

## PENERAPAN MULTIMEDIA PEMASARAN PRODUK MINUMAN BERBAHAN DASAR AIR NIRA DI KOTA MANADO

Arief Kumaat<sup>1)</sup>, Melky Paendong<sup>2)</sup>, Precylia Raming<sup>3)</sup>, Friska Papia<sup>4)</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Jl. Raya Politeknik, Manado, 95252

E-mail: [arief.kumaat@gmail.com](mailto:arief.kumaat@gmail.com)

### Abstract

One of the flagship products in the Manado City region that is highly sought after by both the local community and tourists is a beverage made from coconut sap that has been processed into an industrial beverage product with specific types. Therefore, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Manado City that produce coconut sap-based beverages with industrial standards have great potential to enhance the competitiveness of their products in the local and national markets. Alongside the advancement of technology and information, the use and utilization of various types of media for marketing, commonly referred to as "multimedia marketing," have become crucial in developing MSME businesses. The use of multimedia in marketing has become an effective strategy to boost sales, service quality, and brand strength. Hence, this article discusses research aimed at implementing multimedia marketing in enhancing the competitiveness of coconut sap-based beverages. The selected MSME partner to support the research concept and serve as the research sample is the "AUSI" MSME group, with the company name Kertina's Home Industry. They are producers of coconut sap-based beverage products produced with industrial standards and produce sacramental drinks under the brand 'KELUARGA,' located in Manado City.

**Keywords:** *Multimedia Marketing, Coconut Sap-Based Beverages*

### Abstrak

Salah satu produk unggulan daerah di Kota Manado yang sangat diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yaitu minuman berbahan dasar air nira yang telah diolah menjadi produk minuman industri dengan jenis tertentu. Oleh karena itu UMKM di Kota Manado yang memproduksi minuman berbahan dasar air nira dengan standar industri memiliki potensi yang besar untuk dapat meningkatkan daya saing produknya pada pasar lokal hingga nasional. Seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, saat ini penggunaan dan pemanfaatan berbagai jenis media untuk pemasaran atau biasanya disebut dengan "multimedia pemasaran" menjadi sangat penting dalam mengembangkan bisnis UMKM. Penggunaan multimedia dalam pemasaran telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing penjualan, layanan dan merek yang kuat. Oleh karena itu, melalui tulisan ini dibahas mengenai suatu penelitian yang bertujuan untuk melakukan implementasi multimedia pemasaran dalam pengembangan daya saing minuman berbahan dasar air nira. Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah kelompok UMKM "AUSI" dengan nama perusahaan yaitu *Kertina's Home Industry* yang merupakan produsen produk minuman berbahan dasar air nira yang diproduksi dengan standar industri dan menghasilkan produk minuman perjamuan atau *sacramental drink* dengan merek dagang 'KELUARGA' yang berlokasi di Kota Manado.

**Kata Kunci:** *Multimedia Pemasaran, Minuman Berbahan Dasar Air Nira*

## PENDAHULUAN

Sulawesi Utara adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan keindahan alam dan keanekaragaman budaya. Provinsi ini juga memiliki produk unggulan yang dapat menjadi daya tarik wisata dan ekonomi daerah, salah satunya adalah minuman berbahan dasar air nira. Minuman berbahan dasar air nira yang dihasilkan dari pohon aren, telah menjadi bagian dari kebudayaan masyarakat Sulawesi Utara sejak lama. Salah satu produk unggulan daerah yang ada di Sulawesi Utara secara umum dan di Kota Manado secara khusus yang sangat diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung yaitu minuman berbahan dasar air nira yang telah diolah menjadi produk minuman industri dengan jenis tertentu. Oleh karena itu UMKM di Kota Manado yang memproduksi minuman berbahan dasar air nira dengan standar industri ini memiliki potensi yang besar untuk dapat meningkatkan daya saing produknya pada pasar lokal, nasional bahkan sampai internasional. Namun, UMKM produk minuman berbahan dasar air nira di Kota Manado masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan bisnisnya, terutama dalam hal pemasaran produk, diantaranya adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran yang efektif, serta keterbatasan akses pasar yang lebih luas.

Penggunaan multimedia pemasaran dapat menjadi sarana yang efektif dalam memperkenalkan minuman berbahan dasar air nira sebagai produk unggulan daerah. Multimedia pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai jenis media dan platform untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), multimedia pemasaran merupakan gabungan antara penggunaan media tradisional dengan media baru seperti internet dan media sosial. Sedangkan menurut Alwi dkk (2015), multimedia pemasaran adalah proses penggunaan media yang berbeda untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen melalui satu saluran komunikasi yang terintegrasi. Dalam penerapan multimedia pemasaran, terdapat berbagai jenis media yang digunakan, seperti gambar, audio, video, dan teks, serta dapat digunakan dalam berbagai platform.

