

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA PT PULAU INDAH JAYA BANJARMASIN

ABSTRAK

Radita Saputri¹, Mohammad Zainul², Prihatini Ade Mayvita³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 18.31.0330
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 069409112
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
Banjarmasin, 0019057201
Email : ditarahdian2001@gmail.com
Website : uniska-bjm.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin selama ini, (2) kendala apa saja yang dihadapi PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin, (3) minat beli konsumen selama 5 tahun terakhir pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin, (3) strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik analisis yang digunakan yakni reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.

Adapun hasil penelitiannya adalah (1) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin selama ini dengan melakukan periklanan melalui *banner* dan brosur, mengikuti *event* atau bazar, menghubungi pelanggan melalui telepon untuk menginformasikan adanya promo, melakukan survei kelapangan untuk mendapatkan relasi yang dilakukan oleh tim *sales*, menyediakan layanan *online order*, *delivery order*, menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar kantor dan menawarkan kepada konsumen untuk menjadi relasi dengan memberikan harga khusus jika membeli dalam jumlah minimal pembelian yang ditentukan, (2) kendala dihadapi yaitu banyaknya kompetitor sejenis yang baru bermunculan dan membutuhkan biaya operasional yang cukup besar kepada tim *sales* yang bertugas untuk memasarkan produk di luar daerah Kota Banjarmasin, (3) minat beli konsumen selama 5 tahun terakhir pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih berfluktuasi atau penjualan tidak konsisten, (4) Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih kurang maksimal, karena PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin tidak mengikuti kecanggihan elektronik dan tidak memanfaatkan kekuatan media sosial untuk promosi dan memperkenalkan produk mereka.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the marketing communication strategy applied by PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin so far, (2) what obstacles are faced by PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin in increasing consumer buying interest at PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin, (2) consumer buying interest for the last 5 years at PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin, (3) marketing communication strategy in increasing consumer buying interest at PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin. The method used is qualitative research with descriptive qualitative research and the analytical techniques used are data reduction, data presentation and data verification.

The results of the research are (1) the marketing communication strategy implemented by PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin so far by doing advertising through banners and brochures, participating in events or bazaars, contacting customers by telephone to inform about promos, conducting field surveys to get relationships carried out. by the sales team, providing online order services, delivery orders, maintaining good relations with the community around the office and offering to consumers to become relationships by providing special prices if you buy the specified minimum amount of purchases, (2) the obstacles faced are the number of new similar competitors emerging and requiring substantial operational costs to the sales team tasked with marketing products outside the city of Banjarmasin, (3) consumer buying interest for the last 5 years at PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin is still fluctuating or sales are inconsistent, (4) communication strategy Marketing in increasing consumer buying interest at PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin is still not optimal, because PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin does not follow electronic sophistication and not take advantage of the power of social media to promote and introduce their products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Manusia dikenal sebagai makhluk sosial, artinya manusia tidak bisa hidup seorang diri, akan selalu bergantung dan membutuhkan bantuan orang lain. komunikasi merupakan proses pemindahan dan pertukaran pesan, dimana pesan ini dapat berbentuk fakta, gagasan, perasaan, data atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi dan/ atau mengubah informasi yang dimiliki serta tingkah laku orang yang menerima pesan tersebut (Achmad, 2014:65).

Aktivitas jual beli adalah salah satu contoh interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia, istilah lainnya sering disebut dengan kegiatan pemasaran. Mengingat saat ini kurangnya lapangan pekerjaan yang menyebabkan inflasi, maka seseorang memilih untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri melalui berwirausaha yang berpeluang besar untuk sukses. Sejak era globalisasi, munculnya pemanfaatan teknologi dan cepatnya perkembangan teknologi telah mengakibatkan transformasi gaya hidup pada generasi masa kini, dengan adanya hal tersebut memaksa manusia agar semakin berkembang dengan kreatif dan inovatif. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk kelancaran dalam berwirausaha, dan dianggap sebagai

penentu keberhasilan pemasaran yang dilakukan. Setiap perusahaan mempunyai hak untuk tetap dapat bertahan.

Komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen adalah dua elemen yang konstruktif dan korelatif, karena keduanya saling mensyaratkan dan sukar untuk bisa dilepaskan, hal tersebut dikarenakan minat beli konsumen merupakan sebab akibat dari adanya strategi pemasaran yang telah dilakukan melalui komunikasi pemasaran sehingga dengan membentuk komunikasi yang baik kepada masyarakat maka harapan untuk masyarakat tertarik untuk membeli produk PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting karena dengan adanya komunikasi pemasaran bertujuan untuk memudahkan penyampaian informasi terkait strategi pemasaran yang dicanangkan oleh PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin dalam menarik minat beli konsumennya. Hal ini didukung sejumlah riset diantaranya Hamdan (2015), Mardiansyah (2016), Octavianity (2018), Bulkis (2018), dan Fadhani (2019) yang menyimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen maupun peningkatan omset penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan di PT Pulau Indah Jaya

Banjarmasin adalah dengan melalui media sosial, mengadakan *event*, serta memberikan diskon menarik yang telah disusun setiap bulannya khususnya ada hari-hari tertentu seperti peringatan hari jadi PT Pulau Indah Jaya, memberikan harga khusus selama bulan Ramadhan, 17 Agustus-an, dan lain-lain. Minat Beli Konsumen adalah suatu hasrat yang muncul dan hasrat tersebut mencerminkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015:140). Minat beli merupakan suatu hal yang berkaitan antara rencana pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu dengan berapa banyak jumlah yang diperlukan oleh pelanggan untuk periode tertentu apakah untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Minat beli konsumen dapat dilihat dari aspek meningkatnya penjualan yang berdampak secara langsung pada peningkatan omset penjualan atau pendapatan bertambah. Minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin merupakan aspek penting untuk keberlangsungan operasional dalam mempertahankan usaha.

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan dalam menjalankan usaha. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Beli Konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, artinya penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya tingkah laku, cara pandang, motivasi dan sebagainya secara menyeluruh dan dalam bentuk kata-kata

dan bahasa pada suatu kejadian-kejadian khusus yang alamiah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sudaryono (2017:82), metode deskriptif kualitatif adalah penelitian yang meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan ataupun prosedur yang dijelaskan atau dideskripsikan secara mendalam agar lebih mudah dipahami oleh pembaca.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran yang Diterapkan oleh PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin Selama Ini

Untuk dapat terus mempertahankan dan mengembangkan perusahaan, khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan, maka strategi sangat diperlukan untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin dan mencegah kerugian seminimal mungkin, strategi yang diperlukan tidak hanya mengenai strategi pemasaran, namun komunikasi dalam strategi pemasaran itu juga sangat penting untuk menyampaikan informasi yang menarik kepada konsumen.

1. Periklanan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu menggunakan periklanan (*advertising*) yang menggunakan media komunikasi berupa media *outdoor* yaitu *banner* atau spanduk yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*. Pemasangan *banner outdoor* yaitu di depan pintu masuk untuk kendaraan dan mobil serta parkir PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin. Selain *banner*, PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin juga membagikan brosur. Konsep iklan yang ditampilkan selalu diperbaharui setiap 3 bulan sekali agar masyarakat tidak bosan dan terus mengikuti perkembangan iklan yang dibagikan

oleh PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler (2011:157) yang menyatakan bahwa periklanan berfungsi untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kumpulan cara-cara yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dibuat agar mendorong pembelian produk/jasa tertentu secara cepat dan atau besar oleh pelanggan ataupun pedagang. Promosi penjualan yang dijalankan oleh PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin yaitu melalui brosur yang dapat didapatkan di PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin langsung yang terletak di meja resepsionis serta mengikuti bazar atau *event* yang diadakan di Kota Banjarmasin yang memiliki peluang bagus untuk PT. Pulau Indah Jaya. Target promosi penjualan melalui media sosial adalah pengguna media sosial baik yang belum pernah berbelanja di PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin, ataupun yang sudah pernah berbelanja di PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin sehingga mereka tertarik, tetapi strategi promosi yang dilakukan PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin melalui media sosial seperti Instagram tidak aktif dalam *mengupdate* informasi dan katalog produk. Dan target promosi penjualan melalui brosur adalah konsumen yang sedang atau berbelanja langsung ke kantor PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priansa (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah suatu persuasi secara langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli, memotivasi armada penjual, dan memperoleh pelanggan baru, dan 20 memperkenalkan produk baru.

