

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum Sakana Frozen Food**

Sakana Frozen Food merupakan salah satu sektor industri yang bergerak dalam bidang produksi makanan olahan berbasis dasar ikan. Produk yang diproduksi tersebut dikenal dengan label Sakana.

Sejarah bermula dari usaha home industry perikanan yang dirintis dari usaha trading hasil perikanan di Muara Baru Jakarta yang awalnya hanya terjual 1 kilo setiap harinya.

Dalam menjalankan usaha UKM ini, awalnya dirintis dengan produk bakso ikan. Konsep yang dilakukan sangatlah terencana dengan mempersiapkan teknis produksi mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses pemasaran dengan model jaringan gerobak baso ikan Sakana.

Adapun segmen yang disasar dari usaha rintisan ini adalah kelas ekonomi bawah. Bakso ikan Sakana menjadi alternatif jajanan sehat untuk semua kalangan dan dibandrol dengan harga Rp 500,- per butir. Sebuah pecahan uang terendah yang beredar di masyarakat. Berkat strategi yang baik, branding bakso ikan Sakana mulai mengakar kuat di masyarakat. Pelan tapi pasti usaha ini kian berkembang. Saat ini Sakana frozen Food telah memiliki berbagai macam jenis produk, diantaranya :

1. Siomay ikan
2. Kekian ikan
3. Otak-otak
4. Okado
5. Kaki naga
6. Keong mas
7. Bakso super
8. Mpek-mpek
9. Bakso tahu
10. Nugget ikan
11. Bakan ikan
12. Lumpia ikan
13. Udang gulung
14. Fish roll
15. Fish stick
16. Salmon roll
17. Shumai mini
18. Dimsum ayam

Produk Sakana telah mendapatkan sertifikat halal MUI dan Izin dari Dinas Kesehatan serta sertifikat Hazzard Analysis Critical Control Point (HACCP). Berawal Dari tanah 250 m2 yang di bangun Lokasi pabrik kami berada ditengah perkampungan dan perumahan di Parung Pocol RT 04/02 Desa Duren Mekar, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok - Jawa Barat menjadi bangunan petak pada tahun 2009 kini telah berkembang menjadi bangunan pabrik seluas 2.150 m2. Area pemasaran yang awalnya hanya di sekitar Depok, kini telah merambah sampai ke Jawa dan Sumatera sehingga mampu menghasilkan 6 Ton ditiap harinya.

## **B. Hasil Penelitian**

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh temuan penelitian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik wawancara, observasi maupun dokumentasi. Analisis data merupakan kegiatan mengolah data penelitian yang di peroleh dari lapangan menjadi informasi yang bisa dijadikan untuk menarik dan mengambil kesimpulan dari sebuah penelitian.

Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis selama 2 bulan berkaitan dengan *Strategi Integrated Marketing Communication* untuk membangun loyalitas pada produk Sakana Frozen Food yang menghasilkan beberapa temuan sebagai berikut :

### **1. Strategi *Integrated Marketing Communication***

#### **a. Identifying the target audience**

Khalayak sasaran akan sangat mempengaruhi keputusan dari perusahaan tentang apa yang akan disampaikan, kapan itu disampaikan, dimana itu disampaikan,

dan siapa yang menyampaikan dalam penyebaran content message. Dalam mengidentifikasi khalayak sasaran perusahaan diperlukan analisis segmentasi pasar. Segmentasi Demografis merupakan salah satu strategi untuk memahami struktur pasar dengan cara menggolongkan consumer yang aktual maupun potensial yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Sakana Frozen Food mengincar segmentasi pasar ibu atau bapak berumur 25-45, suka kepasar dan terlibat dalam perkumpulan seperti ibu-ibu PKK, atau pengajian, sesuai dengan transkrip wawancara dibawah dengan bapak Santoso selaku General Manager Sakana :

*“Sakana mengambil segmen pasar ibu atau bapak usia 25-45 tahun, cenderung sudah memiliki satu atau dua anak, kalau Pendidikan ya, SMA, Lah, Mas”.* (Hasil wawancara 22 Juli 2022)



Gambar 1. Kegiatan Jual Beli ditoko

Lalu untuk Jangkauan Geografis Sakana ada di setiap kota agar lebih cepat menyebar ke Kabupaten

*“Untuk radiusnya, sih, relative ya mas. Namun, jangkauannya harus ada ditiap kota, mas, agar gampang menyebar ke kabupaten” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Untuk Psikografi target audiens Sakana Frozen Food menargetkan mereka yang suka makanan 2in1, misal beli dimsum sudah include dengan sausnya, suka kepasar dan cenderung suka ikut organisasi kemasyarakatan seperti jaringan jualan online seperti wawancara dibawah ini :

*“ Ceruk pasar kami ,tuh, mereka yang suka mereka yang suka makanan 2in1, misal beli dimsum sudah include dengan sausnya, lalu suka kepasar dan cenderung suka ikut organisasi kemasyarakatan seperti jaringan jualan online, agar lebih cepat nyebarnya, mas. Karena biasanya kan kalo seseorang udah beli produk kami kan bisa dijual Kembali dengan berbagai macam variasi dan dilain sisi bisa untuk konsumsi pribadi bagi keluarga” (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*

Selanjutnya mengenai riset competitor Sakana Frozen Food mengandalkan para sales dan laporan keuangan dari admin untuk menentukan Strategi yang dipakai, seperti wawancara dibawah ini :

*“Bagi kami riset perlu sekali, mas, namun masih sebatas mendapatkan laporan dari Sales kami mengenai program competitor dilapangan dan riset yang kita lakuin kecil-kecilan dari google dan social media mengenai kompetitor, dilapangan kami termasuk pada kondisi bisnis blue ocean yang artinya cukup minim kompetitor ya untuk ceruk pasar diatas”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*

Untuk positioning dan differensiasi merupakan salah satu upaya untuk membentuk citra Sakana Frozen Food yang kaitannya dengan produk sejenis di pasaran. Hal ini menjadi strategi yang sangat di pertahankan oleh pihak Sakana Frozen Food, begitu pula dalam menetapkan harga produknya, Sakana Frozen Food

memberikan harga yang terjangkau yang cocok untuk target konsumennya dibandingkan dengan bisnis yang serupa.

