

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA PT. NIPSEA PAINT AND CHEMICALS MEDAN

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN INCREASING THE NUMBER OF CONSUMERS IN PT. NIPSEA PAINT AND FIELD CHEMISTRY

¹⁾Muhammad Reza Lubis, ²⁾ Cut Alma Nuraflah, ³⁾ Muhammad Luthfi

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Dharmawangsa Medan

Jl. KL. Yos Sudarso No. 224 Kel. Glugur Kota Kec. Medan Barat, Medan, Indonesia
20255

relubis06@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan, (2) untuk mengetahui dan menganalisis tantangan dalam mempertahankan produk Nippon Paint

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Berlokasi di Kantor PT. Nipsea Paint and Chemicals yang beralamat di Jl. Yos Sudarso KM.83 Tanjung Mulia Medan, Provinsi Sumatera Utara. Informan berjumlah sembilan orang yang terdiri dari satu orang Manager Depot, satu orang Kepala Admin, satu orang Bendahara, satu orang Kepala Gudang, satu orang Supervisor, satu orang Checker dan tiga orang Sales. Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan adalah melalui data primer yaitu observasi, wawancara dan data sekunder yaitu berupa buku-buku, jurnal, makalah, artikel, dan berbagai tulisan lainnya. Analisis Miles dan Huberman adalah yaitu (1) reduksi Data (*Data Reduction*), (2) Penyajian Data (*Data Display*), (3) penarikan Kesimpulan/verifikasi (*conclusion Drawing/verification*). Analisis data berdasarkan hasil wawancara dan sumber data yang didapat maka strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan terdiri dari a). Periklanan, b). Promosi Penjualan, c). Hubungan Masyarakat dan Publisitas, d). Penjualan Pribadi, e).Pemasaran Langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terpenting untuk meningkatkan jumlah konsumen adalah dengan strategi komunikasi pemasaran melalui metode periklanan seperti menyebarkan iklan di media, baik itu media sosial, elektronik ataupun cetak yang dapat membuat produk yang diproduksi diketahui oleh masyarakat. Tantangan terbesar yang paling mempengaruhi dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan adalah faktor persaingan dan kompetitor.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan

A.PENDAHULUAN

PT Nipsea Paint and Chemicals adalah pabrik yang memproduksi barang-barang cat Nippon. memanfaatkan bahan berkualitas, siap asuh barang lebih baik dan cepat untuk berbagai sektor usaha di seluruh Indonesia. PT Nipsea Paint and Chemicals menggunakan instrumen khusus yang berbeda seperti mempromosikan, mengumpulkan, dan *roadshow* dan menawarkan jenis bantuan kepada pengecer, terutama di toko bahan bangunan. Mempromosikan barang-barang cat umumnya tidak begitu alami seperti yang diduga kebanyakan orang. Cat tidak akan laku jika pengecer tidak benar-benar menjual barangnya.

Oleh karena itu, PT Nipsea Paint and Chemicals memberikan berbagai macam pelayanan di bidang retail seperti reward (insentif), individual gift, maupun reward produk tambahan. Dengan melibatkan program kemajuan seperti di atas, dibutuhkan fokus bisnis organisasi PT Nipsea Paint and Chemicals untuk dapat tercapai. Nippon Paint, sebagai pemimpin pasar dalam produk cat, telah mengeluarkan produk cat ekosistem yang tidak mengandung timbal, merkuri, dan memiliki kandungan Volatile Organic Compound (VOC) yang hampir tidak ada. Nippon Paint berfokus pada pengurangan penggunaan air dan kertas, mengurangi zat berbahaya sintetis dan ozon, mengurangi penggunaan energi, dan mengurangi limbah perakitan.

Nippon Paint tidak dapat dipisahkan dari pemanfaatan barang-barang berkualitas tinggi dan perkembangan-perkembangan yang inovatif, yang telah membawa kami menjadi merek cat utama di kawasan Asia Pasifik. Sesuai dengan kewajiban kami untuk memberikan jawaban tentang kebingungan masyarakat dalam mencari cat dan bahan pelapis yang bagus untuk berbagai macam kemauan klien kami, Nippon Paint memberikan banyak pilihan item dan banyak tone warna. Sebagai inovator dalam bisnis cat, Nippon Paint juga berdedikasi untuk memberikan kualitas terbaik melalui karya inovatif di bawah kontrol kualitas yang ketat.

Kami senang menjadi organisasi cat utama dalam memberikan jawaban terdepan untuk memenuhi persyaratan dunia yang selalu lebih maju. Nippon Paint berfokus untuk memasarkan barang-barang unggulan secara universal. Tingkat persaingan bisnis semakin keras dan berlaku juga untuk penjualan bahan-bahan bangunan seperti cat. Saat ini bermunculan berbagai macam merek cat. Keberadaan merek cat tersebut semakin luas ditengah persaingan bisnis yang semakin kejam. Selanjutnya, setiap perusahaan harus memiliki opsi untuk menangani persaingan pasar yang semakin terbuka luas dengan menggunakan strategi pemasaran khusus yang tepat untuk menarik pembeli.

Persaingan bisnis di bidang jual beli cat semakin diminati oleh para pelaku bisnis, hal ini membutuhkan periklanan yang mumpuni untuk menarik pembeli. Latihan promosi dianggap semakin penting akhir-akhir ini sehingga pengaturan periklanan benar-benar harus layak dan efektif. Kepercayaan pelanggan pada item yang disajikan oleh perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan itu dalam melakukan manajemen dan periklanan yang tepat dan menarik. Upaya untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang serius, prosedur komunikasi dalam pemasaran sangat diperlukan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu latihan utama dalam bisnis di seluruh dunia, karena itu adalah dorongan utama untuk meningkatkan kesepakatan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai. Strategi komunikasi pemasaran adalah tindakan korespondensi yang dilakukan oleh pembeli dan dealer, dan merupakan tindakan yang membantu dalam menentukan pilihan di bidang promosi dan memandu dengan baik dengan menggunakan teknik komunikasi yang terarah untuk membuat semua pihak memiliki ketertarikan sehingga dapat meningkatkan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan.

