

STRATEGI PEMASARAN PT CAMPINA ICE CREAM INDUSTRY PADA MASA PANDEMI COVID-19

Regina Inez, Ni Luh Putu Sariyani, dan Ni Wayan Suryathi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional

E-mail : *inez.dove79@gmail.com* , *putusariyani@undiknas.ac.id* ,

wayansuryathi@undiknas.ac.id

ABSTRAK

Pada masa pandemi COVID-19, banyak sektor terkena dampaknya, mulai dari sektor pariwisata, pendidikan maupun makanan dan minuman. Perusahaan dibidang produsen es krim seperti, PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk juga terkena dampak pandemi COVID-19 berupa penurunan penjualan. Tujuan diadakannya pengabdian ini adalah mengetahui Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk pada masa pandemi COVID-19. Dalam rangka untuk menjawab permasalahan ini penulis akan menggunakan metode pengabdian berupa penyuluhan atau sosialisasi dan evaluasi. Dengan hasil pengabdian menunjukkan bahwa memanfaatkan pemasaran digital (sosial media, market place dan e-commerce), inovasi produk dan layanan home delivery dinilai positif untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19. Saran yang dapat disampaikan penulis kepada PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk adalah tetap mendorong pemasaran melalui kanal digital, memperbanyak distributor es krim di seluruh kota/kabupaten, mengoptimalisasikan layanan home delivery agar lebih dikenal masyarakat dan tetap berinovasi untuk memproduksi banyak varian produk baru.

Kata Kunci : *Campina; Pemasaran; Strategi; Digital; Pandemi*

PENDAHULUAN

Wabah Corona virus SARS-CoV-2 atau yang sekarang lebih dikenal sebagai pandemi COVID-19, berasal dari Provinsi Hubei, Republik Rakyat Tiongkok. Pada tanggal 30 Desember 2019 dimana salah satu organisasi dibidang kesehatan di kota Wuhan Provinsi Hubei yaitu, *Wuhan Municipal Health Committee* mengeluarkan pernyataan “*urgent notice on the treatment of pneumonia of unknown cause*”. Kemudian pada tanggal 30 Januari 2020, Komite Darurat WHO

(*World Health Organization*)

mendeklarasikan keadaan darurat kesehatan global berdasarkan peningkatan tingkat pemberitahuan kasus COVID-19 di negara China dan Negara lainnya (Hanoatubun, 2020). Penyebaran virus COVID-19 yang sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara membuat 188 negara mengkonfirmasi terkena virus COVID-19. Penyebaran virus yang meluas tentunya membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi pendidikan, perdagangan, pariwisata maupun industri lainnya.

Pandemi COVID-19 kenyataannya juga menjadi pengganggu bagi sektor makanan dan minuman. "Menurut catatan HIPMI, teman-teman pelaku usaha restoran, kedai kopi dan sebagainya itu sudah mengalami penurunan *sales* (penjualan) sebesar kurang lebih 30% di beberapa hari ini semenjak adanya informasi sudah masuknya virus COVID-19 di Indonesia," (Alfaritsi et al., 2020) menurut Ketua BPP HIPMI Bidang Industri, Perdagangan dan ESDM, Rama Datau. Tidak bisa dipungkiri dengan tingginya angka kematian dan penyebaran COVID-19 menyebabkan pemerintah memutuskan untuk memberlakukan peraturan yang menghimbau masyarakat untuk mengurangi aktivitas diluar rumah, menetapkan jam tutup bagi kedai, café, rumah makan maupun mall atau supermarket. "Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan, sebanyak 1.033 tempat usaha restoran dan hotel di Indonesia saat ini tutup secara permanen akibat pandemi Covid-19. Sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup per bulan," kata Ketua Badan Pimpinan PHRI, Sutrisno Iwantono, seperti dilansir dari Antara, Jumat (5/2/2021) (Alfaritsi et al., 2020).