*“Untuk positioningnya dipasar kami mengambil ceruk pasar yaitu produk berbahan dasar ikan, selain gizinya yang tinggi bahan dasar ikan cenderung lebih aman untuk harga dipasaran tidak seperti ayam, Lalu untuk differensiasi dari produk serupa kami sangat menjaga kualitas dari rasa dimulai dari pemilihan bahan baku yang sesuai dengan SOP, lalu kami ada beberapa produk fast moving yang sudah include saos mas. Jadi konsumen dalam satu kali beli sudah dapat produk dan saosnya”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 1.2. Produk Sakana dengan Saos

Dari percakapan diatas terkait Identifying the target market Sakana Frozen Food mengambil Segmen ibu rumahan berusia 25-45 dan aktif dikegiatan keorganisasian. Untuk positioning dan diferensiasi Sakana mengambil ceruk pasar produk berbahan dasar ikan dan produk yang sudah include saos didalamnya.

## **b. Determining The Communication objectives**

Dalam menentukan tujuan dari komunikasi ada beberapa hal yang peneliti teliti dari penerapan IMC pada Sakana Frozen food diantaranya

Tanggapan dan efeknya adalah keadaan dimana seorang konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat Kembali bagian dari suatu merek yang merupakan bagian dari produk tertentu. Jadi awareness adalah Langkah awal konsumen dalam mengenali sebuah produk.

*“nah, kalo untuk Tanggapan dan efeknya tuh ceritanya Panjang, mas. Bermula dahulu kami itu perusahaan yang bergerak dibidang fisheri dan didistribusikan kepada perusahaan seperti FMCG (Fast Moving Consumer Goods) lalu hotel, restoran dan catering. Lalu bertransformasi menjadi perusahaan Frozen Food karena kami melihat peluang yang saat itu pemain Frozen food yang berbahan dasar surimi itu masih sangat sedikit daripada berbahan ayam. Jadi Ketika kami launch produk triknya agar tidak ada Gap disana kami besarkan nama jenis produknya seperti tulisan “Bakwan Ikan” dibuat lebih besar daripada nama brandnya dengan konsep seperti itu akhirnya Tanggapan dan Efek yang terbangun”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 2.1 Situasi di toko dalam membangun awareness

Terkait Hal apa yang pernah dilakukan oleh Sakana food untuk membuat consumer sadar terhadap Sakana Frozen Food lalu mulai siap ditahap pembelian perusahaan sepenuhnya menyerahkan kreatifitasnya kepada para distributor atau agen.

*“Karena Behaviour pembelian consumer disatu daerah dan daerah lainnya berbeda jadi soal ini kami menyerahkan sepenuhnya kepada para agen, tapi pengalaman kalo orang udah nyobain pasti besok-besoknya beli, mas”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Terkait dengan menggerakkan konsumen ke tahap pembelian Sakana Frozen Food memakai cara opening reseller baru, sesuai dengan wawancara dibawah ini :

*“Kalo di kami itu kebanyakan memakai trik opening bagi yang mau menjadi reseller dari Sakana, kan kalo opening ada acara icip-icip tuh mas, nah, itu kalo udah nyobain dikemudian hari beli mas, dilain sisi kami bekerja sama dengan Hotel, restaurant dan catering, tapi saat ini yang sudah bekerja sama itu ada beberapa pesantren, lalu memakai advertising tapi yang kecil-sedang aja mas, kaya banner dan plang toko” (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*



Gambar 2.2. Plang Toko

Dalam hal menerima komentar Negatif Produk Sakana atau hal-hal yang bersifat negatif dari pelanggan terkait produk yang ada Sakana Frozen Food menerapkan hotlink pengaduan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan para konsumen.

*“Dalam hal komentar negative pastinya perusahaan pernah mendapatkan ini tapi sangat minor. Kami menanggulangnya dengan menerapkan tanggung jawab berjenjang, jadi dari lab pangannya harus benar-benar aman sampai dipengemasan harus mengikuti standarisasi dari SOP yang berlaku. Tidak sampai disana, Ketika produk sampai ketangan consumer sebenarnya sudah ada prosedur rantai dinginnya. Sehingga produk aman. Lalu menagemen issue nya juga kita antisipasi cepat jangan sampai melebar” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

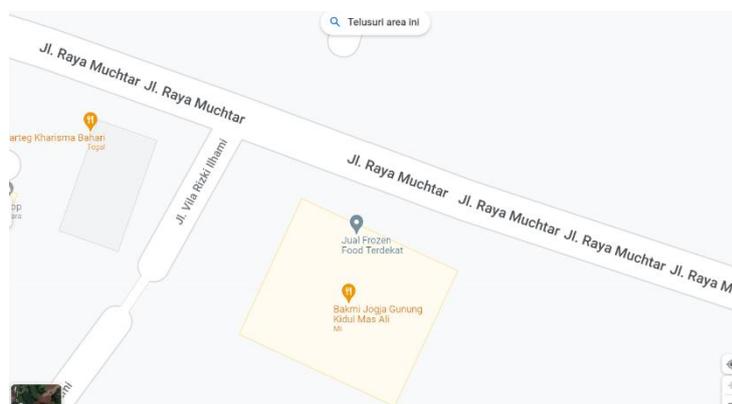
Selanjutnya Kegiatan yang pernah dilakukan Sakana agar menjadi pilihan pembelian consumer, Perusahaan menekankan pentingnya penerapan 4P, Price, Place, Product, dan Promotion

*“Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan diputuskan oleh perusahaan sesuai dengan segmentasi pasar, ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Kami cukup kompetitif soal harga, karena soal bahan kami mengambil surimi dari warga local dan nilai plus dari surimi ini sangat ekonomis yak arena jarang terkena naik turunnya harga seperti bahan dasar Ayam”*

*“Tempat atau lokasi yang strategis menjadi salah satu keuntungan bagi Sakana karena tempat para agen yang sudah berkerja sama dengan kami itu mudah dijangkau oleh konsumen”*