Dalam era digitalisasi saat ini, penerapan multimedia pemasaran semakin penting dalam mengembangkan bisnis dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Adukaite dkk (2018), ditemukan bahwa penerapan

multimedia pemasaran dapat meningkatkan kepuasan konsumen, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Dalam literatur dari Kotler dkk (2017), multimedia pemasaran didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran yang memadukan beberapa bentuk media seperti iklan televisi, radio, media cetak, website, dan media sosial untuk menjangkau audiens dengan lebih efektif dan efisien. Menurut literatur lainnya, seperti De Pelsmacker dkk (2013), multimedia pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui berbagai bentuk media seperti iklan, publikasi, sponsorship, promosi penjualan, dan personal selling. Selain itu, literatur Schiffman dkk (2018) menyatakan bahwa multimedia pemasaran juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui penggunaan berbagai bentuk media yang menarik dan efektif dalam menjangkau target audiens.

Oleh karena itu, melalui tulisan ini akan dibahas mengenai suatu penelitian yang bertujuan untuk melakukan implementasi multimedia pemasaran dalam pengembangan produk minuman berbahan dasar air nira. Adapun mitra UMKM yang dipilih untuk mendukung konsep penelitian dan dijadikan sebagai sampel penelitian adalah kelompok UMKM "AUSI" dengan nama perusahaan yaitu *Kertina's Home Industry* yang merupakan produsen produk minuman berbahan dasar air nira yang diproduksi dengan standar industri dan menghasilkan produk minuman perjamuan atau *sacramental drink* dengan merek dagang 'KELUARGA' yang berlokasi di Kota Manado. Produk minuman perjamuan ini telah dibahas potensi pengembangan bisnis dan pemasarannya melalui tulisan dari Mamuja dkk (2022) serta Moningka dkk (2022).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah jenis penelitian terapan dengan metode penekanan pada pemecahan masalah praktis yang dihadapi oleh objek penelitian. Objek penelitian adalah UMKM minuman berbahan dasar air nira, melalui mitra UMKM yang telah ditentukan. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan analisis dokumen, yang kemudian akan diproses dan dianalisis untuk mengidentifikasi masalah praktis yang dihadapi UMKM minuman berbahan dasar air

nira dan mengimplementasikan multimedia pemasaran guna meningkatkan daya saing penjualan, layanan, dan merek produk UMKM dalam bidang pemasaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendekatan multimedia pemasaran telah membuktikan kemampuannya dalam meningkatkan tampilan visual produk, menjadikannya lebih menarik bagi konsumen, dan memengaruhi persepsi positif terhadap merek. Terdapat beberapa cara di mana tampilan visual produk telah ditingkatkan melalui multimedia pemasaran. Pertama, multimedia pemasaran memungkinkan UMKM untuk menciptakan konten visual yang lebih kreatif, seperti foto-foto produk yang diambil dengan komposisi dan pencahayaan yang mengesankan. Dengan gambar-gambar yang menarik, produk dapat memikat minat konsumen. Selain itu, video promosi produk juga menjadi lebih efektif melalui multimedia pemasaran. UMKM dapat membuat video yang menampilkan penggunaan produk, proses produksinya, atau menceritakan cerita di balik merek tersebut, memberikan tampilan visual yang menarik dan informasi yang lebih rinci tentang produk tersebut.

Kemudian, multimedia memungkinkan pembuatan infografis dan grafis interaktif yang menggambarkan informasi tentang produk dengan jelas dan menarik. Grafis tersebut dapat mencakup informasi tentang kandungan nutrisi, penggunaan produk, atau cara pembuatannya, yang membantu dalam menyampaikan pesan dengan lebih efektif. Penggunaan media sosial juga menjadi sarana ideal untuk membagikan tampilan visual produk yang menarik, termasuk foto produk berkualitas tinggi, video, dan pemanfaatan fitur-fitur seperti Instagram Stories atau TikTok untuk memberikan tampilan unik tentang produk. Filter dan efek kreatif juga dapat meningkatkan daya tarik visual.