HORECA (Hotel Restoran Café) yang terkena imbas dari pandemic ini juga berimbas kepada pengusaha dibidang penyuplai produk makanan maupun minuman, contohnya seperti perusahaan es krim. Tidakkah terpikir bagaimana nasib dari perusahaan es krim pada masa *pandemic*, mengingat es krim yang bukan merupakan kebutuhan pokok dan kerap kali menjadi makanan ringan yang digemari masyarakat tatkala beraktivitas di luar rumah, terlebih dalam kondisi musim panas dan sebagai makanan penutup atau pelengkap juga tentunya terkena imbasnya dikarenakan banyaknya toko yang tutup. Salah satu perusahaan es krim yang didirikan dan berasal dari Indonesia adalah PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk.

PT. Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk, didirikan pada tanggal 22 Juli 1972 oleh keluarga Bapak Darmo Hadipranoto. Pada saat itu, usaha tersebut masih berupa pabrik es krim kecil – kecilan dengan nama CV Pranoto. Seiring dengan berjalannya waktu, banyak kompetitor produsen es krim yang hadir di Indonesia, diantaranya Walls dan Indomeiji. Hal ini menyebabkan pada tahun 1994 terjadi perubahan nama dari CV. Pranoto Pancajaya menjadi PT.

Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk. Nama Campina sendiri berasal dari kata “Camp” yang berarti juara dan “Ina” yang berarti dimana – mana (Wijaya et al., 2011). Berikut logo dari PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk.



Gambar 1. Logo PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk

Menurut Direktur Penjualan dan Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry Tbk, Adji Andjono Purwo “PT Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP) pada tahun 2020 mencatatkan pendapatan Rp 950 miliar atau menurun 6,5% dibandingkan akhir tahun 2019 yang mencapai Rp 1,03 triliun. Penjualan es krim di masa pandemi, memang mengalami penurunan permintaan. Untuk itu, dari pihak CAMP pun berharap, pada tahun ini angka penjualan bisa meningkat 5% hingga 7% atau kembali seperti tahun 2019 lalu yang tembus di atas Rp 1 triliun” (Campina, 2021a). Penurunan penjualan ini disebabkan oleh Pembatasan Sosial

Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) serta toko maupun café dan restoran yang tidak dapat bertahan di beberapa daerah di Indonesia pada masa pandemi COVID-19. Dari permasalahan diatas dinilai perlu untuk mencari solusi dan mengupas bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT Campina Ice Cream Industri (CAMP) Tbk untuk meningkatkan penjualan es krim dimasa pandemi ini. Maka dari itu penulis melakukan pengabdian mengenai “Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry Pada Masa Pandemi COVID-19”, yang sekiranya dapat menjadi saran dan masukan bagi PT Campina Ice Cream Industri (CAMP) Tbk untuk meningkatkannya disaat pandemi COVID-19.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan ini dilakukan dalam dua metode, yaitu:

1. Metode Sosialisasi (Penyuluhan):

Program ini dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi secara daring melalui google meeting kepada PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk selaku perusahaan es krim sebagai obyek pengabdian. Sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 20 Juli 2021,

berupa pemaparan materi presentasi berdasarkan referensi dari artikel dan penelitian para ahli materi serta teori-teori strategi pemasaran yang telah didapatkan saat di bangku perkuliahan. Sosialisasi diberikan kepada dua belas (12) karyawan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk, terkait permasalahan yang dihadapi yaitu strategi pemasaran pada masa pandemi COVID -19. Materi yang disampaikan diharapkan dapat memberikan peningkatan pengetahuan dan pemahaman atau sebagai referensi untuk selanjutnya diterapkan oleh PT Campina Ice Cream Industri (CAMP) Tbk dalam kegiatan usaha.