*“Product Sakana sebenarnya tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan yang informatif apalagi saat pandemic ini consumer jadi peduli banget dengan napa yang mereka makan ya, garansi, merek kepada para agen, dan pelayanan saat menjual Ketika sampai ke consumer*

*“Selanjutnya terkait promosi itu ada diranahnya para distributor, mas”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*

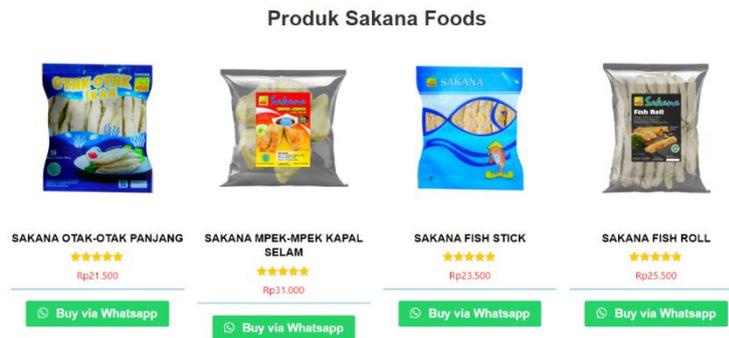


Gambar 2.3 Lokasi Strategis Distributor Sakana Frozen Food

Terkait promosi perusahaan memberikan keleluasaan bagi para agen dalam berkreasi seperti salah satu agen Sakana frozen food

*“untuk promosi perusahaan menyerahkan kepada kreatifitas Agen masing-masing dipromosikan melalui media cetak seperti banner, kartu nama, dan papan promosi. Bentuk pemasaran interaktif atau online produk Sakana frozen food. melalui media sosial Instagram di @sakana, grub whatsapp, dan website. Pemasaran secara online atau menggunakan internet saat ini lagi ramai mas di dunia bisnis soalnya melalui internet konsumen dari luar kota lebih mudah untuk membeli suatu produk atau malah join jadi reseller. Jadi*

*pemasara interaktif saat ini menjadi hal yang penting bagi kami”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 2.4. Produk dan Harga Sakana sebagai media promosi

Wawancara selanjutnya peneliti menelaah soal Seberapa banyak pelanggan yang pernah membeli di toko sebanyak lebih dari 1 kali dan Apa yang akan dilakukan oleh Sakana untuk membuat pelanggan datang kembali untuk berbelanja kepada agen ?

*“kalo soal pelanggan kita kan terbagi ya mas ada reseller sama consumer, nah, kalo reseller tuh bisa seminggu tiga kali mas bolak-balik sekali pesen bisa 2 kardus. Kalo consumer ada yang seminggu dua kali ada yang sampe empat kali perbandingannya tuh kalo consumer 4 banding 6 lah. Untuk membuat mereka dateng lagi beda-beda triknya mas. Kalo buat reseller udah pasti potongan harga kaya beli 2 dus dapet diskon maksimal 5% atau bonus produk. Kalo ke consumer bikin bundling mas kaya beli 4 100rb yang sebelumnya harganya bisa 130 ribu, misalkan.” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 2.5. Pembelian Konsumer terhadap produk Sakana

*c. Designing message*

Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, Perusahaan kemudian beralih ke mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian, menimbulkan minat, membangkitkan keinginan consumer untuk membeli, dan mendapatkan Tindakan.

*“Pesan yang kami sampaikan terus kepada khalayak ada beberapa hal yang pertama itu Mutu Produknya sendiri indikatornya adalah kami tidak memakai bahan pengawet serta memakai bahan ikan yang misalkan standarnya adalah point 7 kami bahkan ada yang sampai menyentuh point 10. Yang kedua adalah soal Regulasi, kenapa regulasi karena konsumen sekarang tuh sudah cerdas dan Jeli mas, mereka sebelum membeli sering melihat dulu ada ga label halal, POM, MD, dan SNI.” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Terkait dengan Struktur pesan Sakana Frozen Food memakai cara Menentukan argumentasi yang kuat pada akhir pesan, namun masih terbatas untuk para agen/distributor.

*“Selanjutnya untuk Struktur Pesannya, untuk saat ini pesannya tertuju untuk para distributor dan agen seperti “Maju Bersama Sakana” yang kami pajang dengan Mural besar di ruang meeting. Dan itu sebenarnya bukan dari kami, mas, tapi dari para distributor yang sudah merasakan langsung dampak berjalan Sakana”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 3.2. Struktur Pesan “Maju Bersama Sakana”

Untuk Format pesan Sakana Frozen Food menaruhnya pada packaging disetiap produk.

*”Format pesannya kami , tuh, ada di packaging, mas, jadi Kalau sebuah produk sudah ada label SNI nya itu kita istilahnya udah Top of mind, lah, yang mana kita juga punya tanggung jawab moril bukan hanya materil, jadi kami menyentuh sisi rasionalnya consumer mas. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*



Gambar 3.1. Design Packaging Sakana

Dari wawancara diatas Message yang digaungkan oleh Sakana Frozen Food adalah Mutu Produk dan Regulasi. Mutu Produknya sendiri indikatornya adalah Sakana Frozen Food tidak memakai bahan pengawet serta memakai bahan ikan diatas standard misalkan standarnya adalah point 7 kami bahkan ada yang sampai menyentuh point 10. Yang kedua adalah soal Regulasi, kenapa regulasi karena konsumen sekarang sudah cerdas dan Jeli, mereka sebelum membeli sering melihat dulu ada ga label halal, POM, MD, dan SNI. Lalu untuk struktur pesan Sakana frozen food memakai media Mural untuk para distributor dan Agen yang berupa “Maju Bersama Sakana” Jadi Sakana frozen food menggunakan pendekatan Rasional dalam messagenya.

**d. *Choosing communication channels and media***

Terkait dengan Saluran Komunikasi personal Sakana Frozen Food, ternyata pelanggan yang datang mendapat rekomendasi dari orang lain atau *Word of Mouth*.

*“Wah, banyak mas. Bisa jadi 70% nya malah dari rekomendasi orang lain jaringannya tuh dari distributor ke agen trus reseller sampe produk ke tangan konsumen” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Terkait Saluran komunikasi nonpersonal apa yang digunakan untuk menjangkau pelanggan, Agen Sakana food menjabarkan ada beberapa metode yang diterapkan.