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran yang baik dan benar memegang peranan penting dalam memajukan nilai suatu barang atau jasa. Jika metode komunikasi pemasaran yang digunakan benar, penjualan pun akan meningkat. Keistimewaan dalam komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh organisasi adalah metode yang terencana untuk mempromosikan produknya. Adapaun jenis strategi promosi yang dapat diterapkan adalah publikasi, promosi penawaran, periklanan dan eksposur. Hal ini dilakukan untuk membangun tingkat penjualan pada perusahaan. Tabel berikut menggambarkan perkembangan jumlah penawaran produk cat Nippon selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.
Pertumbuhan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	Jumlah Penjualan/kaleng	Persentase Kenaikan (%)
2016	600 pcs	-
2017	735 pcs	22,5
2018	722 pcs	9,55
2019	550 pcs	23,82
2020	585 pcs	06,36

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan informasi di atas, cenderung terlihat bahwa jumlah transaksi produk cat Nippon selama 5 tahun terakhir (2016-2020) terjadi peningkatan transaksi pada tahun 2016-2017 namun memasuki tahun 2018-2020 terjadi penurunan yang cukup besar. Penurunan angka pada penjualan ini karena banyaknya jumlah item cat komparatif dari perusahaan lain, selain itu terdapat masalah dalam system strategi komunikasi penjualan yang dilakukan oleh banyaknya sales yang masih belum mampu untuk mengontrol emosi baik dari segi memahami karakter pembeli atau emosi suasana hati dalam melakukan penjualan, sehingga jumlah penjualan yang dihasilkan tidak begitu maksimal. Keadaan tersebut merupakan ujian bagi perusahaan Nippon Paint untuk lebih meningkatkan prosedurnya sehingga dapat membangun catatan transaksinya secara konsisten. Sesuai informasi yang telah dipaparkan oleh peneliti di atas, maka peneliti ingin mengarahkan penelitian pada permasalahan yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Konsumen di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan”.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui serta menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah konsumen di PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan
2. Untuk dapat mengetahui hal apa saja tantangan dan hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk oleh PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani, strategeia (stratus = militer dan ag = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Berikut adalah beberapa pendapat menurut para ahli mengenai strategi yaitu, menurut Rangkuti Freddy, (2009:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Berikut ini dikemukakan pengertian strategi sebagaimana dikemukakan oleh Silalahi (2003:7), mengartikan bahwa strategi didesain untuk memastikan bahwa tujuan pokok organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang semestinya.

2. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti

memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas. Dengan strategi komunikasi ini berarti dapat ditempuh dengan beberapa cara dengan menggunakan komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan diri khalayak dengan mudah dan cepat. Jhon E Keneddy dan R Soemanagara (2006 : 5) mengatakan bahwa penggunaan visual dan pesan yang tepat merupakan syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi dan strategi pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan sebuah keinginan untuk memiliki atau mendapatkan produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahap tersebut dikenal dengan rumusan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Selain itu pakar komunikasi yang lainnya yaitu Effendi (2009:32) mengemukakan bahwa strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai suatu tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Bernet, Oliver Sandra (2007 :2) menggambarkan strategi sebagai arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Dari beberapa pengertian diatas, maka strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Perencanaan strategi komunikasi harus senantiasa disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Dibawah ini akan kita lihat sebagai suatu usaha untuk merubah suatu sasaran. Pertama yang harus diperhitungkan adalah :

- a. Asas dan generalisasi mengenai unsur-unsur pokok dalam situasi komunikasi serta kombinasinya kedalam.
- b. Kemudian merubah tingkah laku yang terjadi sebagai hasil atau akibat komunikasi.

Untuk mencapai itu , setiap organisasinya harus mampu :

- a. Menentukan dan merumuskan kebijaksanaan dalam bahasa yang dipahami (komunikatif) dalam lingkungannya
- b. Merumuskan program kegiatan yang menciptakan interdependensi dengan lingkungannya serta menarik partisipasi dengan lingkungannya itu.

Apabila semua karakteristik yang dimiliki dapat dipahami dengan baik dan dapat dijalankan sebagaimana mestinya, maka strategi komunikasi disusun secara baik pula. Untuk mendapat dukungan masyarakat yang menjadi khalayak atau sasaran, maka arah kebijaksanaan dan strategi harus sesuai dengan aspirasi masyarakat. Selain itu, dalam penerapan strategi komunikasi perlu diketahui tujuan sentral strategi komunikasi seperti yang dikemukakan oleh R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnet dalam Effendi (2009 : 32) bahwa tujuan sentral komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama yaitu :

- a. *To Secure Understanding*, Pertama adalah memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya.
- b. *To Establish Acceptance*, Andaikata ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimanya itu harus dibina.
- c. *To Motivate action*, Pada akhirnya kegiatan itu dimotivasikan.