Situs web yang dioptimalkan secara visual juga menjadi aset penting dalam pemasaran. Tampilan produk berkualitas tinggi dengan deskripsi yang jelas dan menarik, gambar produk dalam berbagai warna atau variasi, serta testimoni pelanggan dengan foto yang mendukung, semuanya berkontribusi pada tampilan visual yang lebih menarik. Terakhir, multimedia pemasaran memungkinkan UMKM untuk menjaga konsistensi merek dalam tampilan visual produk, termasuk penggunaan logo, palet warna merek, dan gaya visual yang khas. Konsistensi ini membantu dalam menciptakan

identitas merek yang kuat dalam benak konsumen. Dengan cara-cara ini, multimedia pemasaran memberikan sarana yang efektif untuk meningkatkan tampilan visual produk dan, pada akhirnya, daya tarik dan persepsi merek di mata konsumen.

Dengan menggunakan multimedia pemasaran secara efektif, UMKM dapat menciptakan tampilan visual produk yang lebih menarik, menggugah minat konsumen, dan memperkuat merek mereka. Ini tidak hanya memengaruhi pembelian konsumen, tetapi juga memungkinkan produk UMKM untuk bersaing secara efektif dalam pasar yang semakin kompetitif. Adapun gambaran secara umum mengenai pemanfaatan multimedia pemasaran pada produk minuman berbahan dasar air nira dapat dilihat pada gambar-gambar dibawah ini, dimana tampilan visual produk yang sama, dalam hal ini minuman perjamuan atau *sacramental drink* dengan merek dagang 'KELUARGA' sebelum dan sesudah penggunaan multimedia memiliki perbedaan yang besar untuk digunakan dalam aktivitas pemasaran produk.

Tampilan visual produk sebelum menggunakan pendekatan multimedia pemasaran terlihat sederhana dan kurang menarik, dengan gambar-gambar produk yang biasa saja, kurangnya variasi tampilan, dan ketidakmampuan untuk menyampaikan informasi lebih mendalam tentang produk, seperti terlihat pada gambar-gambar berikut ini:

**Gambar 1-8: Tampilan visual produk sebelum menggunakan pendekatan Multimedia Pemasaran**





Tampilan visual produk yang sama, ketika dihadirkan setelah menerapkan pendekatan multimedia pemasaran yang mencakup pemanfaatan peralatan multimedia sederhana, seperti penggunaan kamera yang lebih canggih, perangkat lunak pengeditan foto yang profesional, dan pencahayaan yang disesuaikan, akan menghasilkan dampak visual yang jauh lebih menonjol dan mengesankan, yang pada gilirannya dapat secara signifikan mempengaruhi cara produk tersebut dipercaya dan diterima oleh konsumen. Adapun tampilan visual produk setelah memanfaatkan multimedia pemasaran terlihat pada gambar-gambar berikut ini:

**Gambar 9-18: Tampilan visual produk setelah menggunakan pendekatan Multimedia Pemasaran**



**SIMPULAN**

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa multimedia pemasaran memiliki potensi besar untuk memberikan dampak positif yang signifikan pada sektor UMKM. Berbagai kesimpulan utama dapat ditarik dari penelitian ini. Pertama, penerapan multimedia pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur produk UMKM dan memikat konsumen dengan tampilan yang lebih menarik. Kedua, multimedia pemasaran memiliki kemampuan untuk berkontribusi signifikan pada peningkatan penjualan produk, terutama melalui penggunaan konten visual yang menarik di media sosial yang dioptimalkan, yang memungkinkan UMKM mencapai lebih banyak konsumen potensial. Ketiga, multimedia pemasaran memungkinkan UMKM berkomunikasi lebih efisien dengan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Terakhir, multimedia pemasaran telah membantu dalam membangun identitas merek yang lebih kuat bagi produk minuman berbahan dasar air nira, menciptakan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan multimedia pemasaran sebagai alat yang efektif dalam mendukung pertumbuhan dan keberhasilan UMKM dalam pasar yang kompetitif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adukaite, A., Noreikiene, V., & Pileliene, L. (2018). The Effect of Multichannel Marketing Communication to Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 238-251.
- Alwi, S., Chariri, A., & Apriani, R. (2015). *Public Relations dan Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Graha Ilmu.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Mamuaja, Virginia C. N.; Kumaat, Arief P.; Raming, Precylia R. (2022) Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren. *Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi*, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 73-80, July 2022. ISSN 2961-7790.

Moningka, Silvira P.; Kumaat, Arief P.; Paendong, Melky K. E. (2022) Implementasi Pemasaran Digital Sebagai Sarana Pengembangan Bisnis UMKM Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Unggulan Daerah. Prosiding Seminar Nasional Produk Terapan Unggulan Vokasi, [S.l.], v. 1, n. 1, p. 66-72, july 2022. ISSN 2961-7790.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2018). Consumer behavior: a European outlook. Pearson Education Limited.