*“Kami tuh memakai sosmed ada IG, FB, Website, Advertising kaya banner dan brosur gitu mas”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Dari hasil wawancara diatas Dalam memilih media komunikasi Sakana Frozen Food memiliki dua saluran komunikasi, yakni personal communication channel dan nonpersonal.

**e. *Selecting the message source***

Sakana Frozen Food dalam hal memilih Message Source ke consumer memilih pesan yang disampaikan dengan pakar, pakar disini bisa selebritis atau orang yang diakui pada khalayak tertentu.

*“Terkait sumber pesan yang akan disampaikan kepada consumer, kami menyesuaikan dengan lokasinya, mas, seperti kalua*

*diJabodetabek coba pakai arti berinisial TW, lalu di banten ada selebgram dll” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 5.1 Penerapan Push Strategy

Dari hasil wawancara diatas Sakana Frozen Food dalam hal memilih Message Source ke consumer memilih pesan yang disampaikan oleh orang selebritis atau orang yang dipandang didaerah tertentu.

**f. *Setting the total promotion mix***

Dalam hal anggaran promosi, target dan kaitannya dengan kompetitor, Sakana memiliki trik khusus seperti hasil wawancara dibawah ini :

*“Kami dalam hal promosi ada, tapi terbatas hanya untuk para distributor saja selanjutnya untuk ke para consumer para distributor ini lah yang memainkan peran. Sebagai contoh misalkan kami ada selisih antara Harga eceran tertinggi dan harga jual, nah, selisih itu lah yang bisa dipakai untuk biaya promosi. Mengenai target kami juga ada karena melihat keterbatasan dalam Gudang pendingin jadi produksi harus terus berjalan dan produk harus berputar, sampai saat ini Alhamdulillah kami berhasil menjual 6 Ton dalam satu hari, Lalu kaitannya dengan kompetitor kami lebih memilih posisi yang cermat misalkan kalau saat ini yang sedang ramai dikompetitor menggunakan trend open reseller gede-gede kami memilih stay dahulu dan mencermati jangan-jangan ini hanya trend sesaat, kalau ini hanya menjadi trend sesaat kan nanti sayang di budgetingnya” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Dalam hal *Setting the total promotion mix* Sakana Frozen Food sangat terbatas hanya sampai di para distributor, selanjutnya tugas para distributor lah untuk mengembangkan kreatifitasnya.

**g. *Shaping the overall promotion Mix***

Penting bagi setiap perusahaan untuk merencanakan sebuah strategi komunikasi pemasaran agar proses komunikasi dapat berjalan efisien dan efektif. Terkait dengan itu, bauran strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Sakana Frozen Food dalam membangun Loyalitas Konsumen adalah :

**1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah salah satu alat komunikasi pemasaran yang bersifat komersil dan non komersial yang memuat pesan dari sebuah organisasi kepada khalayak melalui berbagai media yang sifatnya massal dan cenderung below the line. Hal ini sesuai dengan disampaikan oleh General Manager Sakana Indo Prima sebagai berikut :

*“Kami memakai advertising yang non komersil seperti brosur, papan Plang Nama, dan banner baik itu di Toko Agen maupun di E-Commerce dan di google” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 7.1. Brosur Sakana Frozen Food

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa dari awal berdirinya Sakana Frozen Food menggunakan advertising dalam bentuk offline berbentuk banner, dan brosur serta di media elektronik yaitu dan secara non komersil dan below the line.

## **2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)**

Penjualan personal melibatkan komunikasi personal dalam kegiatannya. Tujuannya adalah untuk melakukan penjualan dengan membangun hubungan kepada pelanggannya dan menjaga nama baik dari perusahaan tersebut. Namun, peranan dari penjualan personal bervariasi antar satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

*“Kami memakai Teknik ini, namun jumlahnya terbatas, karena keterbatasan ini, Sales kami tujuannya adalah berkomunikasi dengan para distributor, agen dan konsumen yang ditemui dilapangan, mas. Namun herannya justru banyak pembelian dari sana”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*

Karena sifat dalam Personal Selling ini bervariasi, Sakana Frozen Food adalah bisnis yang tidak memiliki banyak tenaga dalam Personal Selling, namun untuk penyampaian pesan dan membangun loyalitas pelanggan efektif.

## **3. Promotion**

Promosi penjualan dipraktikkan untuk berbagai produk yang umumnya sudah ada dipasar. Selain itu, melalui promosi penjualan, merek perusahaan akan semakin kuat hal ini didasarkan oleh bentuk strategi insentif yang berikan oleh perusahaan dalam transaksi produknya.

*“Kami dalam hal promosi ada, tapi terbatas hanya untuk para distributor saja dengan menggunakan diskon selanjutnya untuk ke para consumer para distributor ini lah yang memainkan peran. Bisa dengan paket bundling, promo 0707 di Shopee atau bahkan promo maklun”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*

Promosi penjualan Sakana Frozen Food saat ini menggunakan pemberian diskon kepada para distributor untuk soal harga, membuat katalog produk, dan mengikuti promo shopee dan maklun untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptakan sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen.

#### **4. Public Relation**

Kegiatan Public Relation dapat memberikan pengaruh kuat terhadap kesadaran public terhadap Perusahaan. Kegiatan Public Relation dari Sakana adalah kegiatan yang bersifat Kegiatan Internal sesuai yang dikatakan oleh Bapak Santoso selaku General Manager Sakana Frozen food.

*“Ada beberapa kegiatan Public relation yang kami adakan seperti pengajian rutin setiap Sabtu bagi seluruh staff yang diselenggarakan ba'da Dzuhur, lalu beasiswa anak karyawan yang berprestasi, serta tunjangan kepada karyawan yang berprestasi”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Kegiatan Eksternal Public Relation Sakana Frozen Food diantaranya merekrut karyawan dari masyarakat sekitar, lalu mengadakan program Sakana peduli Pendidikan dengan berbagai sekolah perikanan.

