

**STRATEGI KOMUNIKASI EKSTERNAL DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA PT MAYORA INDAH TBK:
STUDI KASUS PT K33 DIVISI MARKETING YOGYAKARTA**

Daimatun Nafiah¹, Muhammad Riski Ramadhan²

ASMI DESANTA Yogyakarta

E-mail : ¹daimanafiah@gmail.com ²riskimadhon48@gmail.com

Abstract

This study aims to describe the external communication strategy in increasing sales at PT Mayora Indah Tbk, with a case study of PT K33 Marketing Division Yogyakarta. The research uses a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation, and analyzed using the Miles and Huberman model: data reduction, data display, and conclusion drawing. The results show that the external communication strategies include direct promotion to consumers, maintaining relationships with business partners, and sponsoring major events. The media used include print, electronic/digital, and audio-visual platforms. Challenges faced include limited branding in remote areas, suboptimal media use, lack of internal team knowledge, market competition, and changing consumer preferences. Solutions implemented include forming field teams, developing internal applications, conducting product knowledge training, offering attractive promotions, and continuous market research.

Keyword: *External communication strategy; media; barriers and solutions to external communication.*

Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan volume penjualan. Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia di setiap harinya dan menjadi sesuatu yang sangat penting, Komunikasi juga merupakan suatu proses penyampaian pesan, ide atau gagasan dari satu pihak ke pihak yang lain. Istilah komunikasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *communication*. Istilah kata ini berasal dari Bahasa Latin, yaitu *communicatus*, dan bersumber dari kata *communis*, yang berarti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih yang bersifat umum dan terbuka (Abidin 2015: 32). Komunikasi menjadi salah satu faktor pendukung dalam upaya untuk membangun kebersamaan dengan pihak lain dengan cara membentuk suatu hubungan. Dalam suatu organisasi tidak terlepas dari kegiatan komunikasi, karena komunikasi dapat dikatakan sebagai nafasnya suatu organisasi. Apabila di dalam organisasi tersebut tidak terdapat komunikasi, maka organisasi tidak akan dapat mencapai visi dan misi atau tujuan yang telah ditetapkan.

Komunikasi digunakan dalam menjalankan perusahaan sebagai sarana untuk pengambilan keputusan, pelaksanaan rencana dan tujuan serta program kerja yang telah ditetapkan. Salah satu komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi adalah komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal merupakan komunikasi yang berlangsung antara organisasi dengan pihak lain di luar organisasi (Sudirjo Encep & M. Nur Alif, 2021). Salah satu tujuan organisasi melakukan komunikasi eksternal adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pihak luar, karena dengan adanya komunikasi yang baik dengan pihak luar maka akan mendukung citra yang baik dan tujuan organisasi. Komunikasi eksternal, sebagai bagian integral dari strategi pemasaran, berperan penting dalam membangun citra perusahaan, memperkenalkan produk kepada konsumen, serta membentuk loyalitas pasar.

PT. Mayora Indah Tbk sebagai salah satu perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pengolahan makanan dan minuman juga memanfaatkan komunikasi untuk membangun kerjasama dengan mitranya untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di era globalisasi saat ini telah banyak mempengaruhi manusia dalam berkomunikasi . Dengan berkembangnya

teknologi komunikasi dan informasi yang semakin canggih, maka laju informasi menjadi tidak terbatas.

PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk juga melakukan komunikasi baik di dalam perusahaan maupun komunikasi dengan pihak luar perusahaan (*eksternal*). Komunikasi eksternal mempunyai peranan yang sangat penting. Keberhasilan komunikasi dengan pihak luar seperti mitra maupun konsumen akan membentuk nama baik dan kredibilitas perusahaan, serta mendapat kepercayaan dari mitra atau konsumen. PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk menerapkan komunikasi eksternal untuk mengembangkan perusahaan, membangun kepercayaan mitra dan konsumen. Dengan misi untuk menjadi produsen makanan dan minuman terpercaya di dalam maupun di luar negeri, komunikasi eksternal sangat diperlukan untuk meningkatkan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

