

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KACAMATA PADA OPTIK UNIVERSAL KAYUTANGI

Leo Marchel Gultom<sup>1</sup>, Sanusi<sup>2</sup>, Laila Qadariah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 18.11.0199

<sup>2</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 001 905 6202

<sup>3</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 112 909 7201

Email : [leo.marchel@gmail.com](mailto:leo.marchel@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi dan untuk mengetahui faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada 9 informan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Analisis data menggunakan wawancara mendalam dengan informan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi dengan memberikan service terbaik dengan cara melakukan Training Reguler untuk melatih atau mengupgrade skill karyawan, baik skill komunikasi dengan konsumen maupun skill pengetahuan produk, dengan menetapkan metode komunikasi informatif, persuasif, dan edukatif, dan selalu melakukan kegiatan promo dan menyediakan promo besar saat momentum tertentu. Optik Universal Kayutangi juga melakukan Grooming toko dan memasang spanduk di beberapa tempat untuk menanamkan Brain Wash, dan juga menyediakan Online Store melalui Website Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi terdapat pada menjaga semangat atau kualitas karyawan dalam kegiatan bekerja dan dalam memperbesar perdagangan Optik Universal Kayutangi juga harus mempertimbangkan etika kesehatannya agar pelanggan tidak hanya melihat bahwa Optik Universal Kayutangi hanya mementingkan bisnisnya tapi juga menjunjung tinggi etika kesehatannya, dan tidak tersedianya kacamata progresif atau minus diatas 4 ditoko, kadang menjadi keluhan bagi pelanggan yang berdampak tidak terjadinya pembelian. Hal ini menjadi faktor penghambat untuk meningkatkan penjualan kacamata dalam segmentasi konsumen dengan kebutuhan kacamata progresif. **Kata Keyword: Strategi Komunikasi Pemasaran, Optik Universal Kayutangi.**

## ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the marketing communication strategy in increasing the sales of glasses at Optik Universal Kayutangi and to determine the inhibiting factors of the marketing communication strategy in increasing the sales of glasses at Optik Universal Kayutangi.

This research method uses a qualitative approach with a qualitative descriptive type of research. Data were collected by conducting interviews with 9 informants. The sample is determined using the snowball sampling technique. Data analysis used in-depth interviews with informants.

The result of the research is marketing communication strategies in increasing sales of glasses at Optik Universal Kayutangi by providing the best service by conducting Regular Training to train or upgrade employee skills, both communication skills with consumers and product knowledge skills, using informative, persuasive, and educative communication methods, and always do promo activities and give big promos at certain moments. Optik Universal Kayutangi also did Grooming the store and put up banners in several places to implant Brain Wash, and also provides an Online Store through the Website. The inhibiting factor for marketing communication strategies in increasing sales of glasses at Optik Universal Kayutangi is in maintaining the spirit or quality of employees in work activities and in expanding the Optik Universal Kayutangi trade, it must also pay attention to its health ethics so that customers not only see that Optik Universal Kayutangi only cares about its business but also upholds its health ethics, and the unavailability of progressive or minus glasses above 4 in stores, sometimes it becomes a complaint for customers which results in non-purchase. This is an inhibiting factor for increasing glasses sales in the consumer segment with progressive eyewear needs.

**Keyword: Marketing Communication Strategy, Optik Universal Kayutangi.**

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi daya saing perusahaan harus ditingkatkan, bukan hanya aspek penjualan tetapi juga aspek pemasaran. Dalam kondisi ini suatu perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam melakukan promosi demi mempertahankan suatu produk/jasa. Di setiap kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi aspek yang paling penting untuk mencapai sesuatu yang diinginkan, salah satunya proses pembelian. Komunikasi menurut Rogers (Doembana dkk,2017:2) adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Untuk mendukung hasil strategi pemasaran maka dibutuhkan suatu rencana pemasaran (marketing plan) yang mempuni. Beberapa alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi target perusahaan yang tertuang dalam marketing communication mix atau bauran pemasaran yaitu, pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Firmansyah, 2020:57). Kelima elemen tersebut dilakukan secara seimbang dan saling berkaitan satu sama lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan perusahaan dalam mencapai target pasar.