*"Lalu kaitannya dengan masyarakat sekitar karyawan kami hampir 90% nya berasal dari warga sekitar sini agar membuka lapangan pekerjaan bagi mereka dan lainnya adalah biar hemat ongkos juga, lalu kami mengadakan kegiatan Bernama Sakana Peduli Pendidikan, yang mana kami bekerja sama dengan Lembaga Pendidikan dari SD-Sekolah tinggi dalam edukasi produksi*

*perikanan dan terakhir bekerja sama dengan pemerintah terkait event Industri perikanan”. (Hasil wawancara 22 Juli 2022).*



Gambar 7.4.1. Karyawan Sakana Frozen Food



Gambar 7.4.2. Pengajian Sakana Frozen Food



Gambar 7.4.3. Kegiatan Sakana Peduli Pendidikan



#### Gambar 7.4.4. Kegiatan PR event produk perikanan

Dari hasil wawancara ini Sakana mempunyai agenda dalam Public Relationnya yakni kajian mingguan, Hiring karyawan perusahaan dari warga sekitar, event dengan pemerintah dan Program Sakana Peduli Pendidikan. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk Corporate Sosial Responsibility, sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra dan reputasi Sakana Frozen Food di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik.

### 5. *Direct & Digital Marketing*

Berbagai pilihan komunikasi online / daring dapat menawarkan atau mengirim informasi atau pesan kepada konsumen secara langsung dengan memperhatikan minat khusus dan perilaku mereka.

*“Kami memakai beberapa tools digital marketing, diantaranya Instagram, Facebook, Kita ada websitenya mas yaitu [www.sakanaprima.co.id](http://www.sakanaprima.co.id) disitu sudah tercantum detail tentang bisnis kita dan sudah tercantum contact usnya untuk sioa yang mau menjadi mitra kami. Dalam hal pemesanann produk dan tanya lebih detail tentang kesediaan produk bisa menghubungi lewat telepon dan Whatsapp. Namun untuk sosmed kami belum optimal, mas”.*  
(Hasil wawancara 22 Juli 2022)



Gambar 7.5.1. Website Sakana Frozen Food



Gambar 7.5.2. Instagram Sakana Frozen Food

Sejalan dengan wawancara peneliti dengan Bapak Santoso selaku General Manager Sakana Frozen Food, Bapak Iyan selaku distributor dari Sakana Frozen food juga menuturkan hal yang sama :

*“Kalau aktivitas pemasaran dikeagenan sendiri kami menggunakan media online kita ada akun instagram Karena kan pengguna instagram dan facebook itu lumayan banyak kan mas lalu juga bisa dika iklankan disana jadi melalui media sosial itu kita bisa dengan mudah untuk penjualan produk, selain mengguankan media sosial itu kami juga menggunakan e-commerce” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

Berdasarkan wawancara diatas, Sakana Frozen Food menggunakan media social dan berbagai macam platform dalam menyebarkan informasi kepada khalayak.

#### ***h. Collecting Feedback***

Setelah perusahaan mengirim pesan atau konten merek lainnya, Perusahaan harus meneliti efeknya pada audiens sasaran. Kali Ini wawancara peneliti seputar apakah konsumen mengingat kontennya, bagaimana berkali-kali mereka melihatnya,

point apa yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka terhadap konten, dan sikap mereka di masa lalu dan sekarang terhadap Sakana frozen food dan perusahaan. Peneliti juga ingin mengetahui perilaku yang dihasilkan dari konten berapa banyak orang yang membeli produk, berbicara dengan orang lain tentang hal itu, atau mengunjungi toko.

*“Kebanyakan yang datang terus tuh ya yang udah tau isi pesannya sih mas, Konsumen kami yang bolak-balik beli tuh ada mas RW dan BJ ke toko, ada kali seminggu tiga kali tapi kalo lagi masanya promo nih kaya akhir tahun bisa sampe lima kali mas.” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*



Gambar 8.1. Proses Collecting Feedback

Wawancara dibawah dalam dari mana mendapatkan Feedback dari para agen sampai consumer produk Sakana menggunakan media hotline dan personal seling.

*“Kami Feedback tuh butuh ya sebagai perusahaan apalagi menyangkut mutu produk, untuk itu kami pake hotline dan laporan harian dari personal sales kami, mas, mengenai kondisi lapangannya bagaimana” (Hasil wawancara 22 Juli 2022)*

## 2. Loyalitas

### a. Repeat Purchase

Wawancara yang kami lakukan dengan bapak S beliau menerangkan bahwa Kepuasannya timbul karena apa yang dibayangkan dapat dijawab oleh produk Sakana Frozen Food, dalam hal ini adalah rasa, dan informasi kandungan gizi yang jelas.

*““biar gimana caranya pelanggan beli terus ketagihan gitu kali ya mas? Dan beli lagi, si, pertama adalah pelayanan, kalo kita ramah dengan pelanggan maka secara tidak langsung produk kita sudah mampir nih istilah kata di pikiran mereka, jadi penasaran deh hehe. kita gak jualan tok tapi kita seperti keluarga. Sebagai contoh kecil saja pelanggan saya yang loyal-loyal itu rata-rata itu sudah kami anggap seperti keluarga kami sendiri, sebagai contoh kecil, mereka punya hajjat kita biasanya datang kesana untuk datang pas pada waktu acara hajatan, selanjutnya adalah mutu produk yang ada dikemasan sesuai mas Ketika pelanggan menyicipi produk kita” (Hasil wawancara 24 Juli 2022)*

Selanjutnya, mengenai preferensi merek informan menerangkan bahwa Sakana Frozen Food menjadi preferensi merek apabila pelanggan tidak mau ribet, karena didalam produk sudah sekaligus beserta saus sementara produk lain tidak.

*“Enaknya Sakana, tuh, gini mas, dia tuh udah include saosnya jadi saya kaya beli 2in1 gitu. Sedangkan produk lain jarang yang ada, mas. Jadi ceruk pasar itu yang kami ambil, Alhamdulillah di personal seling kami bisa (deliver) nilai it uke para agen sampe konsumen walaupun jumlahnya masih terbatas”.* (Hasil wawancara 24 Juli 2022)

## **b. Retention**

Wawancara mengenai *Retention* dengan informan menerangkan bahwa harga untuk produk Sakana Frozen Food cukup kompetitif dan terjangkau.