2. Metode Evaluasi:

Evaluasi program ini dilakukan untuk mengetahui hasil dan progress dari pelaksanaan program yang telah direncanakan. Evaluasi ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner secara daring melalui email karyawan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk sebanyak 12 orang pada saat sebelum sosialisasi dilaksanakan, maupun sesudah sosialisasi dilaksanakan yaitu pada tanggal 18 Juli 2021 dan tanggal 22 Juli 2021. Kuisioner ini berisi indikator mengenai pemasaran digital atau promosi, layanan home delivery serta

variasi produk PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk. Kemudian evaluasi akan dilakukan dengan cara membandingkan kedua kondisi PT Campina Ice Cream Industri (CAMP) Tbk, kondisi sebelum sosialisasi dilaksanakan dan kondisi PT Campina Ice Cream Industri (CAMP) Tbk setelah sosialisasi dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengabdian

Permasalahan maupun fenomena yang dimiliki PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk tentunya juga dialami oleh banyak perusahaan lainnya yang juga terkena dampak berupa penurunan penjualan dan persaingan pasar. Sosialisasi yang dilakukan penulis berupa pemaparan materi strategi pemasaran menurut para ahli serta penelitian yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam jurnal ilmiah dan materi yang didapatkan penulis saat di bangku perkuliahan. Dalam mata kuliah mikroekonomi, manajemen strategi dan ekonomi manajerial disampaikan bahwa dalam hukum dasar ekonomi atau pada kegiatan jual beli suatu produk terdapat hukum permintaan maupun penawaran. Permintaan (*demand*) adalah nilai seberapa banyak

jumlah barang yang diminta pada suatu pasar dengan tingkat pendapatan, tingkat harga, dan periode tertentu. Sedangkan penawaran (*supply*) adalah nilai seberapa banyak barang yang ditawarkan oleh penjual atau produsen pada suatu pasar dalam suatu periode dan tingkat harga tertentu, (Tusi Fatimah, et. al., 2018). Lebih sederhananya bunyi dari hukum permintaan dan penawaran adalah jika penawaran terhadap suatu produk meningkat, maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi. Ketika penawaran suatu produk menurun, maka harga yang ditawarkan akan semakin rendah. Saat permintaan akan suatu produk meningkat, maka jumlah produk yang diminta akan bertambah. Ketika permintaan suatu produk menurun, maka jumlah produk yang diminta akan menurun.

Dapat disimpulkan bahwa, untuk meningkatkan penjualan akan suatu produk maka produsen dapat melihat situasi dan kondisi serta apa yang dibutuhkan oleh konsumen, jika konsumen membutuhkan vitamin atau gizi yang baik untuk meningkatkan daya tahan tubuh pada masa pandemi COVID-19, maka solusi yang baik adalah produsen dapat memproduksi barang yang cocok untuk memenuhi kebutuhan

konsumen pada situasi dan kondisi tersebut. Hal ini dapat meningkatkan permintaan akan suatu barang dan tentunya dapat meningkatkan penjualan sesuai dalam hukum permintaan maupun penawaran.

Pada masa pandemi COVID-19, masyarakat dianjurkan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah dan karena perkembangan teknologi maka masyarakat lebih menyukai gaya hidup yang serba instan dan mudah. Perusahaan tentunya harus bertransformasi mengikuti bagaimana tren dan mengikuti keinginan dari konsumen, agar tidak tertinggal atau kalah bersaing dengan perusahaan lainnya. Pada matakuliah digital marketing mengajarkan bahwa pentingnya suatu perusahaan untuk bertransformasi dan berpromosi melalui kanal *online* seperti *e-commerce*, *marketplace* serta sosial media. Digital marketing juga sebagai strategi baru guna pemasaran yang lebih luas dan lebih cepat, memungkinkan organisasi bisnis atau perusahaan dapat melihat secara *realtime* terkait seberapa sering, berapa lama, serta tindakan lain seperti tingkat respon dan pembelian yang dilakukan, dibandingkan dengan pemasaran yang dilakukan di media cetak, (Aan, et. al., 2020).

Mendapatkan penilaian positif dari konsumen juga dapat dilakukan dengan cara mengadakan program bisnis berkelanjutan sesuai yang didapatkan pada saat menempuh mata kuliah bisnis berkelanjutan. Salah satu bentuk bisnis yang berkelanjutan adalah perusahaan yang mengadakan program CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dalam artikelnya (Imran, (2012) menyampaikan bahwa manfaat CSR antara lain:

1. Memperhatikan dan mendongkrak reputasi serta citra merek perusahaan.
2. Mendapatkan lisensi untuk beroperasi secara total.
3. Mereduksi resiko bisnis perusahaan.
4. Melebarkan akses sumber daya bagi operasional usaha.
5. Membuka peluang pasar yang lebih luas.
6. Mereduksi biaya, misalnya terkait dampak pembuangan limbah.
7. Memperbaiki hubungan dengan stakeholders.
8. Meningkatkan semangat dan produktivitas karyawan.
9. Memperbaiki hubungan dengan regulator.
10. Peluang mendapatkan penghargaan.