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam membantu perusahaan untuk membangun, membentuk dan mengembangkan citra positif di masyarakat. Komunikasi pemasaran menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Widyastuti, 2017:97) 'Marketing communications are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers, directly or indirectly, about the products and brands they sell' Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang mereka jual. Walau dalam bentuk pasar yang sederhana/tradisional sekalipun, komunikasi yang efektif masih sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan penjual (komunikator) sampai kepada calon pembeli (komunikan).

Barry Callen (Panuju, 2019:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apa pun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan, proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara penjual dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda, berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepada mereka. Dari sini dapat diartikan komunikasi pemasaran sebagai proses penyebaran informasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan kepada calon konsumen.

Optik Universal Kayutangi merupakan perusahaan yang menjual produk dan jasa kacamata yang beralamat di Jalan Brigjen Hasan Basry, Ruko No 47A RT 42 Kayutangi, Kecamatan Banjarmasin Utara, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan Kode Pos 70123. Model kacamata yang ditawarkan sangat beraneka ragam dan memiliki gaya kekinian, selain kacamata Optik Universal Kayutangi juga menawarkan berbagai softlens, frame kacamata, kacamata hias, service kacamata, delivery Softlens, pembuatan lensa hingga jasa pemeriksaan mata dengan jam buka perusahaan 09.00-21.00 WITA. Optik Universal Kayutangi mampu bekerja sama dengan brand-brand dalam negeri maupun luar negeri terkenal seperti BONIA, Braun Buffel, CH (Carolina Herrera), DUSO, SPRIT, HUMMER, Lee Cooper, DOMAS, Converse, ELLE, Immortal Vintage, Charmant Group, EXCELLENZ, FURLA, FILA, PARIS HILTON, POLICE LEWIS HAMILTON, dan Stepper.

Optik Universal Kayutangi juga menjadi salah satu pusat grosir optik optik di Banjarmasin. Hal tersebut menandakan bahwa Optik Universal Kayutangi mampu menciptakan pasar yang luas dan mempunyai kualitas yang baik dalam pemasaran produk-produknya. Target pasar Optik Universal Kayutangi adalah menengah kebawah dan menengah keatas, dan pemasaran tersebut menargetkan semua golongan usia dari anak-anak, dewasa, dan orang tua. Umumnya pada era sekarang kacamata bukan hanya sebagai alat bantu pengelihatn, tapi juga menjadi pelengkap fashion yang mendukung

penampilan seseorang. Salah satu strategi pemasaran yang dipakai Optik Universal Kayutangi dengan menawarkan jasa pemeriksaan mata dengan menggunakan sistem/peralatan modern secara gratis yang mana ini akan membuat konsumen tertarik untuk datang dan menggunakan jasa tersebut, lalu memberi kemungkinan untuk konsumen membeli produk tentunya.

Optik Universal juga menggunakan bauran pemasaran yaitu Promotion (Promosi) dan bauran promosi melalui Public Relation (Humas). Promosi-promosi yang dilakukan Optik Universal Kayutangi yaitu melalui diskon-diskon yang menarik seperti memberikan potongan harga langsung ditempat pembelian. Biasanya potongan harga ini berkisar 10%-20%, namun saat moment tertentu seperti bulan Ramadhan, akhir tahun dan lainnya potongan akan dinaikkan. Barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu. Hal ini merujuk pada salah satu teknik promosi yang ada pada bauran promosi di dalam komunikasi pemasaran. Pihak Optik Universal Kayutangi juga membuka sistem pemesanan (order) melalui Whatsapp guna memperbesar pasar mereka.

Humas dalam Optik Universal juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan dengan cara meyakinkan konsumen melalui komunikasi secara langsung dalam penjualan langsung di tempat guna mempengaruhi konsumen dengan metode-metode komunikasi yang

berisi pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan memberi penerangan untuk merubahnya kearah yang dikehendaki dengan cara melontarkan pertanyaan umum, dalam bentuk pesan yang berisi fakta, pengalaman dan pendapat-pendapat. Kegiatan Humas tersebut dilakukan oleh Sales Asisstant Refraksionist Optician (SASRO). Dalam hal ini dapat dilihat Optik Universal menerapkan beberapa metode komunikasi yaitu Komunikasi Informatif, Persuasif dan Edukatif.