Strategi pada hakikatnya adalah merupakan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan yang digunakan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar: pesan mudah dipahami

secara benar, penerima pesan dapat dibina dengan baik, kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan. Faktor-faktor yang dapat berpengaruh dalam penyusunan strategi komunikasi, yaitu :

1. **Mengenal** Sasaran
 Pada kegiatan ini, komunikator perlu mengenali terlebih dahulu siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi (disesuaikan dengan tujuan komunikasi). Dalam pengenalan sasaran, komunikator perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Pesan yang akan disampaikan disesuaikan dengan, antara lain: pengalaman, pendidikan, status sosial, pola hidup, ideologi, dan keinginan sasaran.
 - b. Situasi dan kondisi di sekeliling sasaran pada saat pesan akan disampaikan dapat mempengaruhi penerimaan pesan, misalnya suasana sedih, sakit, dan situasi lingkungan yang tidak mendukung.
2. **Pemilihan Media** Pemilihan media sangat tergantung pada tujuan yang akan dicapai, bentuk pesan yang akan disampaikan, dan teknik komunikasi yang akan dipakai.
3. **Pengkajian Tujuan Pesan** Agar dapat mengemas pesan secara tepat, benar, dan menarik minat sasaran, perlu dilakukan pengkajian tujuan pesan. Namun sebelumnya harus dipahami dulu: isi pesan apa yang cocok untuk disampaikan. Satu pesan dapat menggunakan lebih dari satu teknik komunikasi, atau menggunakan satu atau beberapa lambang (misalnya: bahasa, gambar, warna, gerak tubuh, suara, dan sebagainya). bersedia menindak-lanjuti isi pesan. Kredibilitas komunikator adalah kemampuan komunikator dalam menumbuhkan kepercayaan komunikan terhadap pesan. Kepercayaan ini timbul antara lain karena profesi, kedudukan, dan keahlian yang dimiliki komunikator.

Kriteria komunikator yang memiliki kredibilitas, antara lain:

- a. Daya nalar tinggi
- b. Bermoral baik.
- c. Memiliki karakter yang baik.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Sedangkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang besar, oleh karena itu pemasar harus menggunakan komunikasi secara hati-hati agar maksud dan tujuan tercapai.

Machfoedz (2010 : 2) mengatakan bahwa keseluruhan program komunikasi pemasaran yang disebut bauran promosi, terdiri atas bauran khusus antara periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relation*). Prigunanto (2006:8) menyatakan komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditujukan untuk performance pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2001 : 209) bahwa : komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi tersebut proses pemasaran dimulai dari menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu :

1. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atau produk yang dihasilkan.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.
3. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengan konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.

Menurut Kotler (2008 : 626) bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama :

1. Periklanan : Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Dengan karakteristik :
 - a. Dapat mencapai konsumen yang terpencar secara geografis
 - b. Dapat mengulang pesan berkali-kali
 - c. Bersifat impersonal, dan komunikasi satu arah
 - d. Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik :
 - a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
 - b. Menarik perhatian pelanggan
 - c. Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
 - d. Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen
 - e. Efeknya hanya berjangka pendek promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini dengan cara memberikan hadiah bagi audien yang tengah menonton program televisi stasiun yang bersangkutan. Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar atau distributor, dan bagi media penyiaran adalah perusahaan iklan atau biro iklan.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas : Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Dengan karakteristik :
 - a. Sangat terpercaya
 - b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
 - c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
 - d. Sangat berguna
 - e. Efektif dan ekonomis

Kegiatan ini mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering juga disebut dengan *off-air-promotion*. Dalam hal ini pengelola media penyiaran bertemu langsung dengan masyarakat misalnya pers. Berbagai kegiatan digelar yang tujuannya adalah untuk membangun persepsi atau citra masyarakat terhadap media bersangkutan. Fokus kegiatan Humas atau Public Relation ini adalah mempromosikan atau prestasi media penyiaran bersangkutan melalui media massa yang diharapkan dapat menimbulkan apresiasi atau kesan positif dari khalayak. Dalam upaya meningkatkan promosi, kegiatan jumpa pers, menghadirkan orang terkenal, menonton program, dan melakukan pelayanan masyarakat.

4. Penjualan pribadi : Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Dengan karakteristik :
 - a. Melibatkan interaksi pribadi
 - b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
 - c. Perangkat promosi yang sangat mahal. *Personal selling* yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasanya diwakili oleh seorang tenaga penjualan/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam

penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pemasang iklan atau perusahaan sponsor.

5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Dengan karakteristik :
 - a. Bentuknya yang beragam mencerminkan empat subkarakter: *nonpublic*, segera, seragam, dan interaktif.

C.METODE

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Jenis dan sumber data yang diperoleh melalui teknik wawancara dengan informan, observasi lapangan dan dokumentasi/arsip perusahaan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan melalui reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Konsumen Di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan

Seperti yang diuraikan oleh peneliti di bagian bab II, dari Kotler (2008:626) Komunikasi Pemasaran terdiri dari 5 (lima) teknik khusus yang penting, yaitu periklanan khusus, kemajuan penjualan, hubungan tetap dan publisitas, penjualan langsung dan pemasaran eksklusif. Sesuai hasil pertemuan yang diarahkan oleh spesialis di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan, peneliti akan menggambarkan secara individual komunikasi dalam pemasaran para pegawai seperti yang ditunjukkan oleh Kotler sesuai apa yang akan terjadi dalam wawancara lapangan dengan beberapa informan. Hasil yang didapatkan dari kegiatan tanya-jawab yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

A. Periklanan

Dari sumber informasi 1, lebih tepatnya Pak Agus Mulia selaku Depot Manager, dalam hal memanfaatkan strategi surat menyurat melalui promosi katanya:

“Memasang iklan di sekitar, di media berbasis web, media elektronik, atau membagikan selebaran kepada masyarakat umum, baik di kota, di sektor bisnis, atau melalui acara-acara tertentu, benar-benar memengaruhi tingkat pendapatan transaksi, karena publikasi memainkan peran utama dalam mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dagangan. kami menjual, dengan promosi yang menarik perhatian pelanggan, sangat mendukung organisasi dalam meningkatkan kuantitas penawaran barang”

Kemudian pendapat lainnya terkait dengan unsur periklanan menurut informan yang ke-5 yaitu Bapak Iskandarsyah yang menjabat sebagai supervisor, menyampaikan bahwa:

“Memperkenalkan dan menyebarluaskan promosi ini adalah wajib dan wajib bagi seorang pebisnis untuk mendapatkan tingkat penawaran dan bayaran yang lebih tinggi, karena mempublikasikan mungkin merupakan cara pamer yang paling mengesankan untuk menampilkan barang yang kita miliki, sehingga orang akan tertarik untuk mendapatkannya”

Dari dua informasi yang diperoleh peneliti dari pertemuan-pertemuan dengan narasumber tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses promosi melalui publikasi mengandung arti bahwa merupakan suatu keharusan dan hal penting yang harus dilakukan bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan penawaran dan keuntungan yang sangat besar, pada alasan bahwa dengan berpromosi, seorang pelaku bisnis akan ingin menampilkan kelebihan dari barang yang mereka miliki dan akan menarik banyak pelanggan untuk memanfaatkan barang yang kami tawarkan.