PT. Mayora Tbk, sebagai salah satu perusahaan dalam bidang manufaktur pengolahan makanan dan minuman terbaik di Indonesia, terus melakukan inovasi dalam strategi pemasarannya, termasuk melalui Divisi Marketing K33 yang beroperasi di Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi eksternal yang diterapkan oleh Divisi Marketing PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Tbk mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan, sekaligus mengidentifikasi pendekatan komunikasi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus untuk mengkaji Strategi Komunikasi Eksternal dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. Mayora Tbk: Studi Kasus PT. K33 Divisi Marketing Yogyakarta. Peneliti mengumpulkan data mendalam dari informan terpilih untuk mendeskripsikan strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif, tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan secara objektif mengenai strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai yang terlibat langsung dalam strategi marketing yang memiliki pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT. K33 Divisi Marketing sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data di lapangan, kemudian data yang telah terkumpul dikelompokkan dan

direduksi sehingga bisa ditentukan hal-hal yang dianggap relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian.

Pembahasan

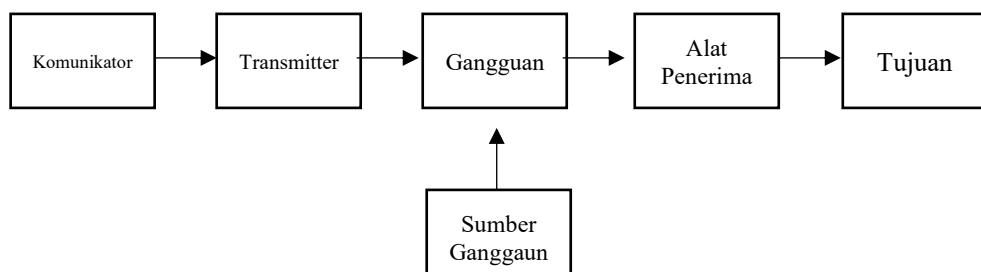
Sebagai dasar pembahasan dalam penelitian ini, penulis menggunakan kajian pustaka sebagai berikut:

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan khalayak di luar organisasi (Abidin 2015: 71). Menurut Effendy (2006: 128) komunikasi eksternal merupakan komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Sedangkan menurut Suranto (2005: 51), komunikasi eksternal adalah proses komunikasi antara sebuah organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi (publik eksternal). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal merupakan proses komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Menurut Abdurrachman (1993: 32) tujuan komunikasi eksternal adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi, hingga terbentuklah opini yang *favourable* terhadap badan atau organisasi tersebut. Sedangkan menurut Effendy (2003: 55), komunikasi eksternal bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, perilaku, dan sosial pada sebuah lingkungan.

Dalam komunikasi yang baik harus ada lima dari enam unsur tersebut yaitu komunikator, pesan, komunikan, media, dan umpan balik, sedangkan untuk unsur keenam berupa gangguan harus dihindari agar komunikasi berjalan efektif (Suranto, 2015:159-199). Komunikasi eksternal tidak dapat terjadi tanpa melalui sebuah proses, maka dari itu diperlukan adanya pemahaman mengenai proses komunikasi eksternal. C. Shannon dan W. Weaver (Suranto 2005: 20) memiliki pendapat tentang proses komunikasi eksternal:

Gambar 1. Proses Komunikasi Eksternal



Sumber: (Suranto 2005: 20)

Dari gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa proses komunikasi dimulai dengan penciptaan serta pengiriman pesan dari seorang komunikator, dan selanjutnya pesan tersebut disampaikan melalui media (*transmitter*) sesuai kebutuhan jenis pesan, untuk selanjutnya pesan dikirim kepada komunikan dan diterima menggunakan alat penerima pesan, namun gangguan juga sering terjadi pada saat proses pengiriman pesan dari mana saja, dimulai dari subjek komunikasi, media komunikasi, maupun faktor lainnya. Suranto (2005:123-124) menyatakan bahwa “media komunikasi eksternal meliputi empat macam yaitu media cetak, visual, audio, dan audio visual.” Agar lebih efektif diperlukan pertimbangan yang matang untuk menentukan penggunaan media dalam penyampaian pesan sehingga dapat diterima dan menghasilkan respon positif dari masyarakat luas di luar organisasi.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi eksternal memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu organisasi, sebagai media komunikasi terhadap masyarakat/konsumen dalam memasarkan sebuah produk. Pada PT. Mayora Indah Tbk, komunikasi eksternal merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan penjualan produk.