Untuk meraih penjualan yang meningkat serta memuaskan Optik Universal Kayutangi membutuhkan strategi komunikasi yang baik agar dapat menciptakan pasar konsumen yang senantiasa membeli produk atau jasa di perusahaan, maka harus diciptakan komunikasi pemasaran yang efisien. Dengan komunikasi yang sangat tepat, pelayanan yang sangat jelas agar suatu perusahaan tetap bertahan pada pesatnya perusahaan yang lain. Maka pada Optik Universal Kayutangi juga mudah diketahui informasi tentang produk yang ditawarkannya kepada konsumen dan strategi komunikasi yang digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Banjarmasin. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas maka penulis menulis judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi” sebagai bahan penelitian skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar serjana komunikasi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KOMUNIKASI**

Rogers (Doembana dkk,2017:2), seorang pakar sosiologi pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa: “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Komunikasi juga menyangkut suatu proses berjalannya serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan,

serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Sebagai suatu proses, komunikasi tidak statis tetapi dinamis dalam arti akan selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus-menerus. Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi atau pesan, di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam suatu proses komunikasi (Cangara, 2019:19).

### **STRATEGI KOMUNIKASI**

Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan dan manajemen. Demikian juga dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis mampu dilakukan, dalam arti pendekatan bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2005:32).

#### KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen penting (Widyastuti, 2017:105), yaitu komunikasi dan pemasaran. Secara umum, komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator atau pengirim pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui saluran tertentu untuk mempengaruhi sisi kognitif, afektif, dan psikomotor penerima pesan. Jika digabungkan antara bauran pemasaran dan komunikasi pemasaran, maka komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua elemen dalam bauran pemasaran, dengan memfasilitasi pertukaran yang menargetkan merek untuk sekelompok pelanggan, sekaligus memposisikan merek yang membedakan dengan merek pesaing melalui penciptaan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggannya. Bila pemasar gagal menyampaikan hal-hal tersebut di atas, sangat mungkin komunikasi akan mengalami hambatan (noise) dan berakibat salah persepsi. Persepsi adalah inti komunikasi.

#### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam dunia bisnis untuk mempertahankan produk dengan basis konsumen, dan digunakan untuk membangun hubungan antara konsumen dan penyuplai atau pemasok. Strategi komunikasi pemasaran diartikan sebagai perencanaan bisnis untuk melakukan penyebaran informasi produk dan pengembangan brand awareness

(Widyastuti, 2017:97). Adapun yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi dan promosi suatu produk atau jasa, membentuk citra positif dimata konsumen dan calon konsumen, memberikan gambaran kepada konsumen yang jelas tentang barang atau jasa kepada konsumen, dan membangun hubungan antara produsen dan konsumen (Firmansyah, 2020:65). Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan marketing communication sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media adverstising dan promosi, eksekusi, kegiatan marketing communication, monitoring analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11)

#### MENINGKATKAN PENJUALAN

Para konsumen tidak akan pernah membeli produk anda dalam jumlah besar sebelum tahu bahwa mereka menyukai produk anda. Dan poin pentingnya, pembeli potensial adalah sumber utama untuk meningkatkan volume penjualan (Firmansyah, 2020:289). Meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka panjang akan bergantung pada serangkaian faktor-faktor pemasaran yang paling mendasar sebagai berikut: (Cummins, 2010:52)

##### 1. Produk

Produk artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran yang merupakan salah satu faktor mempengaruhi pemasaran termasuk penjualan yang berada dalam perusahaan

##### 2. Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi meningkatkan penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling pada produk lain.