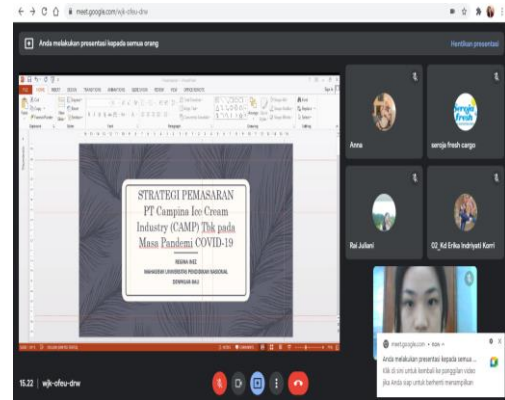
Bedasarkan analisis penulis strategi yang dilakukan oleh PT Campina Ice

Cream Industry (CAMP) Tbk sudah tepat, pertama, inovasi produk yang dilakukan dapat menjadi cara agar konsumen tidak bosan atau jemu dengan produk es krim yang sudah ada. Produk baru yang diciptakan disarankan mengikuti apa yang dibutuhkan konsumen pada saat itu, konsumen mungkin membutuhkan vitamin c atau kalsium pada saat pandemi COVID-19, maka disarankan produk yang dihasilkan mengandung vitamin dan mengandung susu murni untuk memikat konsumen.

Kedua, strategi yang dilakukan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk adalah mendorong promosi secara digital atau online lewat sosial media, *e-commerce* dan *marketplace*, strategi ini menurut penulis tepat dilakukan karena mengingat masyarakat pada masa pandemi lebih menyukai sesuatu yang instan dan memiliki sifat *homebody economy*, maka strategi ini dapat mempermudah baik dari sisi konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk maupun dari sisi produsen untuk memasarkan dan menjual produk.

Ketiga, menjalankan sistem *home delivery*. Strategi ini dapat sangat bermanfaat dan menarik perhatian konsumen di masa pandemi karena

pembeli dapat dengan mudah memesan produk melalui *smartphone* dan produk langsung diantar oleh kurir Campina. Berbagai pilihan *home delivery* dapat pembeli pilih seperti pembelian melalui agen Mama Campina, dimana agen ini dibentuk beranggotakan ibu-ibu yang memasarkan Campina melalui *whatsapp* dan mengantar pesanan konsumen. Selain itu dapat melalui website resmi PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk, www.icecreamstore.com, serta *marketplace*. Namun sosialisasi diadakan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran pada saat terjadinya pandemi COVID-19 yang mengalami penurunan penjualan serta hasil dari kuisisioner yang dilakukan untuk mengevaluasi kedua keadaan perusahaan sehingga dinyatakan memang penting untuk diadakannya sosialisasi. Berikut gambar dari pelaksanaan sosialisasi yang telah dilakukan pada tanggal 20 Juli 2021 bersama dua belas (12) karyawan PT Campina Ice Cream Industry secara online atau daring:



Gambar 2. Pelaksanaan Sosialisasi kepada karyawan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk

Setelah maupun sebelum dilaksanakannya sosialisasi, penulis juga menyebarkan kuisisioner guna mendapatkan hasil evaluasi. Kuisisioner sebagai alat untuk menemukan perbedaan kedua kondisi yang dialami perusahaan dan berisi beberapa pernyataan untuk mengukur pengimplementasian strategi yang dilakukan oleh PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk menurut para karyawan:

1. Pemasaran melalui sosial media, *market place* serta *website*.
2. Layanan *Home Delivery*.
3. Variasi Produk.

Berikut adalah tampilan dari kuisisioner pertama maupun kuisisioner kedua yang diisi oleh para karyawan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk sebelum dan sesudah dilakukannya sosialisasi.