Sebagai salah satu *Fast Moving Consumer Goods Companies* (FMCG), PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapat banyak penghargaan, diantaranya adalah “*Top Five Best Managed Companies in Indonesia*” dari Asia Money, “*Top 100 Exporter Companies in Indonesia*” dari majalah *Swa*, “*Top 100 Public Listed Companies*” dari majalah Investor Indonesia, “*Best Manufacturer of Halal Products*” dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan masih banyak lagi penghargaan lainnya. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. dan entitas anak memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkannya ke dalam 2 (dua kategori) yaitu makanan olahan dan minuman olahan.

Strategi Komunikasi Eksternal untuk Meningkatkan Penjualan pada PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk

Istilah "strategi" memiliki banyak arti secara terminologis. Dalam kehidupan sehari-hari, istilah "strategi" biasanya disamakan dengan "siasat" atau "taktik". Oleh karena itu, ketika seseorang bermaksud untuk menjelaskan siasat atau kiat, kata "strategi" sering digunakan (Laksana & Fajarwati, 2021). Pentingnya strategi komunikasi terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan nilai-nilai, visi, dan misi perusahaan secara efektif kepada publik.

Melalui komunikasi yang terencana dan terstruktur, perusahaan dapat membentuk persepsi positif, mengatasi krisis dengan lebih baik, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. PT. Mayora Indah Tbk sebagai perusahaan FMCG mempunyai visi dan misi untuk menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis, serta dapat memperoleh laba bersih operasi di atas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* perseroan, oleh karena itu PT. Mayora Indah Tbk sangat memperhatikan kualitas produk demi untuk menarik konsumen agar memilih produknya. PT. K33 Distribusi merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada bidang Distribusi sejak 18 Juli 2005. Pada awalnya perusahaan ini didirikan sebagai bentuk kerja sama dari PT. Assalam Niaga Utama dan PT. Tiga Serangkai untuk mengembangkan usaha di divisi distribusi yang saling menguntungkan antara produsen, distributor, dan pelanggan. Kantor pusat PT. K33 Distribusi terletak di Jalan Ahmad Yani No. 308, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo. PT. K33 juga memiliki beberapa kantor cabang yang tersebar di beberapa daerah seperti Yogyakarta, Solo, Magelang dan masih banyak lagi. PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Tbk selalu berusaha untuk membantu meningkatkan penjualan produk PT. Mayora. Adapun strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT. K33 untuk meningkatkan penjualan yaitu: (1). Komunikasi dengan Pelanggan/Konsumen; (2). Komunikasi dengan Mitra/Retail/Toko; dan (3). Memanfaatkan Event-event besar.

Agar mempercepat terjualnya produk dari perusahaan maka banyak promo yang dilakukan oleh PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk, baik secara langsung maupun dari berbagai media. Hal ini dilakukan dengan cara mempromosikan produk dengan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan/konsumen. Perusahaan juga membuat event besar di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya di Kota Jogjakarta pada tahun 2024, yang menampilkan produk terbaru dari perusahaan. Perusahaan menggunakan sebuah event tersebut dengan memberikan sebuah tester gratis agar dapat dicoba secara langsung oleh konsumen, seperti contoh pada saat event WOW Spaghetti yang merupakan produk terbaru dari PT. Mayora Indah Tbk. Dengan komunikasi yang baik dan pendekatan komunikasi yang maksimal kepada konsumen, maka produk dengan cepat dapat diterima oleh konsumen. Di samping itu karena harga yang terjangkau, namun kualitas tetap terjaga dengan baik, hal tersebut menambah minat konsumen terhadap produk baru tersebut.