B. Promosi Penjualan

Terkait wawancara dengan informan yang ke-2 yaitu Ibu Seni Natalia yang menjabat sebagai Admin, juga menyampaikan hal-hal terkait penggunaan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk yang dijual. Adapun yang disampaikan oleh informan ke-2 tersebut adalah:

“Ada berbagai macam kemajuan penawaran, salah satunya Nippon Paint Indonesia yang meluncurkan kampanye Trend Beyond Colors yang terdiri dari tiga motivasi pewarnaan cat, yaitu We Are One, New Co, dan Wonder Lust, kemajuan ini diberikan oleh organisasi untuk membantu tingkat penawaran agar lebih banyak dan menarik pembeli untuk membeli barang yang kami tawarkan”.

Kemudian pendapat lainnya menurut informan yang ke-3 yaitu Ibu Evelin selaku Bendahara, menyampaikan bahwa :

“Kemajuan penawaran adalah tahap di mana perusahaan kami mulai meningkatkan jumlah pembeli dan penawaran. Promosi penawaran yang kami lakukan biasanya dilakukan oleh kepala iklan atau penawaran yang langsung turun ke lapangan untuk menarik pembeli agar mau menggunakan barang yang kami tawarkan”

Dari hasil pertemuan dengan sumber 2 dan 3 yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan memanfaatkan kemajuan penawaran, cenderung dianggap bahwa kemajuan bisnis hampir sama dengan menggunakan teknik pemasaran. Kedua strategi periklanan ini sama-sama ditujukan untuk memperluas jumlah klien dan menghasilkan pendapatan. Perbedaan antara publikasi dan kemajuan bisnis adalah bagaimana hal itu diselesaikan. Dengan asumsi promosi lebih banyak dialihkan melalui internet, media elektronik atau cetak, sedangkan promosi penawaran adalah hal lain untuk promosi penawaran kepada pelanggan.

C. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Untuk mempromosikan strategi komunikasi pemasaran melalui cara membangun hubungan dengan penduduk dengan paparan item yang baik, maka penulis akan mewawancarai Informan 1, yaitu Bapak Agus Mulia sebagai Manajer Depot untuk mengetahui bagaimana strategi hubungan didasarkan pada individu dan paparan terhadap produk yang dijual untuk menggambarkan kepentingan pembeli, isis wawancaranya adalah:

“Untuk mengelola pergaulan dengan wilayah sekitarnya, kita membutuhkan cara khusus dalam hal memamerkan manfaat barang agar orang umumnya menaruh rasa percaya diri pada keunggulan barang yang kita miliki, kita harus benar-benar bermain untuk keadaan ini agar orang tetap bertahan. memiliki keyakinan pada nama merek yang kita miliki, kita harus terus membangun korespondensi dan hubungan yang baik dengan daerah setempat dengan terus menawarkan jenis bantuan dan barang berkualitas, jadi saya menerima bahwa daerah setempat umumnya akan menaruh rasa percaya diri pada barang tersebut kami menjual dan akan menambah memajukan orang-orang di sekitar mereka untuk ikut memanfaatkan barang tersebut. yang kami jual karena kami tahu barang yang kami jual memiliki kualitas yang bagus”.

Dalam hal pemaparan/publisitas, peneliti memperoleh informasi dari pertemuan melalui informan 6, yakni Ibu Susilawati, sebagai Pemeriksa yang bertanggung jawab untuk benar-benar melihat produk yang keluar masuk. Dia mengatakan bahwa:

“Eksposur ini adalah cara untuk memperkenalkan produk kami dengan masyarakat umum, dan ini penting untuk meningkatkan jumlah penawaran, karena dengan prosedur pemaparan yang tepat, itu akan menarik pembeli untuk membeli barang yang kami jual”.

Dari beberapa wawancara yang terjadi dengan dua sumber di atas, cenderung terlihat bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan dan ekspose telah berusaha dilakukan dengan baik oleh organisasi untuk menarik minat pembeli dan membuat kepercayaan individu terhadap barang yang diiklankan. karena memanfaatkan anggota produktif membangun hubungan masyarakat akan benar-benar membantu organisasi dalam memperluas kuantitas kesepakatan keputusan pembelian oleh pelanggan.

D Penjualan Langsung

Penjualan secara langsung mengandung arti bahwa cara paling umum untuk menampilkan barang yang dijual dilakukan oleh para *deal* atau kepala periklanan untuk mendapatkan tingkat penawaran yang lebih tinggi, untuk itu penulis mengarahkan wawancara dengan narasumber ke 7, yaitu Andi Setiawan sebagai sales yang bertanggung jawab untuk mempromosikan barang-barang yang dijual, dia menyampaikan bahwa:

“Sayai sebagai orang yang langsung memamerkan barang-barang cat di lapangan merasa bahwa hampir 75% dari harga penawaran hebat diperoleh dari penawaran melalui penawaran atau penawaran individu yang kami lakukan, karena dengan mengiklankan barang tersebut kami menjual langsung kepada orang-orang. secara umum, secara bersamaan kami dapat memajukan dan mempresentasikan barang-barang kami. menjual langsung, jadi tidak jarang banyak pelanggan yang tertarik untuk mendapatkan ini adalah hasil dari penjelasan dan promosi yang kami tawarkan, kami sebagai penawaran juga berusaha menawarkan bantuan terbaik untuk daerah setempat agar mereka merasa nyaman dan percaya untuk membeli produk kami”.

