

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KONSUMEN DI SANDANG MAS INDONESIA

THE ROLE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN MAINTAINING CONSUMERS IN SANDANG MAS INDONESIA

¹⁾Yosinta Andika Putri, ²⁾Junaidi

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu Politik
Universitas Dharmawangsa
Jl. Kl. Yos Sudarso No.224 Medan
junaidisp@gmail.com

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan pengambilan data dengan teknik wawancara kepada informan dan observasi dilapangan. Analisis data yang dilakukan peneitian ini adalah model deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh gambaran bahwa yang dilakukan Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia dalam mempertahankan konsumennya adalah dengan terus melakukan komunikasi pemasaran yang baik dan selalu men followup konsumen untuk memberikan penawaran. Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan selalu menjalin komunikasi serta memberikan produk yang baik ke konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi, Pemasaran, Konsumen

ABSTRACT

Marketing communication is used in the business world to maintain a product with a consumer base, and to build relationships between consumers and suppliers or suppliers. descriptive research with a qualitative approach and data collection by interviewing informants and field observations. The data analysis carried out by this research is a qualitative descriptive model.

Based on the results of the study, it is obtained an illustration that what is done by the Indonesian Fashion and Clothing Trading Business in maintaining its customers is to continue to do good marketing communication and always follow up consumers to provide offers. The Indonesian clothing trade business always maintains good relations with consumers by always establishing communication and providing good products to consumers.

Keywords: Communication, Marketing, Consumers

A. PENDAHULUAN

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Melalui komunikasi dalam dunia usaha perusahaan berusaha memahami pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan pelayanan yang terbaik komunikasi jenis inilah yang kita kenal sebagai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pelanggannya melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, kombinasi dari berbagai saluran komunikasi ini kita kenal dengan sebutan bauran promosi.

Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk.

Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah organisasi. Komunikasi pemasaran sangat membantu organisasi untuk membentuk serta membangun sebuah *brand awareness* yang positif di mata konsumen. Dalam artian, konsumen mengartikan informasi produk yang disampaikan oleh organisasi ke dalam bentuk persepsi mengenai produk tersebut dan posisi produk tersebut dalam pasar.

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan untuk membangun hubungan antara konsumen dan

penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi.

B. LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan- penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. (Suherman Kusniadji, 2016:83)

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan

berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi (Sutisna, 2002:267), yaitu :

1. Iklan (*advertising*)
2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*)
5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001).

Perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen, dan berbagai kelompok masyarakat. Kemudian perantara berkomunikasi kepada konsumennya dan masyarakat. Konsumen melakukan lisan dengan konsumen lain dan dengan kelompok masyarakat lain. Sementara itu, setiap kelompok memberikan umpan balik kepada setiap kelompok-kelompok yang lain. Proses implementasi komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut (Sulaksana, 2007:33).

Media mempunyai peranan penting dalam kegiatan promosi. Komunikator harus memilih saluran komunikasi untuk promosinya yang mana terbagi dalam dua tipe, antara lain (Kotler dan Armstrong, 2001:120):

Saluran Komunikasi Pribadi

Saluran yang digunakan oleh dua orang atau lebih saling berkomunikasi langsung satu sama lain, bisa lewat tatap muka, lewat telpon, di depan audiens, atau melalui surat bahkan chatting lewat internet.

2. Saluran Komunikasi Nonpribadi

Media yang membawa pesan tanpa melalui kontak atau umpan balik pribadi, meliputi media (cetak, elektronik, online), atmosfer (lingkungan yang dirancang khusus demi menciptakan kecenderungan pembeli untuk membeli produk, dan acara (kejadian-kejadian disengaja yang bertujuan agar pesan dapat sampai kepada audiens sasaran).

Lupiyoadi (2013:178) mengungkapkan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi ini berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (UU perlindungan konsumen 1999 pasal 1 ayat 2). Menurut Subagyo (2010), konsumen di dalam kepustakaan ekonomi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu

konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu barang/jasa sebagai bagian dari proses produksi suatu produk kembali sedangkan konsumen akhir adalah konsumen yang menjadi pemanfaat akhir dari suatu produk.

C. METODE

Metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah metode-metode penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan, kemudian menggambarkan faktor-faktor tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat.

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pernyataan secara lisan dan langsung kepada subjeknya yang berhubungan dengan penelitian yang penulis teliti.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran komunikasi pemasaran dalam mempertahankan minat beli konsumen pada Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia maka dapat dijelaskan komunikasi pemasaran di perusahaan Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia berfokus pada promosi, media dan interaksi dari *customer* itu, yang artinya bahwa di dalam komunikasi pemasaran yang terjadi melalui promosi melalui media kemudian adanya interaksi yang terjadi pada *customer* untuk tertarik membeli produk dari perusahaan tersebut maka ketika hal itu terjadi dapat di katakan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi di Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia berhasil.

Dalam suatu usaha promosi merupakan langkah awal agar produk yang dihasilkan bisa dikenal oleh khalayak. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Ada tiga hal yang dilakukan Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia terhadap komunikasi pemasaran yaitu Vendor yang mana untuk membantu perusahaan dalam menjalankan pemasarannya dari mulai tahap produksi sampai dengan pembelian ke konsumen. Dalam mempersiapkan proses produksi Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia memiliki Vendor suplier kaos dari jakarta yang mana jika ada pesanan pembuatan kaos Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia.

E. KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran di perusahaan Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia berfokus pada promosi, media dan interaksi dari *customer* itu, yang artinya bahwa di dalam komunikasi pemasaran yang terjadi melalui promosi melalui media kemudian adanya interaksi yang terjadi pada *customer* untuk tertarik membeli produk dari perusahaan tersebut maka ketika hal itu terjadi dapat di katakan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi di Usaha Dagang Sandang Mas Indonesia berhasil.

F. DAFTAR PUSTAKA

Asmajasari, Magdalena. 1997. *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi*
Basu, Swasta, & Irawan. 2001. *Management Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta

- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Management Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosda, Bandung
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Intergrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta
- Kusniadji, Suherman. (2016). Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 8. Nomor. 1
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, jillid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Marketing*. Erlangga, Jakarta