Selain berkomunikasi langsung dengan konsumen/masyarakat secara langsung, PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk juga menjaga hubungan baik dengan mitra yang bekerjasama dalam memperluas produknya di masyarakat contohnya seperti toko grosir

maupun supermarket/mini market. Perusahaan selalu memberikan banyak promo demi mempercepat terjualnya produk yang dihasilkan perusahaan. Biasanya dalam menjaga komunikasi dengan pihak mitra, perusahaan selalu memaksimalkan produk yang dihasilkan selalu tersedia. Peningkatan omset bagi mitra/retail/toko secara tidak langsung merupakan peningkatan omset bagi perusahaan, sehingga sama-sama menguntungkan. Hal ini yang menjadikan penjualan produk PT. Mayora Indah Tbk meningkat. Selain itu tim yang bekerja di bawah PT. K33 juga selalu menjaga komunikasi serta hubungan baik dengan mitra/retail/toko dengan selalu memberi informasi ketersediaan produk dan juga informasi tentang promo yang diberikan oleh perusahaan.

PT. Mayora Indah Tbk sering menggunakan event besar di setiap kota di Indonesia untuk memperkenalkan produknya dengan menjadi sponsor dalam acara/event. Dalam hal ini PT. K33 sebagai mitra bertanggung jawab atas event tersebut. Event tersebut juga merupakan sebuah strategi komunikasi dengan pendekatan langsung kepada konsumen untuk mendapatkan kepercayaan serta meningkatkan penjualan. Misalnya pada acara Pacuan Kuda yang digelar di Bantul Yogyakarta tahun 2024 lalu, Mayora menjadi sponsor terbesar untuk acara tersebut, demi memperkenalkan produknya, dan meningkatkan minat bagi masyarakat untuk lebih memilih produk dari Mayora, sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan.

Selain strategi di atas, PT. Mayora Indah Tbk juga memberikan informasi yang terbuka terhadap investor, mitra maupun masyarakat melalui web resmi www.mayoraindah.co.id yang mencakup segala informasi tentang perusahaan dari laporan keuangan, laporan saham, kualitas produk, hingga para pendiri dan dewan redaksi perusahaan. Berikut ini data laporan perkembangan penjualan tahunan (2022-2024).

Tabel 1. Laporan Perkembangan Penjualan Tahunan (2022-2024)

	Dalam jutaan Rupiah / In million Rupiah		
	2024	2023	2022
Pendapatan/Penjualan Bersih / Net Sales	36.072.949	31.485.008	30.669.406
Laba Bruto / Gross Profit	8.302.299	8.407.778	6.839.423
Laba Usaha / Profit from Operations	3.915.365	4.299.475	2.433.115

Jumlah laba tahun berjalan yg dapat distribusikan kepada: / Total Profit attributable to :

- pemilik entitas induk / owners of the Company	3.000.372	3.193.816	1.942.230
- kepentingan non pengendali / non-controlling interest	67.296	51.056	27.835
	3.067.668	3.244.872	1.970.065

Jumlah laba komprehensif yg dapat diatribusikan kepada: / Total comprehensive income attributable to :

- pemilik entitas induk / owners of the Company	3.010.806	3.193.642	1.979.226
- kepentingan non pengendali / non-controlling interest	67.443	51.011	28.538
Total laba komprehensif / Total comprehensive income	3.078.248	3.244.653	2.007.764

PARADI	Laba per Saham (Rupiah penuh)* / Earnings per Share (in full Rupiah)*	134	143	87
	Jumlah Aset / Total Assets	29.728.782	23.870.405	22.276.161
	Jumlah Liabilitas / Total Liabilities	12.626.354	8.588.316	9.441.467
	Jumlah Ekuitas / Total Equity	17.102.428	15.282.089	12.834.694
	Modal Kerja Bersih / Net Working Capital	12.217.804	10.725.722	9.135.997

Sumber : www.mayoraindah.co.id (2024)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa PT. Mayora Indah Tbk menyediakan segala informasinya, termasuk perkembangan penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan citra positif dan kepercayaan masyarakat serta sebagai bentuk lain dari komunikasi eksternal kepada publik, sehingga menjadi faktor yang dapat meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan oleh PT. Mayora Indah Tbk.

