

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)

Doni Mardiyanto, Giarti
STIA-ASMI Surakarta
Email : *hlc.donsmart@gmail.com*

Abstract: *This study aims to determine the marketing communication strategy in Kedai Digital 8 Solo in increasing sales of merchandise products. This study uses qualitative descriptive methods, namely research that seeks to describe or describe the object under study based on facts in the field. Data presented using secondary data primary data through structured interviews, observations, and documentation relating to this study, then the data analysis technique used in this research technique is qualitative data analysis. The results of this study indicate that the marketing communication strategy applied by Kedai Digital 8 Solo is advertising (advertising) and direct marketing (direct marketing). Advertising using media brochures, banners / MMT and through social media. While direct marketing is done using media letters / proposals submitted to individuals and companies / agencies. Of the two strategies implemented, advertising through social media (online) is more routine because it is considered more effective and efficient. While direct marketing through media letters / proposals is carried out regularly at least once a year, even charcoal.*

Keywords: *communication strategy, marketing, advertising*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada orang lain. Perkembangan komunikasi berjalan dengan pesat dan cepat, sehingga banyak dijumpai dalam bidang komunikasi. Salah satu bidang komunikasi yang menyangkut kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219).

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif dan menyesuaikan ketersediaan anggaran.

Seperti yang terlihat, internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Banyak sekali penawaran penjualan produk melalui internet, baik lokal maupun internasional, harga mahal hingga harga yang murah. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah, namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap konsumen.

Kedai Digital 8 Solo merupakan salah satu tempat usaha yang bergerak dibidang penjualan produk merhandise, yakni meliputi mug, pin, name tag, kartu nama, brosur, sertifikat, kaos sablon, bantal sablon, gantungan kunci, jam keramik, vendel dan cetak MMT. Kedai Digital 8 ini berada di Surakarta, dimana banyak pesaing yang sama sehingga persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan tersebut harus dibutuhkan strategi di dalam proses pemasaran yang efektif agar tetap bisa bersaing.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan di Kedai Digital 8 Solo.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Strategi Komunikasi

Rangkuti (2006:3) mengatakan “Strategi adalah alat untuk mencapai suatu tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas sumber daya”. Sedangkan menurut Onong Uchjana (1990:32), strategi merupakan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Konsep strategi menurut Tjiptono (1997:3) dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Maka yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang selalu mengalami perubahan, strategi ini lebih banyak diterapkan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat berpengaruh dalam berbagai bidang, diantaranya bidang pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran, penyampaian informasi secara tepat sangat dibutuhkan. Hampir semua organisasi ataupun perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4).

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Jadi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat vital, yakni memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Secara umum bauran komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), humas penjualan (*public relation*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Pemahaman terhadap proses komunikasi harus dapat mengetahui bagaimana menempatkan diri sebagai komunikator, bagaimana menggunakan media, bagaimana menyusun pesan yang terarah, bagaimana memahami komunikan, bagaimana memanfaatkan sumber dan bagaimana mengetahui dan mengevaluasi efek. Pesan inti dalam suatu komunikasi tidak selalu eksplisit, contoh pada iklan-iklan produk.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi permasalahan yang diteliti, sehingga akan mempermudah peneliti dalam pengolahan data hingga kesimpulan. Penelitian ini akan difokuskan pada pemahaman atau gambaran menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital Solo dalam meningkatkan penjualan produk Merchandise. Dalam menentukan Strategi komunikasi pemasaran melalui cara-cara sebagai berikut :

- a. Strategi Pemilihan Media
- b. Strategi Penjualan
- c. Segmentasi Pasar

3.3 Jenis Data

- 1) Data Primer, merupakan data yang diperoleh peneliti melalui tanya jawab secara langsung dan dipandu dengan pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti dengan informan.

Adapun yang menjadi narasumber inti adalah:

- a. Manager Kedai Digital 8 Solo
- b. Staf Administrasi Kedai Digital 8 Solo

Informasi kunci adalah mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian atau informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Dalam menentukan informan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*.