Dalam menghadapi persaingan dilakukan dengan tiga tahap, yaitu perencanaan strategi (mengidentifikasi sasaran audiens, positioning dan diferensiasi, memilih agensi atau mitra kerja), pelaksanaan strategi (melakukan periklanan), dan evaluasi strategi akan berdampak untuk menumbuhkan minat beli konsumen.

3. Penjualan Personal

Strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dijalankan oleh PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin yaitu dengan melakukan telepon ke konsumen khususnya pelanggan tetap secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin menerima *Online Order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah. Target yang menjadi sasaran PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin mengenai penjualan personal ini adalah warung kelontong, toko sembako, hotel, dan *cathering*. Pelaksanaan penjualan personal ini dilakukan PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin setiap hari dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk apalagi dengan adanya promo. Penjualan personal ini memiliki kelebihan tersendiri bagi PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin karena informasi mengenai promo akan tersebar dan diketahui konsumen lebih

cepat dan tepat sasaran, sehingga mengalami peningkatan penjualan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sofjan (2014) bahwa *personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan terjual. Dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah cara pemasaran yang membuat perusahaan berhubungan langsung dengan konsumennya dalam berusaha menghasilkan respon atau transaksi yang bersifat langsung. PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin juga menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan langsung menghampiri warung, toko, restoran, cafe, hotel, maupun catering, dengan prioritas pihak yang sudah menjadi relasi. Target pemasaran langsung PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin tidak hanya untuk pihak yang disebutkan sebelumnya karena PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin merupakan perusahaan ritel yang menjual minuman kemasan yang praktis sehingga target pemasaran dapat ditargetkan untuk keseluruhan lapisan masyarakat. Oleh karena itu juga, PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin memberikan kemudahan kepada calon konsumen dengan adanya *delivery* atau pengantaran. Alasan PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin mengadakan *delivery order* adalah karena ingin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, untuk lebih menarik bagi konsumen, dan menjadi strategi yang sangat tepat mengingat

dimasa pandemi Covid-19 masyarakat sangat dianjurkan untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dinyatakan oleh Cravens dan Piercy (2013:15) bahwa tujuan pemasaran langsung adalah membuat interaksi langsung dengan konsumen akhir melalui media alternatif.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Dan yang tidak kalah pentingnya adalah peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga *image* dan nama baik perusahaan di mata publik. Sehingga pihak PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin menawarkan untuk menjadi relasi dengan menawarkan konsumen untuk berjualan dengan harga khusus jika mencapai minimal belanja yang telah ditentukan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan oleh Cutlip & Centre & Canfield (2011:659) bahwa hubungan masyarakat dan publisitas merupakan penunjang aktivitas manajemen, lembaga atau organisasi yang membina hubungan harmonis organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran sehingga menciptakan 20 komunikasi dua arah dan mengatur arus informasi yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak. Menciptakan dan mengelola kepercayaan investor untuk membangun relasi yang positif sehingga dapat menjual produk, layanan dan gagasan termasuk periklanan, publisitas materiil, promosi dan menciptakan *special events*.