Media Komunikasi Eksternal yang digunakan PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk

PT. Mayora Indah Tbk berkomitmen untuk terus menjadi perusahaan FMCG terbaik di dalam negeri maupun di luar negeri. Oleh karena itu PT. Mayora Indah Tbk selalu memperhatikan kualitas produknya dan juga kepuasan dari mitra yang bekerjasama dengan perusahaan serta konsumen/masyarakat. Untuk menjangkau masyarakat luas dan memperkenalkan produknya, serta meningkatkan penjualan produknya, media atau sarana yang digunakan PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk dalam menjalankan komunikasi dengan mitra maupun konsumen adalah: (1). Media cetak. Media cetak sebagai sarana komunikasi PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat luas, seperti membuat banner iklan, billboard, X-banner yang dipasang di depan toko yang bermitra dengan perusahaan, serta poster yang dapat ditempelkan di setiap sudut strategis di jalan; (2). Media Elektronik/Digital. Media ini digunakan sebagai sarana komunikasi dengan mitra, biasanya tim sales/MD selaku tim yang bertanggung jawab sebagai jembatan perusahaan dengan mitra menggunakan media *Handphone* untuk menjaga hubungan baik dengan mitra, seperti memberi informasi ketersediaan produk, promo yang akan berlangsung, maupun komplain, kritik dan saran, serta mengambil bukti foto sebagai hasil dari penjualan produk yang dilakukan oleh SPG sebagai bentuk promosi dan komunikasi kepada konsumen; (3). Media Audio Visual. PT. Mayora Indah Tbk juga menggunakan media TV nasional untuk mengiklankan semua produknya. Dengan mengikuti perkembangan zaman, PT. Mayora Indah Tbk juga menggunakan media sosial seperti Instagram [@mayoraofficial](https://www.instagram.com/@mayoraofficial),

youtube @mylife-mayorachannel6311 hingga whatsapp sebagai sarana untuk mengiklankan produknya, sehingga masyarakat luas dari berbagai generasi bisa mendapat informasi tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Dengan demikian maka produk cepat dikenal dan meningkatkan permintaan serta penjualan produk.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa media komunikasi yang dipilih memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, mempercepat penyebaran pesan, serta menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen/masyarakat agar tercipta hubungan yang efektif dan efisien.

Hambatan dan Solusi Komunikasi Eksternal pada PT.K33 sebagai Mitra PT. Mayora Indah Tbk

PT. Mayora Indah Tbk telah menjadi perusahaan FMCG yang sangat besar di Indonesia. Banyak yang terjadi selama proses perkembangannya, tidak terlepas dari berbagai hambatan, khususnya dalam komunikasi yang terjadi kepada mitra maupun konsumen. Ada beberapa faktor yang menjadi hambatan PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk dalam komunikasi eksternal diantaranya: (1). Kurangnya upaya *branding* yang dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk, terutama di daerah-daerah yang belum terjangkau informasi secara maksimal, seperti daerah terpencil; (2). Penggunaan media, khususnya handphone yang kurang maksimal, menjadi salah satu hambatan dalam berkomunikasi. Padahal, di era yang sangat bergantung pada kecanggihan teknologi, *gadget* atau *smartphone* memiliki peran penting dalam menyebarluaskan informasi, terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi makanan atau minuman; (3) Kurangnya pengetahuan tim internal perusahaan mengenai spesifikasi dan ketersediaan produk menghambat efektivitas komunikasi dengan pihak eksternal yang tertarik terhadap produk perusahaan; (4). Persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang melakukan inovasi serupa dan menawarkan harga lebih kompetitif sering kali menghambat efektivitas komunikasi dan berdampak pada menurunnya angka penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk; (5). Perubahan keinginan pasar serta keinginan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang menentukan peningkatan penjualan perusahaan; (6). Kurangnya efektivitas dalam melakukan promosi, seperti contoh saat berada di toko yang bermitra dengan PT. Mayora Indah Tbk, SPG/MD kadang-kadang terkesan cuek dengan konsumen yang kebingungan dalam mencari produk yang diinginkan, serta kurang tanggap dalam melakukan komunikasi langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk dari perusahaan.