- 2) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui sumber atau media informasi. Antar lain berupa buku-buku ilmiah serta hasil penulisan yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Sumber Data

Dalam penulisan proposal ini peneliti menggunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu:

- 1) *Library Reseacrh*, yaitu penelitian kepustakaan, dimana didalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari literatur dan mempelajari buku-buku petunjuk teknis serta teori-teori yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian skripsi.
- 2) *Field Work Reserach*, yaitu penelitian langsung ke lapangan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara mendalam (*in-depth interviewing*)
Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.
- 2) Observasi
Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3) Analisis Dokumentasi

Untuk memanfaatkan dokumen yang padat isi biasanya dilakukan dengan teknik tertentu.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup :

1) Pengumpulan data

Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian

2) Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

3) Penyajian Data

Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4) Kesimpulan atau Verifikasi

Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

4. PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Untuk strategi komunikasi pemasaran, Kedai Digital 8 Solo menggunakan alat-alat pemasaran yang terdapat dibauran komunikasi pemasaran. Agar penjualan produk merchandise semakin meningkat, segenap tim di Kedai Digital juga memperhatikan strategi pemilihan media dan strategi penjualan.

Dalam kegiatan memasarkan produk merchandise yang meliputi mug, kartu nama, jam keramik, kaos sablon, MMT, bantal sablon, sertifikat, brosur, name tag dan produk lainnya, Kedai Digital menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai dasar untuk menentukan alat-alat pemasaran apa saja yang mereka gunakan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Sesuai dengan apa yang disebutkan oleh Sulaksana (2003:24) yakni bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*) berupaya memberikan penjelasan mengenai alat-alat pemasaran apa saja yang seharusnya digunakan dalam memasarkan suatu barang kepada konsumen. Adapun cakupan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan meliputi periklanan (*advertising*) dan penjualan langsung (*direct marketing*).

Salah satu elemen dari bauran komunikasi pemasaran adalah periklanan. Kedai Digital 8 Solo menggunakan media seperti brosur, spanduk/ MMT dan melalui media online dalam mengiklankan produknya. Brosur dipilih karena kemampuannya untuk menampilkan gambar serta pesan singkat yang dapat dengan mudah dipahami pembacanya. Tindakan tersebut didukung oleh pendapat Ruslan (2002:2003) yang menyebutkan bahwa media brosur ini digunakan dalam aktivitas publikasi yang dapat diketahui oleh masyarakat yang ada di berbagai kalangan. Brosur biasanya selalu disediakan di bagian depan pelayanan dan juga disebarakan bersamaan dengan proposal penawaran. Di sisi luar kantor, Kedai Digital 8 Solo menggunakan

spanduk MMT untuk memasarkan produknya. Diharapkan masyarakat dapat membaca dan mengetahui keberadaan Kedai. Di samping itu, jangka waktu penggunaan spanduk/ MMT yang panjang dalam posisi mencolok memberi nilai tambah pengulangan iklan dan memastikan ingatan penontonnya. Sementara strategi pemasaran langsung (direct marketing) dilakukan secara berkala dengan menggunakan media surat/proposal penawaran, tim marketing melakukan penjualan langsung ke individu dan berbagai perusahaan/ instansi. Diharapkan dengan penjualan langsung dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar karena sasaran yang dituju adalah masyarakat ekonomi kelas menengah keatas dan perusahaan besar. Kedai Digital 8 Solo lebih sering menggunakan media online.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Kedai Digital 8 Solo tentang media yang digunakan dalam bauran pemasaran, yakni sebagai berikut:

“Yang sering dilakukan adalah melalui FB (facebook), setiap hari selalu update informasi minimal 1 sampai 2 kali, selain itu kita juga melakukan broadcast via Whatsapp dan BBM setiap hari. Sementara untuk penyebaran brosur dan proposal memang jarang dilakukan, kita lebih sering menggunakan media sosial untuk promo.”

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan tim marketing Kedai Digital 8 Solo juga mengatakan :

“Strategi pemasaran kita melalui periklanan yakni melakukan penyebaran brosur dan menggunakan media online. Yang paling ramai adalah melalui media online. Banyak pelanggan yang tanya melalui FB. Produk paling ramai adalah pembuatan kartu nama dan sertifikat karena beberapa perusahaan sudah menjalin kerja sama, khususnya dalam pembuatan sertifikat.”

Dari hasil wawancara diperoleh informasi bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, yakni melalui periklanan (advertising) dan personal selling (penjualan langsung). Dimana Periklanan merupakan segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui media yang ditujukan kepada seluruh atau sebagian masyarakat. Adapun media yang digunakan oleh Kedai Digital 8 Solo dalam memasarkan produknya adalah berupa brosur, Spanduk/ MMT dan media online. Kemudian melalui strategi pemasaran langsung, pihak Kedai Digital secara langsung menyampaikan pesan dengan media surat/ proposal baik ke konsumen individual maupun perusahaan/ instansi, hanya saja strategi ini tidak dilakukan dengan sering atau secara berkala, paling tidak satu tahun sekali.