Kendala yang Dihadapi PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin

Dalam menjalankan bisnis akan selalu menghadapi turun naik, dan akan menemui kendala dalam operasionalnya namun perusahaan harus sudah siap dengan konsekuensi tersebut dan harus memiliki strategi dalam mengatasi kendala tersebut. Sama halnya dengan Pulau Indah Jaya Banjarmasin yang mengalami kendala dalam menjalankan strategi komunikasi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk dari Pulau Indah Jaya Banjarmasin yaitu banyaknya kompetitor sejenis yang baru bermunculan, membutuhkan biaya operasional untuk tim sales yang bertugas untuk memasarkan produk ke daerah Provinsi Kalimantan Selatan dan Provinsi Kalimantan Tengah sehingga perlu pertimbangan khusus untuk harga jual produk yang akan dipasarkan.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu Assauri (2012) bahwa strategi pemasaran harus berisi serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

4.1.1 Minat Beli Konsumen Selama 5 Tahun Terakhir pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin

Setelah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan, maka hasilnya akan terlihat dari waktu ke waktu melalui tingkat minat beli konsumen atau hasil penjualan apakah mampu memenuhi atau melebihi target yang ditetapkan.

Tabel 4.1

Data Penjualan Produk Air Mineral Aura Tahun 2017 s/d 2021

No	Nama Produk	2017	2018	2019	2020	2021
1	Aura Cup 220 ML (Karton)	182.500	200.750	193.000	200.500	237.250
2	Aura Cup 330 ML (Karton)	150.000	164.250	160.500	187.000	200.750
3	Aura Cup 600 ML (Karton)	30.500	54.750	45.500	43.000	67.525
4	Aura Cup 1500 ML (Karton)	50.000	164.250	130.500	100.500	219.000
5	Aura Botol Hanger 1500 ML (Karton)	36.500	45.626	35.750	115.500	127.750
6	Aura 19 L	36.500	45.625	35.750	55.250	67.525
7	Galon Aura 19 L (Galon)	36.500	54.750	45.375	50.000	67.525

Sumber : PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa minat beli konsumen terhadap produk PT. Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih berfluktuasi artinya mengalami turun dan naik atau tidak konsisten, untuk minat beli konsumen terendah terjadi pada tahun 2020 yang dimana hal tersebut sejalan lurus dengan pernyataan oleh Bapak Rifani yang menyatakan bahwa pada tahun 2020 merupakan tahun yang paling menurun pendapatan perusahaan diakibatkan adanya pandemi Covid-19.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Priansa, 2017:313) bahwa dalam komunikasi pemasaran pada dasarnya memiliki 3 (tiga) tujuan utama yakni menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik minat beli konsumen dan mengingatkan masyarakat sebagai pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih kurang maksimal, karena PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin tidak mengikuti kecanggihan elektronik dan tidak memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, meskipun PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin merupakan perusahaan yang sudah lama berdiri di Kota Banjarmasin tidak dapat menjamin PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin selalu dikenal semua masyarakat Kota Banjarmasin akibat regenerasi. Dan sebenarnya dengan memaksimalkan tim sales untuk pemasaran produk untuk keluar kota tersebut sudah baik, tetapi cukup memakan biaya operasional, sebaiknya untuk meminimalisir biaya operasional, untuk pesanan dari luar daerah sebaiknya PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin menggunakan ekspedisi cargo yang ada di Kota Banjarmasin.

Hal tersebut harus sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran dianggap sebagai sarana yang dapat digunakan perusahaan yang mampu menyampaikan informasi, membujuk calon konsumen, serta mampu mengingatkan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa dan merk yang mereka jual kepada konsumen sebagai target utama.

Pembahasan

Penyebab Minat Beli Konsumen Masih Cukup Rendah Meskipun Sudah Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran

1. Tidak memanfaatkan kecanggihan elektronik dan kekuatan sosial media untuk memasarkan produknya.
2. Hanya memaksimalkan kinerja tim sales.

