J., & Asy'Ari, N. S. A. (2019). MAKNA TAGLINE ‘ MENJADI YANG TERBAIK ’ IKLAN TELKOMSEL VERSI PILOT PAPUA RIKO KABAK The Meaning Of Tagline ‘ Menjadi Yang Terbaik ’ Telkomsel Advertising Version Papua Pilot Riko Kabak. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 49–102. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/article/view/1742/1464>
- Triantoro, D. A. (2019). Praktik Politik Identitas dalam Akun Media Sosial Anies-Sandi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 19–20. <https://doi.org/10.24002/jik.v16i1.1495>
- Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, 4210–4220. <http://aisel.aisnet.org/amcis2004/526>
- Walidah, I. Al. (2017). Tabayyun di Era Generasi Millennial. *Jurnal Living Hadis*, 2(1), 317–344. <https://doi.org/10.14421/livinghadis.2017.1359>