Selain memperoleh hasil dari pertemuan dengan sumber 7 khususnya Bpk Andi Setiawan, penulis juga mendapatkan wawancara melalui saksi 9 yang berbeda khususnya Bpk Hengki Gulos selaku salesman yang membantu memasarkan Nippon Paint dengan barang-barang pengecatan, melalui wawancara ini didapatkan informasi sebagai berikut:

“Seperti yang ingin saya pikirkan, kesepakatan individu atau kesepakatan yang dibuat oleh setiap individu benar-benar berperan besar dalam mendapatkan kesepakatan yang tak terhitung jumlahnya. Secara khusus, saya adalah orang yang langsung menjual produk cat Nippon di lapangan bersama rekan-rekan lainnya, saya merasa bahwa dari setiap toko tugas penawaran sangat menarik untuk membantu meningkatkan jumlah penawaran di setiap bagian toko”.

Didapat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan sumber 7 yang merupakan sales menyampaikan bahwa penjualan individu adalah kerajinan menunjukkan korespondensi para eksekutif diselesaikan oleh pihak yang diberi tugas menjadi dealer untuk mengiklankan barang yang diberikan. Transaksi selektif dilakukan dengan cara deal atau menampilkan pemimpin untuk membantu organisasi memasarkan dan menjual barang, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan atau keuntungan dari jumlah barang yang dijual, dengan melihat hasil pertemuan yang dipimpin oleh para ahli, cenderung alasan bahwa hampir 75% dari keseluruhan teknik administrasi Promosi yang diterapkan diperoleh dari latihan penawaran individu melalui penawaran lapangan, karena penawaran adalah orang yang langsung memberikan barang yang ditawarkan untuk dibeli oleh pembeli.

Membuat kesepakatan sebenarnya adalah langkah utama dalam menjalankan metode korespondensi periklanan untuk meningkatkan jumlah pendapatan klien dan teman.

E. Pemasaran langsung

Selain penawaran langsung menjadi tahap penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan, pameran barang pilihan tidak kalah pentingnya. Hal ini tergantung pada hipotesis yang digambarkan oleh Kotler sehubungan dengan koordinasi pameran yang menikmati manfaat bahwa pedagang dapat tiba di pasar tujuan dan bertemu langsung dengan calon pembeli untuk membujuk mereka membeli barang yang diiklankan.

Nipsea Paint and Chemicals Medan, di mana selama peneliti melakukan penjualan secara pribadi karena peneliti pun bekerja di sana, peneliti dapat memeriksa bahwa mempromosikan produk secara langsung kepada calon klien adalah langkah besar untuk mendapatkan target penawaran tinggi karena dalam satu bulan, sebuah bagian dari toko Nippon Paint di kota Medan dapat menjual cat Nippon dalam jumlah sedang, kesalahan utama adalah cabang toko yang terletak di Jalan Akbar Medan-btg Quiz yang spesialis mengambil informasi untuk membantu konsekuensi dari pemeriksaan yang dipimpin. Berikut di bawah ini adalah tabel pernyataan transaksi akan terjadi dari Januari hingga Oktober 2021 sebagai berikut:

Tabel 3.

Rekapitulasi Penjualan Cat Nippon Paint Bulan Januari s/d November Tahun 2021 Cabang Toko Medan-Batang Kuis

No.	Bulan	Ukuran Kaleng			Total
		Kecil	Sedang	Besar	
1.	Januari	30 pcs	12 pcs	8 pcs	50 pcs
2.	Februari	24 pcs	12 pcs	5 pcs	41 pcs
3.	Maret	13 pcs	8 pcs	16 pcs	36 pcs
4.	April	10 pcs	12 pcs	6 pcs	28 pcs
5.	Mei	13 pcs	14 pcs	7 pcs	34 pcs
6.	Juni	15 pcs	12 pcs	8 pcs	35 pcs
7.	Juli	20 pcs	12 pcs	7 pcs	29 pcs
8.	Agustus	24 pcs	12 pcs	9 pcs	45 pcs
9.	September	14 pcs	15 pcs	8 pcs	37 pcs
10.	Oktober	18 pcs	12 pcs	10 pcs	40 pcs
11.	November	18 pcs	13 pcs	6 pcs	36 pcs
Total					411 pcs

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari informasi tersebut terlihat bahwa transaksi barang-barang cat Nippon selama 5 tahun sebelumnya (2016-2020) mengalami peningkatan dalam transaksi pada tahun 2016-2017 namun memasuki tahun 2018-2020 terjadi penurunan penawaran yang cukup signifikan, hal ini disebabkan oleh sejumlah besar item cat komparatif dari organisasi. Ada yang lain yang tersedia, ini adalah ujian bagi organisasi Nippon Paint untuk lebih jauh mengembangkan strategi penawaran untuk membangun daftar penawaran secara konsisten. Mengingat informasi yang telah digambarkan oleh informan, peneliti tertarik untuk mengarahkan pemeriksaan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Jumlah Konsumen pada PT. Nipsea Paint And Cemicals Medan”

“Promosi langsung, menurut saya, memainkan peran yang sangat besar, karena iklan langsung yang dilakukan melalui penawaran adalah demonstrasi langsung ke lapangan dan mengetahui keadaan langsung di lapangan, mengetahui keadaan langsung pusat perdagangan saat ini. , saya sebagai seorang salesman saat menjual barang secara lugas pasti tidak selalu ada kenaikan atau penurunan jumlah, namun itu adalah sesuatu yang khas mengingat dalam dunia bisnis pasti ada sesuatu yang disebut-sebut sebagai hal yang tidak terduga”.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, ditarik kesimpulan bahwa pekerjaan transaksi dalam pemasaran langsung memainkan peran penting dalam meningkatkan jumlah pendapatan pembeli dan teman. Deals adalah individu yang terjun langsung ke lapangan dan melihat secara langsung keadaan pembeli di suatu tempat, hingga seorang salesman kita bisa mendapatkan informasi dan ide serta pemikiran untuk membuat kreasi terbaru melalui keberatan atau asumsi pasar melalui penduduk yang memberikan keinginannya.