Gambar 3. Kuisisioner Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk

Kuisisioner sebelum dan setelah dilaksanakannya sosialisasi, diisi dengan total 12 responden dengan seluruh responden berkerja di PT Campina Ice Cream Industry dengan latar belakang dan umur yang berbeda-beda. Pada kuisisioner pertama dan kedua para karyawan dapat menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) yang diangkakan 1, Tidak Setuju (TS) yang diangkakan 2, Cukup Setuju (CS) yang diangkakan 3, Setuju (S) yang diangkakan 4 dan Sangat Setuju (SS) yang diangkakan 5. Hasil dari kuisisioner pertama adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Kuisisioner I Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
1	PT Campina Ice Cream Industry selalu aktif pada seluruh sosial media	2	3	7			12
2	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai produk melalui sosial media milknya		4	8			12
3	PT Campina Ice Cream Industry cepat tanggap dalam merespon konsumen menurut para karyawan	1	3	8			12
4	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai promo menarik lewat sosial media milknya		3	1	7	1	12
5	PT Campina Ice Cream Industry mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memproduksi produk baru		4	8			12
6	PT Campina Ice Cream Industry dalam menciptakan produknya selalu melihat target pasar dan kondisi pasar		2	9	1		12
7	PT Campina Ice Cream Industry mengeluarkan produk baru agar konsumen tidak bosan/jenuh		4	8			12
8	PT Campina Ice Cream Industry dalam meluncurkan produknya, melihat situasi dan kondisi serta gaya hidup masyarakat pada saat itu			8	4		12
9	Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry sudah menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia		4	8			12
10	Informasi mengenai layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry tersedia pada		3	9			12

Berdasarkan hasil pada kuisisioner pertama maka disimpulkan untuk penting diadakannya sosialisasi mengenai strategi pemasaran yang sekiranya dapat meningkatkan dan mejadi saran bagi PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk. Setelah sosialisasi dilaksanakan maka akan dilakukan penyebaran kuisisioner dengan target yang sama pada saat disebarkannya kuisisioner pertama dengan total 12 orang pengisi kuisisioner kedua. Pernyataan kuisisioner kedua sama dengan pernyataan pada kuisisioner pertama yang telah tercantum diatas. Kemudian hasil dari kuisisioner kedua adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Kuisisioner II Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk

No	Pernyataan	Jawaban Responden					Responden
		STS	TS	CS	S	SS	
1	PT Campina Ice Cream Industry selalu aktif pada seluruh sosial media			4	6	2	12
2	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai produk melalui sosial media miliknya			2	6	4	12
3	PT Campina Ice Cream Industry cepat tanggap dalam merespon konsumen menurut para karyawan			3	5	4	12
4	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai promo menarik lewat sosial media miliknya				2	10	12
5	PT Campina Ice Cream Industry mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memproduksi produk baru			2	6	4	12
6	PT Campina Ice Cream Industry dalam menciptakan produknya selalu melihat target pasar dan kondisi pasar				8	4	12
7	PT Campina Ice Cream Industry mengeluarkan produk baru agar konsumen tidak bosan/jenuh			1	9	2	12
8	PT Campina Ice Cream Industry dalam meluncurkan produknya, melihat situasi dan kondisi serta gaya hidup masyarakat pada saat itu			1	8	3	12
9	Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry sudah menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia				11	1	12
10	Informasi mengenai layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry tersedia pada website resmi Campina maupun sosial media Campina				7	5	12

Berdasarkan kedua tabel hasil kuisisioner diatas yang memperlihatkan perbedaan kedua kondisi perusahaan. Hasil kedua tabel tersebut dapat penulis simpulkan dan menyederhanakannya kedalam bentuk 1 tabel yang menampilkan kedua perbedaan keadaan perusahaan beserta persentasenya. Hal ini dilakukan agar dapat mempermudah dalam melihat perbedaan signifikan dari hasil kedua kuisisioner. Tabel kedua hasil kuisisioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Kedua Kuisisioner Strategi Pemasaran PT Campina Ice Cream