*“Sebenarnya harga jual yang ditetapkan itu tergantung produk, mas, setiap produk tidak sama, tapi menurut saya harga Sakana Frozen Food aman, sih, mas. Dia yang 250gr isi 15 aja dijual 16ribu-18ribu, produk lain ada yang start dari 18rb. Itu juga belum sama saus, mas. Nah, kenapa harga kami bisa kompetitif karena diskon yang kami berikan di keagenan ternyata secara tidak langsung berdampak, mas, ke konsumen”.* (Hasil wawancara 24 Juli 2022)

Mengenai kondisi situasional, ternyata produk Sakana frozen food sudah menjadi top of mind.

*“Untuk menguasai situasional atau biar gimana caranya produk kami ada dipikiran konsumen. Kami yang udah-udah pake itu mas pengajian sama ikut event diluar kaya kami kan ada Sakana Peduli Pendidikan, ikut menjadi pembicara dalam event pemkot untuk produk perikanan. Darisana justru ada dua konsumen yang awalnya Cuma beli sekarang malah jadi agen, mas, omsetnya besar pula. Artinya kan pesan kami terdeliver, mas”.*

### **c. Referrals**

Wawancara kali ini membahas seputar *referrals*. Informan menyampaikan bahwa *Brand Experience* yang timbul setelah mengkonsumsi Produk Sakana Frozen Food sangat baik karena apa yang tertera di produk kemasan sesuai dengan produk Ketika di konsumsi.

*“Jadi saya inget mas dulu konsumen yang ikut pelatihan itu pas awal beli kan tertera tuh di packaging bahwa ini dari bahan ikan diatas 50% lalu udah ada label SNInya pula, agak ragu pas awal-awal dia, mas, tapi pas sudah dikonsumsi pas banget dan cocok dengan lidahnya, mas. Istilahnya ga boong lah produknya.” (Hasil wawancara 24 Juli 2022)*

Wawancara selanjutnya mengenai *Affective Commitment*, Informan menyimpulkan bahwa dengan senang hati akan mereferral kan produk Sakana Frozen Food kepada orang lain.

*“dari kejadian itu, mereka jadi dengan senang hati akan referral produk Sakana Frozen Food, mas. Kenapa? Karena mereka puas,mas”.* (Hasil wawancara 24 Juli 2022)

## **C. Pembahasan**

### **1. Strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun loyalitas produk Sakana frozen food**

Berdasarkan analisa data yang diperoleh tentang Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun loyalitas Sakana Frozen Food Temuan-temuan penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya Berikut proses *Integrated Marketing Communication* yang diterapkan oleh Sakana Frozen Food :

**a. Perencanaan**

Perencanaan serta persiapan yang matang diperlukan ketika akan menerapkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran sehingga nantinya akan mampu berjalan dengan baik sesuai tujuan perusahaan tersebut. Aktivitas pemasaran dikatakan efektif apabila dalam setiap elemen dalam Setiap *Integrated Marketing Communication* telah dikerjakan secara terkoordinir dengan baik dan terarah (Philip Kotler et al., 2020). Menurut penelitian sebelumnya (Fitriana et al., 2021) rencana yang matang dari Strategi *Integrated Marketing Communication* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Proses perencanaan dimulai dengan Mengidentifikasi Audiens ini dapat berupa pengguna media sosial saat ini atau *pembeli* yang potensial, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mereka yang mempengaruhinya. Semua khalayak umum mulai dari individu, kelompok, publik khusus, atau masyarakat umum lainnya dapat menjadi penonton, pendengar, dan pembeli. Sedangkan keputusan komunikator terkait apa yang harus dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan dan dimana mengatakannya, dan siap yang mengatakannya akan sangat mempengaruhi target/sasaran yang dituju.

Identifikasi audiens, sebagai langkah awal untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran adalah menganalisa target pasar untuk menentukan trik dan strategi yang diambil oleh pelaku usaha. Dalam hal ini Identifying the target market

Sakana Frozen Food *mengambil* Segmen mereka berusia 25-45 dan aktif dikegiatan keorganisasian. Secara demografis jangkauannya harus ada di tiap kota untuk lebih mudah menyebarnya. Untuk positioning dan diferensiasi Sakana mengambil ceruk pasar produk berbahan dasar ikan dan rasa yang khas. Selanjutnya adalah Perusahaan harus menentukan respons yang diinginkan setelah menentukan target audiens. Tentu saja, perusahaan akan sering mencari respons pembelian. Namun, pembelian hanya dapat terjadi setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus memahami di mana target audiens sekarang dan ke mana harus dipindahkan. Target audien dapat berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembeli, yang merupakan tahap yang dilalui sebagian besar konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

Tahapan selanjutnya Dalam menentukan tujuan dari komunikasi ada beberapa hal yang peneliti teliti dari penerapan IMC pada Sakana Frozen food Setelah audiens target ditentukan, Sakana Frozen Food menentukan respons yang diinginkan. Tentu saja, dalam banyak kasus, perusahaan akan mencari respons pembelian. Tetapi pembelian produk dapat terjadi hanya setelah proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Pada awalnya Sakana Frozen Food perlu tahu di mana audiens target sekarang berdiri dan ke tahap apa itu perlu dipindahkan. Sasaran, tujuan konsumen mungkin berada di salah satu dari enam tahap kesiapan pembelian, tahap yang biasanya dilalui konsumen melalui perjalanan mereka untuk melakukan pembelian. Setelah menentukan respons audiens yang diinginkan, Perusahaan kemudian beralih ke mengembangkan pesan yang efektif.

Menurut Philip Kotler et al (2020) Perusahaan harus memutuskan ada dua point dalam *Designing Message* yaitu apa yang akan disampaikan (*Message Content*) dan bagaimana cara penyampaiannya (*Message structure and format Message*)

*Message Content* berisi pesan Emosional, Rasional dan Moral dan *Message Structure & format message*) berisi Penarikan kesimpulan atau menyerahkan kesimpulan kepada audien, Penyajian Argument diawal atau diakhir, dan penyajian argument sepihak atau dua pihak (Philip Kotler et al., 2020; Utami et al., 2018; Zain, 2013).