Adapun solusi untuk mengatasi hambatan komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk diantaranya adalah: (1). Untuk permasalahan dalam

kurangnya *branding* pada daerah tertentu, PT. Mayora Indah Tbk membuat tim lapangan yang dapat menjangkau daerah tertentu, dan biasanya tim yang dibentuk kebanyakan adalah orang-orang yang mengerti dan paham dengan daerah tersebut, sehingga lebih leluasa dalam menyebarkan informasi serta produk dari perusahaan; (2). Pada faktor keterbatasan media komunikasi seperti *handphone* yang kurang memadai untuk bekerja, tim IT PT. Mayora Indah Tbk membuat aplikasi yang mencakup segala hal yang diperlukan bagi karyawannya untuk bisa menjaga dan menyebarkan informasi kepada khalayak dan mitranya; (3). Kurangnya pengetahuan tentang produk, kualitas, serta ketersediaan produk diatasi dengan cara menekankan kembali dan memberikan pelatihan kepada tim internal PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk agar lebih mengetahui tentang *Product Knowledge*. Kemudian untuk ketersediaan barang/produk, PT. Mayora Indah Tbk selalu melakukan pengiriman informasi terkait ketersediaan produk/stok dan mengirim kepada PT. K33 sebagai mitra yang bekerjasama sehingga dapat diinformasikan kepada tim yang berada di lapangan melalui media komunikasi seperti *handphone*; (4). Banyaknya *competitor* yang melakukan inovasi yang sama dengan PT. Mayora Indah Tbk, solusi yang dilakukan dengan tetap menjaga kualitas produk, memberikan promo yang menarik bagi mitra/pelanggan dengan harga yang tetap bersaing, dengan melakukan penjualan langsung oleh tim di lapangan serta mengadakan beberapa event kecil dan juga menjadi sebuah sponsor bagi event besar/penting di beberapa acara; (5). Terus menerus untuk mencari tahu tentang keinginan pasar terkini dan keinginan masyarakat, apa yang menjadi kebutuhan saat ini dan mengimplementasikannya; (6). Lebih aktif dalam berkomunikasi, khususnya kepada masyarakat/konsumen.

Dari pemaparan tersebut, penulis dapat mengidentifikasi beberapa faktor yang menjadi penghambat komunikasi eksternal serta solusi yang diterapkan oleh PT. Mayora Indah Tbk. Hal ini penting mengingat dalam bidang ini terdapat banyak kompetitor baru yang terus bermunculan dengan berbagai inovasi, baik yang benar-benar baru maupun hasil dari meniru inovasi perusahaan besar.

Kesimpulan

Secara umum strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk sudah cukup baik. Hal ini dapat diketahui dengan adanya peningkatan penjualan produk PT. Mayora dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi eksternal yang dilakukan oleh PT. K33 sebagai mitra PT. Mayora Indah Tbk telah mencakup berbagai pendekatan seperti komunikasi langsung dengan konsumen, menjalin relasi dengan mitra

dagang, serta memanfaatkan event-event besar sebagai sarana promosi. Selain itu, penggunaan media komunikasi juga cukup beragam, mencakup media cetak, elektronik, audio visual, hingga media sosial seperti Instagram, YouTube, dan WhatsApp.

Namun demikian, masih terdapat beberapa hambatan dalam komunikasi eksternal, antara lain kurangnya upaya *branding* di daerah terpencil, pemanfaatan media komunikasi yang belum maksimal, keterbatasan pengetahuan tim internal terkait produk, serta persaingan pasar yang cukup ketat. Hambatan-hambatan ini menunjukkan perlunya penguatan komunikasi yang lebih strategis dan menyeluruh.