3. Kurang memaksimalkan indikator hubungan masyarakat dan publisitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan mengenai analisis hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin selama ini dengan melakukan periklanan melalui *banner* dan brosur, mengikuti *event* atau bazar, menghubungi pelanggan melalui telepon untuk menginformasikan adanya promo, melakukan survei kelapangan untuk mendapatkan relasi yang dilakukan oleh tim sales, menyediakan layanan *online order, delivery order*, menjalin hubungan baik dengan masyarakat sekitar kantor dan menawarkan kepada konsumen untuk menjadi relasi dengan memberikan harga khusus jika membeli dalam jumlah minimal pembelian yang ditentukan.
2. Kendala dihadapi PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin yaitu banyaknya kompetitor sejenis yang baru bermunculan dan membutuhkan biaya operasional yang cukup besar kepada tim sales yang bertugas untuk memasarkan produk di luar daerah Kota Banjarmasin.
3. Minat beli konsumen selama 5 tahun terakhir pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih berfluktuasi atau penjualan tidak konsisten.
4. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin masih kurang maksimal, karena PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin tidak mengikuti kecanggihan elektronik dan tidak memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memperkenalkan produk

mereka, melalui periklanan, promosi, penjualan personal, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat serta publisitas.

SARAN

Setelah menganalisis hasil dari penelitian tersebut, maka penulis mempunyai beberapa saran yang perlu untuk disampaikan kepada Dinas Sosial Kota Banjarmasin, yaitu:

1. Sebaiknya PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya seperti Instagram dan menyertakan nomor *Whatsapp* agar lebih dikenal dan dihubungi masyarakat Kota Banjarmasin.
2. Sebaiknya PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin lebih aktif untuk menjalin hubungan masyarakat dan sesegera mungkin untuk melaksanakan publisitas agar dapat menstimulus masyarakat untuk menggunakan produk PT Pulau Indah Jaya Banjarmasin.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel serta mengganti jenis penelitian yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- A *Shimp*, T. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. United States: Cengage Learning.
- Achmad*, dkk. (2014). Pengaruh Model Pembelajaran Science Environment. Technology, Society (SETS) Terhadap Kemampuan Berkomunikasi.
- American Marketing Association yang di kutip oleh Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Bob Sabran. (2012)
- Basu *Swastha*. (2012). Manajemen Penjualan, Yogyakarta. BPFY-Yogyakarta.
- Bungin*, Burhan. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara*, Hafied. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : Raja Grafindo.
- Cravens*, David W. dan *Piercy*, Nigel F. (2013). Strategic Marketing, Edisi 10, New York: McGraw Hill.
- Cutlip*, Scott M. Allen H, *Center*. Broom, Glen M. (2005). Effective Public Relations. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Donni Juni *Priansa*. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Effendy*, Onong Uchjana. (2011). Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Hamdan. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar) dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di Kota Makassar. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Hasan*, Ali. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS. (Center For Academic Publishing Service).
- Jauch dan Glueck dalam Amirullah*. (2015). Manajemen Strategi Teori dan Konsep Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kennedy*, John. E; R Dermawan *Soemanagara*. (2006). Marketing Communication –. Taktik dan Strategi. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer
- Kotler*, Philip dan *Keller*. (2011). Pemasaran Marketing Edisi 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler*, Philip dan *Keller*. K. Lane. (2012). Pemasaran Marketing Edisi 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller*. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip *Kotler* Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Mardiansyah, Yogi. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kafe Han's Kopi dalam Memperkenalkan brand-nya.* Skripsi. Semarang: Universitas Semarang.

Octavianity, Andi Annisa Indira. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasarn Bisnis Kuliner Bolu Ta' Makassar dalam Menghadapi Persaingan.* Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin.

Ria Nur Fadhani. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede.* Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). *Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online.* *Management Analysis Journal*, 11.

Sofjan Assauri. (2014). *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Rajawali Pers.

Solihin, *Ismail.* (2012). *Manajemen Strategik.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Stanton, William J dan Futrell, Charles. (2013). *Prinsip Pemasaran.* Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rajawali Press.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008) *.Strategi Pemasaran, Edisi III,* Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4.* Yogyakarta: Andi Offset.

Yanieswara Bulkis, Annesia. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Hikmah Perdana Tour di*

Makassar. Skripsi. Makassar:
Universitas Hasanuddin.