Dalam kasus ini yang digaungkan oleh Sakana Frozen Food adalah Pesan Rasional dan argument kedua pihak seperti Mutu Produk dan Regulasi. Mutu Produknya sendiri indikatornya adalah Sakana Frozen Food tidak memakai bahan pengawet serta memakai bahan ikan diatas standard misalkan standarnya adalah point 7 kami bahkan ada yang sampai menyentuh point 10. Yang kedua adalah soal Regulasi, kenapa regulasi karena konsumen sekarang sudah cerdas dan Jeli, mereka sebelum membeli sering melihat dulu ada ga label halal, POM, MD, dan SNI. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Pratiwi & Miraza (2019) yang mengatakan bahwa pesan dalam Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan.

Tahapan selanjutnya dari dalam memilih media komunikasi Sakana Frozen Food memiliki dua saluran komunikasi, yakni Saluran komunikasi pribadi dan Saluran komunikasi nonpersonal.

Saluran komunikasi pribadi salah satunya Mempermudah dua atau lebih orang untuk berkomunikasi *face to face* atau perusahaan ke konsumernya (Philip Kotler et al., 2020). Lingkaran pertemanan disini bisa berbentuk tetangga, teman, anggota keluarga, rekan kerja, atau lainnya konsumen berbicara dengan pembeli sasaran,

secara langsung atau melalui media sosial atau media interaktif lainnya. Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa kekuatan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap pelanggan baru yang datang (Fitriana et al., 2021). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Terkait dengan Saluran Komunikasi personal Sakana Frozen Food, ternyata pelanggan yang datang mendapat rekomendasi dari orang lain atau *Word of Mouth*.

Komunikasi Non-Personal menjadi pelengkap dari komunikasi personal dimana saluran komunikasi yang membawa pesan tanpa melibatkan kontak antarpersonal Saluran non-personal meliputi media massa dan media selektif (Philip Kotler et al., 2020). Sebagian besar pesan non-pribadi dikirim ke banyak individu sekaligus dan melalui media social. Dalam hal ini Sakana frozen food menggunakan para mitra dari distributor, agen sampai reseller, untuk nonpersonal meliputi sosmed ada IG, FB, Website, Advertising kaya banner dan brosur. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Fajar, 2017) bahwa kegiatan komunikasi non-personal bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen baru.

Untuk melengkapi proses sebelumnya Langkah selanjutnya yaitu Pesan yang disampaikan oleh seorang narasumber yang sangat kredibel lebih persuasif untuk di dengar (Philip Kotler et al., 2020). Dengan demikian, banyak perusahaan makanan mempromosikan kepada dokter, dokter gigi, dan penyedia layanan kesehatan lainnya untuk memotivasi para profesional ini agar merekomendasikan produk mereka kepada pasien. Perusahaan mempekerjakan endorser selebriti untuk menjangkau lebih luas target marketnya. Sakana Frozen Food dalam hal memilih *Message Source* ke consumer memilih pesan yang disampaikan secara *Push Strategy* yaitu jaringan komunikasi dari perusahaan ke distributor lalu keagen berlanjut ke reseller dan terakhir ke tangan konsumen.

Pesan yang disampaikan oleh para Distributor mengenai Sakana Frozen Food akan lebih didengar dengan para agen, reseller sampe konsumernya ditambah lagi Sakana Frozen Food disampaikan dengan pakar, pakar disini bisa selebritis atau orang yang diakui pada wilayah tertentu tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Pratiwi & Miraza, 2019) bahwa untuk menyampaikan sebuah kampanye produk dapat memakai *Public Figure* setempat yang sedang *Trending*.

Selanjutnya dalam Strategi *Integrated Marketing Communication* adalah menjalankan *Setting the total promotion mix* namun Sakana frozen food dalam memakai Teknik ini terbatas hanya untuk para distributor saja selanjutnya untuk ke para consumer para distributor ini lah yang memainkan peran. Model seperti ini menurut Philip Kotler et al (2020) adalah model *Push Strategy* yang mana jaringan komunikasi dari perusahaan ke distributor lalu keagen berlanjut ke reseller dan terakhir ke tangan konsumen. Penerapan *Push Strategy* Sakana Frozen Food melibatkan selisih antara Harga eceran tertinggi dan harga jual lalu selisih itu yang bisa dipakai untuk biaya promosi. Hal ini sejalan dengan Decker (2020) dimana anggaran bervariasi dengan penjualan dari tahun ke tahun, metode ini menjadi solusi untuk memilih persentase tertentu dari harga jual. Temuan peneliti tidak sama dengan penelitian sebelumnya Stevani & Ningrum (2018) dimana penelitian sebelumnya memakai model *Affordable method* karena dalam pendirian BMT mempunyai simpanan pokok khusus dan didukung oleh UMS secara kelembagan sebagai modal penyertaan.

Triangulator SW Triangulator berinisial SW sependapat dengan yang dijalankan oleh Sakana Frozen Food, beliau menambahkan untuk lebih jeli terhadap timing karena dikhawatirkan hasil identifikasi ini hanya terjadi musiman saja. Namun

untuk bikin anggaran Idealnya Semua itu menyesuaikan budget, jadi ide marketing komunikasi menyesuaikan budget bukan uncontrolled budget by idea. Namun, yang dilakukan Sakana ini bisa jadi merupakan metode baru dalam hal marketing komunikasi karena membebaskan para distributornya untuk berkreasi bahkan ada yang sampai kerja sama maklon

Triangulator berinisial SW mengatakan dalam perencanaan strategi ada tidak hal yang berpengaruh yaitu faktor harga yang kompetitif, keterjangkauan lokasi dan cerita dari orang lain. Untuk bisa sebuah produk di ceritakan oleh orang lain maka hendaknya dalam komunikasi non-personal memakai Teknik radius maksimal satu kilo meter dari tempat usaha.