Saran

Untuk memperluas jangkauan komunikasi dan distribusi informasi produk, disarankan agar perusahaan membentuk tim lapangan khusus yang memiliki fokus utama menjangkau wilayah-wilayah terpencil. Kehadiran tim ini memungkinkan pendekatan secara langsung kepada masyarakat, sehingga informasi produk dapat tersampaikan dengan lebih efektif dan membangun kepercayaan publik terhadap merek. Selain itu, perusahaan juga perlu mengembangkan sebuah aplikasi internal berbasis digital yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan dan mitra. Aplikasi ini akan menjadi pusat informasi terpadu yang memuat data produk, materi promosi, hingga fitur koordinasi kegiatan pemasaran, sehingga proses kerja menjadi lebih efisien dan terintegrasi. Dalam rangka memperkuat kapasitas sumber daya manusia, penting bagi perusahaan untuk menyelenggarakan pelatihan secara berkala. Pelatihan ini bertujuan agar tim internal memiliki pemahaman yang mendalam terkait produk yang ditawarkan, keterampilan pelayanan konsumen, serta kemampuan komunikasi pemasaran yang efektif. SDM yang terlatih dan kompeten akan mampu menjalankan strategi pemasaran secara optimal di berbagai situasi. Selain itu, perusahaan juga perlu terus berinovasi dalam strategi promosi dengan menawarkan harga yang kompetitif dan promo menarik, sehingga mampu menarik perhatian pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan.

Optimalisasi media sosial dan *digital marketing* menjadi langkah penting lainnya yang perlu diperkuat. Perusahaan diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara lebih terarah melalui pembuatan konten yang menarik, informatif, dan edukatif, serta melakukan interaksi aktif dengan konsumen guna membangun kedekatan emosional. Di sisi lain, partisipasi dalam berbagai event, baik sebagai sponsor maupun pelaku aktif, juga sangat dianjurkan. Melalui keterlibatan dalam kegiatan lokal maupun nasional, perusahaan dapat meningkatkan eksposur merek sekaligus menjalin kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, termasuk mitra usaha dan komunitas masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. 1993. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Abidin, Y. Z. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Budiman, Surya, Muhammad Maulana Akbar, Kiki Oktapitri dan Sapinatul Umah. 2023. *Analisa strategi Pemasaran dengan Menggunakan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan (studi Kasus pada PT. Mayora Indah tbk)*. Jurnal HUMANIS Vol 3. No. 2. Juli 2023. Program Pascasarjana Magister Manajemen. Universitas Pamulang Indonesia. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Effendy, O. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fateqah, A., & Nuswardhani, S. 2024. *Analisis Data dalam Penelitian Kualitatif: Panduan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Laksana, A., & Fajarwati, N. K. 2021. *Strategi komunikasi organisasi serikat pekerja nasional PT. Parkland World Indonesia dalam meningkatkan kesejahteraan karyawan*. Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.53363/bureau.v1i2.28>
- Milles. Matthew. B & Huberman. A. Michael. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta : UI Press.
- Muktamar, F., & Ramadani, A. 2023. *Sumber Data dalam Penelitian Kualitatif: Analisis Kritis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Murdiyanto, E. 2020. *Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi dalam Bidang Sosial*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Puspitasari Mishelia Kartika, Muhammad Reihan Manalu. 2025. *Strategi Komunikasi Korporasi PT Mayora Indah Tbk dalam Upaya Membangun Citra Positif*. ALADALAH: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora.. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2025. STIS Nurul Qarnain Jember <https://doi.org/10.59246/aladalah.v3i2.1236>
- Salsabila Fitri Ardhiyanti, Adi Wirianto, Aninda Sopiani, M. Dwi, Hadyati Harras. 2025. *Strategi Pemasaran PT Mayora Indah Tbk Dalam Menghadapi Persaingan Pasar*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 4 (1) September-Februari 2025. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Studi Manajemen, Universitas Pamulang. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>
- Sudirjo, E., & Alif, M. N. 2021. *Manajemen Administrasi dan Perkantoran Modern*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Suranto, A. W. 2005. *Komunikasi Perkantoran: Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran*. Yogyakarta: Media Wacana.

-----, 2015. *Komunikasi Organisasi*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Tan, J. 2021. *Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wendy, S. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.

Yuniarti, D., Wianti, N., & Rini, K. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif: Pengantar Teori dan Praktik*. Malang: UB Press.