Dari beberapa media yang digunakan, media online merupakan yang paling rutin digunakan dalam pemasaran produk. Lebih lanjut untuk menjangkau konsumen, pihak Kedai Digital lebih memaksimalkan media online seperti facebook dan whatsapp. Setiap hari marketing wajib untuk upload promo di media online dan secara kontinyu menambah jumlah keanggotaan di jejaring sosial facebook. Disamping itu, komunikasi dengan pelanggan juga lebih intens dilakukan melalui media online, baik dalam hal pemesanan produk hingga komplain/pengaduan.

Peneliti menyimpulkan bahwa media online menjadi pilihan utama bagi Kedai Digital 8 Solo dalam melakukan pemasaran produknya. Media online dinilai lebih murah, praktis dan efektif dalam menjangkau pelanggan.

5. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari pemaparan tentang strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital 8 Solo dalam meningkatkan penjualan merchandise, maka sebagai jawaban dari rumusan masalah, peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kedai Digital 8 Solo mempergunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan produk merchandise.
- 2) Kedai Digital Solo menggunakan periklanan guna mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran ini menggunakan banyak media. Adapun media yang digunakan Kedai Digital 8 Solo yakni brosur, spanduk/ MMT dan media online.
- 3) Dari media periklanan yang digunakan, Kedai Digital 8 Solo lebih sering menggunakan media online dalam menginformasikan produknya ke konsumen. Media online yang biasa dipakai meliputi Facebook, BBM dan Whatsapp. Ketiga media tersebut selalu di perbaharui (update) informasi produk setiap harinya, termasuk komunikasi dengan pelanggan juga dibangun lebih intens dengan media tersebut. Berbagai macam pertanyaan, pesanan hingga komplain pelanggan dilayani dengan media online. Hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien.
- 4) Bauran komunikasi pemasaran yang lain adalah pemasaran langsung (direct marketing). Sistem pemasaran ini bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dan transaksi. Sasaran yang dituju adalah konsumen secara individu dan berbagai perusahaan atau instansi, tujuannya yakni mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Pemasaran langsung sangat jarang dilakukan, pihak kedai Digital 8 Solo melakukan minimal satu tahun sekali.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam meningkatkan penjualan produk Garden Hills Estate, maka penulis perlu memberikan saran-saran diantaranya :

- 1) Sebaiknya Kedai Digital 8 Solo terus meningkatkan kegiatan periklanan, dan pemasaran langsung serta menambah strategi komunikasi pemasaran lainnya guna mendongkrak target penjualan produk.
- 2) Sebaiknya Kedai Digital 8 Solo berusaha untuk menambah jenis/ varian produk agar mampu bersaing dengan yang lain.
- 3) Pemasaran langsung juga hendaknya tidak sembarangan dilakukan begitu saja, namun juga harus disusun dengan perencanaan rancangan strategi komunikasi pemasaran yang matang sehingga hasilnya bisa lebih maksimal.
- 4) Motivasi untuk prestasi yang ditorehkan karyawan dapat lebih diperhatikan lagi. Apalagi metode *personal selling* kerap kali gagal, sehingga perlu motivasi lebih agar karyawan tetap bersemangat untuk mengejar target yang telah ditetapkan manajemen.

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, cetakan ke- 5.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta, 2005.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya..

- Miles, Mathew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah Tjerjeprohidhi. Jakarta : UI Press
- Ruslan, Rosdy. 2008. *Manajemen Public Reletions dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Buchari Alma. 2007, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenda Media. Bandung.
- Assauri, Sofyan. 1999. *Manajemen Pemasaran (Dasar Konsep Dan Strategi)*. Jakarta : Rajawali Grafindo.
- Priyatna, Soeganda dan Ardianto Elvinaro. 2008. *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Wijaya Padjadjaran.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ullen, Yuliana. 2015. *Strategi Komunikasi Bisnis PT. Ali Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2003*. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Ramadhan, Fauzan. 2014. *Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Samarinda Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan*. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id

www.wikipedia.com

www.kedaidigital.com