## **b. Pelaksanaan**

Tahapan selanjutnya dalam penerapan Strategi IMC adalah *Shaping the overall promotion Mix* Bauran dalam strategi Integrated Marketing Communication yang digunakan oleh Sakana pertama *Advertising* disini Sakana memakai Teknik *Below the Line* seperti Plang nama, branding toko pada setiap mitra, banner dan brosur dengan alasan lebih ekonomis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memakai media *Above the line* yang mana berguna untuk ekspansi market agar lebih luas, menarik perhatian calon konsumen baru. dan cenderung kurang ekonomis. (Fajar, 2017). Kedua media tersebut bermuara pada target market perusahaan, namun isi konten antara banner online dan offline diharuskan sama agar tidak ada bias makna (Philip Kotler et al., 2020). Dalam hal ini Sakana belum optimal dalam penggunaannya karena masih sebatas memakai *below the line* yang bersifat terbatas dan tidak masal.

Tahap selanjutnya adalah *Personal Selling*. Sakana memakai tenaga personal selling, yang bertugas untuk bertemu dengan para agen dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon pembeli bersedia mencoba dan membelinya dan berkomunikasi intens namun saat ini jumlahnya sangat terbatas yakni hanya dua orang saja. *Personal Selling* sangat penting adanya dalam sebuah perusahaan karena dapat membantu bisnis menginformasikan dan membujuk pelanggan menggunakan metode penjualan yang dipersonalisasi untuk mendapatkan lebih banyak kepercayaan (Beverland & Luxton, 2005; Finne & Grönroos, 2009; Sari, 2017). Terkait berapa jumlahnya tidak terlalu spesifik harus berapa namun disarankan ada tenaga *Personal Selling* dan berjalan optimal (Ardhoyo, 2013; Belisa, 2013; Desi Asri Shaputri, 2016; Tjahyono, 2014). Tenaga *personal sales* Sakana Frozen food dalam menginformasikan dan membujuk pelanggan sehingga mendapatkan lebih banyak kepercayaan dan membangun loyalitas tercapai.

Tahapan selanjutnya adalah *Promotion*. *Promotion* penjualan Sakana Frozen Food saat ini dengan menggunakan pemberian diskon namun terbatas hanya untuk para distributor untuk membuat katalog produk, mengikuti promo shopee, dan maklun untuk menarik minat pelanggan. Kegiatan ini dilakukan berbeda-beda setiap bulannya untuk mengetahui antusias dari konsumen dalam mengetahui produk yang diciptakan sehingga lebih banyak diminati oleh konsumen. Menurut (Mardalis, 2005) promosi menjadi faktor kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan jangka Panjang. Selain itu agen yang puas dengan diskon dari perusahaan akan menjadi sarana promosi Sakana frozen food sendiri (Ecobisma et al., 2016). Secara tidak langsung Agen akan bercerita soal kemudahan, kualitas yang bagus, dan penanganan yang ramah dari Sakana frozen food yang mana fakta yang diceritakan akan menjadi sarana promosi

yang jitu (Beverland & Luxton, 2005) sehingga diskon yang diberikan oleh Sakana Frozen Food akhirnya dapat membangun loyalitas Pelanggan.

Tahap selanjutnya adalah *Public Relation*. Sakana mempunyai beberapa agenda dalam Public Relationnya yakni kajian mingguan, Hiring karyawan dari masyarakat sekitar sebagai kegiatan internal dan Program Sakana Peduli Pendidikan sebagai kegiatan eksternal. Kegiatan tersebut dilakukan sebagai bentuk Corporate Social Responsibility, sehingga harus memiliki tanggung jawab sosial agar citra dan reputasi Sakana Frozen Food di mata masyarakat bisa terbentuk dengan baik. Menurut Beverland & Luxton (2005) Komunikasi PR Internal dapat menambah bobot dari kegiatan PR Eksternal, dalam literatur lain dikatakan bahwa komunikasi internal yang efektif dalam setiap entitas bisnis memiliki pengaruh besar dalam kinerja karyawan. Bisnis dalam perusahaan didorong untuk menjaga arus informasi yang baik di seluruh internal perusahaan yang berakibat bahwa meningkatnya kinerja karyawan dan profitabilitas bisnis dalam jangka panjang. Komunikasi eksternal selain sebagai sarana komunikasi perusahaan ke luar juga membuat rasa penasaran bagi calon pembeli baru. Komunikasi PR eksternal ini menjadi efektif karena perbandingan antara nilai yang disampaikan oleh perusahaan dalam kegiatan eksternal dan nilai yang disampaikan secara nyata berbanding lurus sehingga loyalitas produk Sakana terbangun.

Tahapan selanjutnya adalah *Direct & Digital Marketing*. Dalam strategi ini Sakana Frozen Food menggunakan media social dan blog dalam website dalam menyebarkan informasi kepada khalayak, namun karena keterbatasan personal strategi ini belum cukup maksimal.

Triangulator berinisial SW berpendapat bahwa yang terpenting dalam pelaksanaan Strategi IMC adalah pesan yang konsisten, yakni pesan yang digaungkan terus menerus bisa perkuartal atau persemester. Kemudian untuk lebih jeli terhadap timing karena dikhawatirkan hasil identifikasi ini hanya terjadi musiman saja.

Triangulator RW selaku konsumen berpendapat bahwa faktor event dalam kegiatan *Public Relation* eksternal menjadi awal mula terjadinya Loyalitas

Triangulator BJ selaku konsumen berpendapat berbeda dari triangulator RW dimana faktor *personal Selling* yang menjadi awal mula terjadinya Loyalitas selanjutnya diskon.

### **c. Evaluasi**

Dalam strategi *IMC* dibutuhkan sebuah evaluasi untuk melihat kekurangan yang bisa di dapatkan dari sebuah kritik, jumlah omzet yang menurun, dan kemudian dapat di perbaiki sebuah perencanaannya agar dapat mencapai target. Evaluasi dalam strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan pun dapat mengurangi jumlah kerugian yang didapat sebelumnya, karena itu evaluasi dalam sebuah bentuk pemasaran sangat dibutuhkan. Feedback dari para agen sampai consumer produk Sakana mendapat respon positif yakni Message content dari perusahaan terkait mutu pangan dan regulasinya berjalan. Lalu sebagai sarana menerima *Feedback* Sakana frozen food memakai media hotline dan laporan harian *personal sales*.