Industry (CAMP) Tbk

No	Pernyataan Kuisisioner	Jawaban Responden										Respon den
		Sebelum Kegiatan					Setelah Kegiatan					
		STS	TS	CS	S	SS	STS	TS	CS	S	SS	
1	PT Campina Ice Cream Industry selalu aktif pada seluruh sosial media	8%	58%	33%	0%	0%	0%	0%	0%	83%	17%	12
2	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai produk melalui sosial media miliknya	0%	50%	42%	8%	0%	0%	0%	0%	58%	42%	12
3	PT Campina Ice Cream Industry cepat tanggap dalam merespon konsumen menurut para karyawan	0%	17%	83%	0%	0%	0%	0%	8%	58%	33%	12
4	PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai promo menarik lewat sosial media miliknya	0%	17%	75%	8%	0%	0%	0%	8%	50%	42%	12
5	PT Campina Ice Cream Industry mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memproduksi produk baru	0%	17%	75%	8%	0%	0%	0%	8%	42%	50%	12
6	PT Campina Ice Cream Industry dalam menciptakan produknya selalu melihat target pasar dan kondisi pasar	8%	17%	58%	17%	0%	0%	0%	8%	75%	17%	12
7	PT Campina Ice Cream Industry mengeluarkan produk baru agar konsumen tidak bosan/jenuh	0%	42%	33%	17%	8%	0%	0%	17%	42%	42%	12
8	PT Campina Ice Cream Industry dalam meluncurkan produknya, melihat situasi dan kondisi serta gaya hidup masyarakat pada saat itu	0%	17%	75%	8%	0%	0%	0%	42%	50%	8%	12
9	Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry sudah menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia	8%	25%	58%	8%	0%	0%	0%	25%	58%	17%	12
10	Informasi mengenai layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry tersedia pada website resmi Campina maupun sosial media Campina	8%	25%	50%	17%	0%	0%	0%	8%	67%	25%	12
11	Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry dapat memperkenalkan produk es krim lewat pendistribusiannya	0%	17%	75%	8%	0%	0%	0%	17%	58%	25%	12
12	Agen Mama Campina/Agen layanan pesan antar Campina telah berada di seluruh provinsi di Indonesia	17%	17%	67%	0%	0%	0%	0%	25%	75%	0%	12

Berikut keterangan dari pada hasil sebelum dan sesudah diadakannya sosialisasi:

Pernyataan pertama yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry selalu aktif pada seluruh sosial

media” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Tidak Setuju sebesar 58,3% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 83,3% responden. Pernyataan kedua yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai produk melalui sosial media miliknya” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Tidak Setuju sebesar 50% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 58,3% responden. Pada pernyataan ketiga yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry cepat tanggap dalam merespon konsumen menurut para karyawan” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 83,3% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 58,3% responden. Pada pernyataan keempat yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry memberikan informasi mengenai promo menarik lewat sosial media miliknya” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 75% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 50% responden. Pada

pernyataan kelima yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memproduksi produk baru” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 75% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi Sangat Setuju sebesar 50% responden. Pada pernyataan keenam yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry dalam menciptakan produknya selalu melihat target pasar dan kondisi pasar” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 58,3% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 75% responden. Pada pernyataan ketujuh yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry mengeluarkan produk baru agar konsumen tidak bosan/jenuh” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Tidak Setuju sebesar 41,7% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi Setuju dan Sangat Setuju sebesar 41,7% responden. Pada pernyataan kedelapan yang menyatakan “PT Campina Ice Cream Industry dalam meluncurkan produknya, melihat situasi dan kondisi serta gaya hidup masyarakat pada saat itu” sebelum

diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 75% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 50% responden. Pada pernyataan kesembilan yang menyatakan “Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry sudah menjangkau seluruh masyarakat di Indonesia” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 58,3% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 58,3% responden. Pada pernyataan kesepuluh yang menyatakan “Informasi mengenai layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry tersedia pada website resmi Campina maupun sosial media Campina” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 50% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 66,7% responden. Pada pernyataan kesebelas yang menyatakan “Layanan pesan antar/ Home Delivery PT Campina Ice Cream Industry dapat memperkenalkan produk es krim lewat pendistribusiannya” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 75% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban

terbanyak menjadi setuju sebesar 58,3% responden. Pada pernyataan keduabelas yang menyatakan “Agen Mama Campina/Agen layanan pesan antar Campina telah berada di seluruh provinsi di Indonesia” sebelum diadakan sosialisasi jawaban terbanyak yaitu Cukup Setuju sebesar 66,7% responden. Setelah diadakan sosialisasi jawaban terbanyak menjadi setuju sebesar 75% responden.

Dari hasil kedua kuisisioner diatas dari dua kondisi perusahaan yang berbeda maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosialisasi dari penulis dapat berguna untuk kemajuan dari strategi pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk. Maka dari itu sekiranya PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk dapat selalu meningkatkan pemasaran melalui kanal digital, mengoptimalkan layanan *home delivery* serta memunculkan produk baru sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dibanding pada tahun sebelumnya.

Pembahasan

Seperti yang telah dicantumkan diatas bahwa penting suatu perusahaan untuk meningkatkan pemasaran secara digital, disamping teknologi selalu berinovasi, PT Campina juga harus selalu berinovasi. Mulai dari selalu memberikan

promo menarik, menggunakan influencer, serta selalu cepat tanggap dalam menghadapi konsumen. Promosi pada *marketplace* juga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen juga dilayani dengan layanan pesan antar dan promo lainnya. Jika pelayanan serta promosi yang dilakukan baik dan maksimal, tentu akan memudahkan konsumen dalam membeli suatu produk.

Selain itu, peluncuran produk baru dengan rasa atau varian baru dinilai perlu untuk menarik perhatian calon konsumen, serta menghindari konsumen yang jenuh akan rasa es krim yang telah hadir sebelumnya. Inovasi produk juga dapat dilakukan dengan mengetahui minat konsumen serta kebutuhan konsumen, setiap konsumen memiliki kebutuhannya dan keinginannya masing-masing, namun secara *general* dapat dilakukan dengan melihat fenomena yang terjadi. Pada saat pandemi COVID-19, kebutuhan akan vitamin dan mineral adalah prioritas masyarakat, dapat menjadi ide yang baik jika PT Campina dapat memproduksi es krim yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. kebutuhan masyarakat yang terpenuhi tentunya dapat memberikan citra baik akan merek dan perusahaan, begitupula

penjualan perusahaan dapat meningkat.

Layanan Home Delivery baiknya ditingkatkan, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui bahwa PT Campina Ice Cream memiliki layanan pesan antar, ini membuktikan bahwa konsumen juga membutuhkan layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam membeli es krim. Layanan pesan antar juga baiknya dihadirkan di banyak kota maupun kabupaten di seluruh Indonesia, agar seluruh masyarakat dapat dilayani secara maksimal, dengan demikian penjualan sekiranya dapat meningkat karena konsumen dapat secara luas terjangkau.

KESIMPULAN

Pada masa pandemi COVID-19, PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk menurut data laporan keuangan yang bersumber dari website resmi (Campina, 2021b) serta pernyataan dari bapak Adji Andjono selaku Direktur Pemasaran PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk dan Mustofa Saadji selaku Marketing Category Manager PT Campina Ice Cream Industry, menyatakan bahwa penjualan PT. Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk mengalami penurunan dikarenakan pandemi COVID-19, serta munculnya

produsen es krim lain yang menjadikan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk harus bersaing. Dengan diberikannya kesempatan untuk melakukan sosialisasi bersama dua belas karyawan Campina secara daring, berupa pemaparan materi teori dari para ahli yang dilaksanakan bersama karyawan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk, dinilai berperan positif untuk membantu meningkatkan penjualan es krim Campina lewat hasil evaluasi. Hasil dari evaluasi yang dilakukan penulis diperoleh dengan membandingkan kedua kondisi perusahaan, sebelum maupun sesudah sosialisasi.