2. Tantangan dan Hambatan Dalam Mempertahankan Produk Nippon Paint

Mempertahankan bisnis di bidang properti dan membangun komponen mentah, terutama cat tembok memiliki kemungkinan yang sangat baik untuk perbaikan. Dari tahun ke tahun bisnis cat terus meningkat dan berkreasi dan semakin berkembang, masing-masing dengan keunikannya sendiri. Porsi industri secara keseluruhan terfokus pada bisnis cat tembok, khususnya semua kalangan penghuni dan pelaku bisnis properti hingga pembangunan gedung, menjadi tujuan utama. Membuat produk dengan kualitas dan kreatif merupakan tujuan agar item memiliki atribut selektif dan sedikit bahan yang lebih baik.

PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan juga mengalami kesulitan untuk mengikuti produk yang dihasilkannya. Ini sangat kuat sehubungan dengan jenis pertama dari inovasi yang diciptakan oleh motivasi dalam memberikan sesuatu atau barang. Hal tersebut diungkapkan Agus Mulia selaku Depot Manager PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan yang juga mengalami kesulitan dalam menjaga produk khususnya:

A. Persaingan

Ujian terbesar dalam mempertahankan suatu barang adalah dengan melihat di awal lawan atau pesaing pasar. Organisasi cat sejenis yang tersebar di pasaran menimbulkan persaingan bisnis yang semakin sengit, khususnya bisnis cat pembagi, sebagaimana saksi 1, lebih tepatnya Bapak Agus Mulia selaku manajer depot mengatakan bahwa:

“Persaingan dalam dunia bisnis merupakan ujian terberat dalam mengikuti barang yang kita jual, apalagi sekarang ini banyak sekali perbandingan barang cat yang menjadi lawan dari barang cat Nippon, hal ini membuat kita sebagai individu dalam administrasi organisasi harus terus mempertimbangkan menampilkan sistem pada metode yang paling mahir untuk tetap kejam. ada dan dipercaya oleh daerah setempat, kita harus terus meningkatkan untuk memberikan barang-barang berkualitas dan menarik pembeli untuk membeli barang-barang yang kami tawarkan”.

Selain melakukan wawancara dengan informan 1 yaitu Bapak Agus Mulia selaku manajer depot, peneliti juga melakukan wawancara dengan Informan 4 yaitu Bapak Togap Hasian selaku kepala gudang, beliau mengatakan bahwa:

“Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah wajar, baik persaingan yang solid maupun yang tidak menguntungkan, apalagi kami adalah organisasi besar, tentu saja ada banyak pesaing yang harus kami kalahkan sehingga kami kalah, saat ini kami sebagai perkumpulan yang ikut membina organisasi ini akan bergandengan tangan secara positif. badan untuk terus meningkatkan dan mengeluarkan hasil eksekusi paling ekstrem, dengan tujuan agar kami tidak disamai oleh organisasi lain yang sebanding”.

Mengingat hasil wawancara yang diperoleh analisis dari sumber 1 dan 4, dapat ditarik kesimpulan bahwa ujian terbesar yang sering terjadi di dunia bisnis adalah persaingan pasar dan pesaing dari organisasi serupa lainnya yang sama-sama memasarkan produk mereka ke wilayah lokal. , jadi kesepakatan tidak konsisten. item telah berkurang pada tahun-tahun tertentu. Hal ini telah menjadi sesuatu yang khas dalam dunia bisnis, sehingga memancing pelaku bisnis untuk terus mengembangkan dan memberikan pemikiran - pemikiran baru - motivasi yang dapat terus menarik keuntungan individu untuk memanfaatkan barang yang diiklankan.

Di bawahnya, peneliti menunjukkan dampak dari penyajian kembali informasi perkembangan jumlah pembeli di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan dari 2016 hingga 2020:

Tabel .2

Pertumbuhan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint And Chemicals Medan Tahun 2016 s/d 2020

Tahun	Jumlah Penjualan/kaleng	Persentase Kenaikan (%)
2016	600 kaleng	-
2017	735 kaleng	22,5
2018	722 kaleng	9,55
2019	550 kaleng	23,82
2020	585 kaleng	06,36

Sumber: Data Peneliti Diolah (2021)

Dari keterangan di atas cenderung terlihat bahwa transaksi item cat Nippon sepanjang lima tahun sebelumnya (2016-2020) terjadi peningkatan transaksi pada tahun 2016-2017 namun memasuki tahun 2018-2020 terjadi penurunan transaksi yang cukup kritis, ini disebabkan oleh sejumlah besar item cat homogen dari organisasi yang berbeda. terus waspada, ini adalah ujian bagi perusahaan Nippon Paint untuk lebih mengembangkan strategi penawaran untuk memperluas

catatan penawaran secara konsisten. Berdasarkan informasi yang telah dipaparkan oleh para analis, para ahli tertarik untuk mengarahkan penelitian dengan judul "Menampilkan Metode Komunikasi untuk meningkatkan jumlah pembeli di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan"

"Menambah dan mengurangi jumlah pembeli dari tahun ke tahun adalah hal yang biasa, apalagi sekarang ini banyak sekali kreasi cat komparatif yang mengitari saingan kami, kami terus berbenah untuk terus menarik pembeli agar tetap setia pada barangnya. kami menawarkan, hidup dengan metode lain apa tugas para pemimpin periklanan dan individu yang berbeda untuk maju sehingga kesepakatan umumnya meningkat".