Strategi pemasaran yang penulis sarankan pada program sosialisasi dan hasil dari evaluasi PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk antara lain:

1. Memfokuskan pemasaran melalui kanal digital seperti aktif dalam sosial media, memasarkan melalui website, dan *market place*.
2. Berkerja sama dengan para *influencer* untuk dapat memasarkan dan menciptakan *brand association* serta *brand image* yang baik untuk perusahaan.
3. Mengoptimalkan layanan *home delivery* agar para konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk

tanpa harus keluar rumah. Layanan *home delivery* juga baiknya dibanyak dan diperluas agar keinginan masyarakat diseluruh kota maupun kabupaten dapat dipenuhi.

4. Memproduksi produk baru dengan melihat situasi dan kondisi pasar serta yang dibutuhkan oleh konsumen.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih penulis sampaikan kepada perusahaan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk atas diberikannya kesempatan untuk melakukan pengabdian. Terimakasih kepada para karyawan PT Campina Ice Cream Industry atas kesempatan dan waktu yang diberikan kepada penulis untuk menyelenggarakan sosialisasi serta menyebarkan kuisioner sebaga pendukung terselesaikannya jurnal pengabdian ini. Terimakasih kepada Univeritas Pendidikan Nasional atas kesempatannya untuk dapat diberikan kesempatan melakukan pengabdian dan diberikan ilmu sebagai bekal untuk melakukan pengabdian. Tidak luput rasa terimakasih penulis sampaikan, kepada pihak-pihak yang sudah membantu dan menjadi sumber informasi selama pengerjaan jurnal ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Aan, Mesran; Wijoyo, Hadion; Hendra Putra, S. K. S. O. (2020). *Merdeka Kreatif di Era Pandemi COVID-19: Suatu Pengantar* (Mesran (ed.); 1st ed.). Green Press.
- Alfaritsi, S., Anggraeni, D., & Fadhil, A. (2020). Analisis wacana kritis berita ‘tentang social distance’, cara pemerintah cegah penyebaran virus corona di Detik.com.’ *Jurnal Communicology*, 8(1), 131–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/Communicology.013.010>
- Campina, I. C. (2020a). *MAMA CAMPINA: Penghasilan Ekstra dengan Memanfaatkan Waktu Luang*. PT Campina Ice Cream Industry. <https://www.campina.co.id/id/mama-campina-penghasilan-ekstra-dengan-memanfaatkan-waktu-luang/>
- Campina, I. C. (2020b). *Omnichannel: Cara Campina Bertahan Saat Krisis*. PT Campina Ice Cream Industry. <https://www.campina.co.id/id/omnichannel-cara-campina-bertahan-saat-krisis/>
- Campina, I. C. (2021a). *CAMP Optimis Bisnisnya Tumbuh Saat Ramadhan*. PT Campina Ice Cream Industry. <https://www.campina.co.id/id/camp-optimistis-bisnisnya-tumbuh-saat-ramadan/>
- Campina, I. C. (2021b). *Laporan Keuangan PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk*. PT Campina Ice Cream Industry. <https://www.campina.co.id/id/laporan-keuangan/>
- Campina, I. C. (2021c). *Website Resmi PT Campina Ice Cream Industry (CAMP) Tbk*. PT Campina Ice Cream Industry. www.campina.co.id
- Hanoatubun, S. (2020). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Imran, M. (2012). *Peran Public Relations Pada Program CSR Dalam Rangka Meningkatkan Citra Positif Perusahaan*. *Jurnal LPPM: Paradigma*, 9(01), 127-139.
- Rahma, E. (2020). *Campina: Rejuvenasi Kanal Es Krim*. Marketeers. www.marketeers.com/campina-rejuvenasi-kanal-es-krim/
- Tusi Fatimah, Ai; Effendi, Adang; Amam, A. (2018). Koneksi matematis pada konsep ekonomi (permintaan dan penawaran). *Teori Dan Riset Matematika (TEOREMA)*, 2(2), 107–116.
- Wijaya, F., Hartanto, D. D., Sn, S., Si, M., Sylvia, M., Sn, S., & Petra, U. K. (2011). *Perancangan Promosi Digital PT Campina*. 1–10.