Berdasarkan hasil wawancara yang didapat oleh peneliti dari lima saksi, kesimpulan dapat ditarik bahwa kenaikan dan penurunan jumlah transaksi setiap tahun pasti dipengaruhi oleh jumlah pesaing di lapangan, namun pemimpin pameran dan pihak lain yang bertanggung jawab. untuk membantu memasarkan produk Nippon Paint juga berpengaruh besar. untuk memenangkan oposisi dengan terus-menerus memperluas kuantitas kesepakatan.

B. Inspirasi serta Konsep Pemasaran

Sejauh menjaga item agar tetap eksis, perspektif baru dan ide periklanan yang hebat diperlukan agar dapat terus menarik minat pelanggan. Terkadang kendala pemikiran imajinatif cukup menyulitkan sebuah organisasi untuk memiliki pilihan untuk terus membangun inovasi-inovasi baru. Untuk situasi ini, sumber 2, Ibu Seni Natalia, selaku admin mengatakan bahwa:

"Kadang-kadang untuk membuat pemikiran dan pengembangan pemasaran lain membutuhkan banyak waktu dan tenaga, sering kali ini menjadi penghalang bagi kita untuk membangun jumlah transaksi. Pemikiran dan ide periklanan yang hebat akan benar-benar ingin menarik calon pembeli agar tertarik untuk membeli barang yang kami tawarkan. Khususnya bagi seorang ahli cat sekat ini, kemajuan yang membuat orang tergiur dengan terus mempercayai produk yang kami tawarkan adalah hal penting yang harus dilanjutkan".

C. Relasi atau Mitra Kerja

Terlepas dari kekuatan pikiran dan ide periklanan dalam menghadapi sulitnya membangun dan membina bisnis, satu ujian lagi yang harus dilihat oleh sebuah organisasi, khususnya bisnis cat pembagi, adalah hubungan di luar sana. Dengan membangun koneksi, bisnis yang dipeluk akan semakin dirasakan. Untuk situasi ini, ujian untuk membina hubungan organisasi dikemukakan oleh saksi 3, khususnya Ibu Evelin sebagai bendahara, katanya bahwa:

"Untuk memulainya, bisnis ini tidak memiliki jumlah koneksi yang berlebihan. Namun, kami tidak terlalu stres, hubungan bisnis dapat diperoleh di samping bagian dari bisnis yang kami buat. Di sekitar sini, pada dasarnya kita harus memiliki hubungan dengan pendukung keuangan dan mitra. Selain itu, kita juga perlu memperbanyak teman untuk memperluas hubungan kita dan cara untuk membangun koneksi adalah dengan bekerja sama atau menyampaikan."

Membuat koneksi berarti mempermudah organisasi dalam mempertahankan bisnisnya, hubungan bisnis yang disinggung oleh PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan menyiratkan pendukung keuangan, mempromosikan hubungan dan menampilkan hubungan. Sangat penting bagi PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan untuk tetap menjalin hubungan. PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan menonjolkan sebuah metodologi atau kerja untuk membangun sebuah hubungan, bukan sekedar pengembangan produk. Meletakkan hubungan individu dengan kolega dan klien dengan berdiri dengan mendengarkan gerutuan atau ide akan menyebabkan pembeli merasa lebih dihargai. pada akhirnya akan meningkatkan kemajuan bisnis, terutama merek cat pembagi menerima bahwa korespondensi yang baik adalah kunci penting untuk berbagi mitra.

Masalah korespondensi sesuai dengan item Nippon Paint adalah:

A. Melacak Pasar yang Tepat

Memutuskan pasar yang ideal memang sulit, apalagi di organisasi sebanyak Nippont Paint, ada berbagai macam kendala, berdasarkan hasil pertemuan yang para analis saksikan 1, lebih tepatnya Agus Mulia selaku Depot Manager, ujarnya:

“Hambatan yang sering terjadi dalam sebuah bisnis adalah menentukan pasar yang tepat. Ini menjadi penghalang yang sangat besar bagi kami untuk melacak jawaban ketika dihadapkan dengan hambatan yang terkait dengan pasar”.

Kesimpulan yang bisa diambil berasal pemaparan yang disampaikan sang informan 1 merupakan bahwa menemukan pasar yang sempurna sebagai kendala yang sangat utama pada proses berjalannya sebuah usaha serta menjadi perhatian yang sangat akbar buat dicari sebuah solusinya apabila dihadapkan menggunakan sebuah pertarungan tersebut.

B. Memenangkan Perhatian Target Konsumen

Untuk mendapatkan perhatian konsumen dapat dikatakan suatu hal yg mudah-mudah susah, ini dikarenakan untuk mempertahankan perhatian dari konsumen perlu tindakan berfokus. Dari informan 2 yaitu ibu Seni Natalia selaku kepala Admin, beliau berkata bahwa:

“Jelas menonjol dari pelanggan di pasar Indonesia yang tak terhindarkan adalah penghalang bagi kami dalam menjaga barang, pembeli adalah metode kami untuk membuat kemajuan dan jika kami tidak dapat memenangkan kepercayaan pembeli, itu sama dengan melenyapkan bisnis yang telah kami jalankan”.

Dari hasil wawancara melalui informan 2, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa mendapatkan sebuah kepercayaan konsumen adalah suatu hal yang sangat penting jika ingin mempertahankan sebuah perusahaan untuk bisa tetap eksis dan bertahan.

C. Mendapatkan Kepercayaan

Ibu Evelin selaku informan 3 yang memiliki jabatan sebagai Bendahara mengatakan terkait dengan mendapatkan kepercayaan konsumen bahwa:

“Kepercayaan pembeli adalah sesuatu yang sangat mempengaruhi pembayaran, mengapa demikian, karena memperoleh kepercayaan orang itu sulit, itu membutuhkan usaha yang luar biasa dan pengembangan yang gigih dan ini adalah salah satu hambatan bagi perusahaan kami dalam mengikuti produk yang kami pasarkan”.

D. Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Kepala Gudang yaitu Bapak Togap Hasibuan selaku informan 4, beliau mengatakan bahwa:

“Loyalitas adalah demonstrasi kesukarelaan pembeli dalam membantu mengerjakan kemajuan bisnis, menyiratkan bahwa kadang-kadang klien ini menjadi kesepakatan tanpa kompensasi yang kebetulan kadang-kadang membantu memajukan barang yang dia beli dengan asumsi barang yang dibeli sangat bagus sesuai dia”.

Maksud asal pernyataan yang disampaikan oleh informan 4 adalah bahwa bahwa yg dimaksud dengan mempertahankan loyalitas pelanggan ialah selain menjadi konsumen tetap tanpa dipaksa, pula ikut mempromosikan produk yang dipunya oleh perusahaan tanpa wajib di minta serta diberi bayaran.

E. Banyaknya Kompetitor

Berdasarkan Bapak Iskandarsyah yg menjabat sebagai Supervisor yang selaku informan 5, beliau mengatakan bahwa:

“Banyaknya saingan di lapangan membentuk persaingan yang semakin liar dan menjadi hambatan yang sangat besar dalam mengikuti produk yang dipromosikan dan jika kita tidak terus membuat kreasi terbaru, diharapkan kita akan dicocokkan oleh pesaing yang berbeda”.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan saksi 5, cenderung disimpulkan bahwa pertentangan itu menyiratkan salah satu hambatan yang sangat besar yang menjadi bahan pertimbangan yang harus dipikirkan secara umum, mengingat fakta bahwa di pasar ada beberapa pesaing dan ada banyak pesaing yang menjadi pesaing dan menjadi hambatan. dalam mempertahankan bisnis utama. Jika Anda tidak terus membuat pengungkapan terbaru, Anda akan dihancurkan oleh pesaing komparatif yang juga sangat berkembang terlepas dari hambatan yang digunakan sebelumnya, ada juga batasan korespondensi yang terjadi di PT. Nipsea Paint and

Chemicals adalah batas individu. Hambatan individu adalah batasan yang terjadi pada anggota korespondensi, dua komunikator dan komunikan. Batasan individu untuk korespondensi menggabungkan perspektif dan perasaan

Bapak Agus Mulia selaku informan 1 yg menjabat sebagai Manager Depot Medan mengatakan terkait menggunakan sikap sales dengan konsumen bahwa:

“Menjawab penangguhan korespondensi yang terjadi pada pembeli, khususnya ketika kesepakatan dilakukan secara tidak berperasaan dan bertentangan dengan pembeli sehingga pembeli tidak tertarik untuk membeli barang Nippon Paint”.

Selain kendala yang dipergunakan sebelumnya ada juga kendala komunikasi yang terjadi pada PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan yakni kendala personal. berasal akibat penelitian ditemukan bahwa hambatan personal kadang terjadi waktu pada syarat perilaku yang kurang baik sehingga ini wajib sebagai perhatian buat mencari penyelesaiannya.

E. KESIMPULAN

Dalam penelitian tentang Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan, peneliti mengambil kesimpulan bahwa:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan dalam memperluas kuantitas pelanggan di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu: Mempublikasikan; Promosi Penawaran; Periklanan dan Publisitas; Penjualan Langsung; serta Pemasaran Selektif. Kelima komponen tersebut bersumber pada Informan 1, tepatnya Pak Agus Mulia sebagai Manager Depot PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan. Ia mengatakan bahwa salah satu faktor penting untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan teknik publikasi yang baik, karena dengan membagikan iklan di media, baik itu hiburan online, perangkat keras atau cetak, Anda dapat membentuk barang yang benar-benar menarik, bagus untukmu, dimiliki oleh individu. Selain faktor promosi, strategi periklanan individu di lapangan juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah pembeli. 2 teknik ini yang menurut penilit memiliki dampak terbaik dalam meningkatkan jumlah pembeli di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan.
2. Ujian terbesar dan terberat dalam memperluas kuantitas pelanggan di PT. Nipsea Paint and Chemicals Medan terletak pada unsur persaingan bisnis serta *competitor* bisnisnya. Dimana seperti yang diungkapkan oleh Informan satu, lebih tepatnya Pak Agus Mulia selaku Manajer Depot, mengatakan bahwa saat ini ada berbagai jenis cat homogen yang beredar di pasaran dengan bentuk dan karakteristik yang berbeda namun sekilas sama, hal ini dapat membuat jumlah pembeli menurun.
3. Kendala dalam komunikasi pemasaran yang dialami dalam penelitian ini yang berarti hambatan individu/pegawai pada PT. Nipsea and Chemicals Medan adalah sikap dalam berperilaku dan pengontrolan emosi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Anni. L, Wennadi. L. Y, Udaya. J. 2013. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Effendi, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fanddy, Tjiptono, 2008. *Strategi Komunikasi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Freddy. Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Edisi Pertama*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Kennedy, Jhon. E R Dermawan Soemanegara. 2006. *Marketing Communication dan Taktik Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia)

- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Machfoedz, M. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Moelong. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Miles, M. B. & Huberman, M. (2012). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia
- Oliver. Sandra. 2007. *Strategi Public Relation*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sedarmayanti. 2014. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Jakarta: Mandar Maju
- Silalahi. 2003. *Strategi Manajemen*. Sidoarjo: Citra Media.
- Singarimbun. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabetha
- Suyanto, M 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Titik Wijayanti, Titik. 2012. *Managing Marketing Plan (Teori dan Praktek)*. Jakarta : Exelmedia
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Totok Amin Soefijanto, Totok. 2012. *Integretad Marketing Communication Marketing Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Annedia YanieswaraBalkis. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT,. Hikmah Perdana Tour Di Makassar*.
- Eva Intan Herlina. 2017. *Analisis Komunikasi Pemasaran Kampoenng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen*. Di Kota Makassar
- Nur Istiqamah. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sambel Layah Dalam Perspektif Ekonomi Islam*.