Setiap perusahaan memiliki design atau rancang bangun tertentu akan sangat baik jika sebagian sifat uniknya membedakannya dengan perusahaan lain. Peluang trobos atau bagian keunggulan bersaing dalam hal-hal tertentu timbul dari penggunaan kekuatan ini pada saat yang sama dalam design ataurancang bangunan

### 3. Harga Jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran

### 4. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya (Cummins, 2010:52).

## STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN

Dalam strategi meningkatkan penjualan terdapat beberapa komponen dasar dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mendapatkan keuntungan/laba. Dalam peranan strategis, pemasaran telah mencakup setiap usaha manajemen untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan terhadap masalah yang ditentukan dalam dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang dijalankan oleh perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang akan dimasuki di masa mendatang. Dan yang kedua adalah bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan baik melalui elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran yang dituju. Selanjutnya hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran". Marketing mix terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi). Menurut Kotler dan Armstrong (Widyastuti, 2017:110), 'Bauran promosi (promotional mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan. Bauran promosi (Promotion mix) merupakan salah satu bagian dari Bauran Pemasaran (Marketing Mix) (Firmansyah, 2020:267).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara kepada 9 informan. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Analisis data menggunakan wawancara mendalam dengan informan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran Optik Universal Kayutangi

#### Informan Inisial "S"

#### 1. Apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Universal Kayutangi saat ini guna meningkatkan penjualan ?

Kiatnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Optik Universal Kayutangi guna meningkatkan penjualan

ialah “dengan mengedukasi masyarakat disekitar tentang pentingnya menggunakan kacamata dan menjaga kesehatan mata, lalu kemudian hubungan kita dengan masyarakat bukan hanya sekedar penjual dan pembeli tapi benar-benar kita berperan sebagai konsultan, jadi semua karyawan kita itu kita tempatkan sebagai konsultan, orang awam itu membeli bukan sekedar datang dia memberikan uang menerima barang tapi dia menerima informasi yang jauh lebih banyak tentang mata ketimbang yang dia harapkan, jadi yang terpenting adalah service yang terbaik kepada semua pelanggan maupun calon pelanggan”

## **2. Bagaimana cara Optik Universal dalam menginformasikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen ?**

Menurutnya cara yang dilakukan Optik Universal Kayutangi dalam menginformasikan produk yang ditawarkan adalah dengan "untuk menyampaikannya tentu menggunakan hampir semua media seperti Instagram dengan meng-endorse selebgram, lalu kita juga menggunakan spanduk dan edukasi-edukasi melalui Whatsapp, Instagram dan tentunya guna memperbesar pasar kami juga menggunakan online store melalui website dan juga menjalin kerjasama dengan instansi/perusahaan”

## **3. Bagaimana cara anda untuk membujuk calon konsumen agar tertarik hingga akhirnya sampai membeli produk yang disediakan/ditawarkan oleh Optik Universal Kayutangi ?**

Optik Universal Kayutangi juga memiliki cara untuk membujuk calon konsumen agar tertarik untuk datang dan membeli produk yang disediakan/ditawarkan dengan cara “awalnya untuk menarik calon konsumen yaitu dari yang utama adalah Grooming toko, agar saat orang lewat ngeliat toko kita itu unik. Maka kami mendesain toko agar view dari depan itu kelihatan besar lalu membuat dua billboard besar agar orang tertarik melihat toko kami saat

melewati optik. Lalu ketika calon konsumen masuk kami juga menyuguhkan desain interior yang juga menarik dan produk-produk yang kekinian yang tentu bagus dari segi bahan dan dari segi brand yang terjamin mutunya. bisa dibilang untuk Optik Independen yang memiliki barang yang kelasnya Internasional hanya Optik Univesal yang memilikinya disini, seperti lensa kacamata Carl Zeiss brand dari Jerman lalu Hoya Lens Indonesia yang berinduk di Jepang, lalu Police Lewis Hamilton, Furla dan Hammer jadi memang kita suguhkan brand brand yang terkenal dengan metode yang bagus tentunya” kiatnya untuk membuat calon konsumen membeli produk Optik Universal membekali skill komunikasi pada karyawannya yaitu dengan “mengadakan Training Reguler untuk melatih atau mengupgrade skill karyawan, baik skill komunikasi dengan konsumen maupun skill Knowledge Product/pengetahuan produk agar karyawan memiliki feel dan keterampilan yang bagus itu menjadi daya Tarik pertama agar pembeli mau berkomunikasi dengan baik dan tidak bosan untuk kemudian akhirnya mendapatkan transaksi”

## **4. Dalam melakukan pemasaran tentu seringkali dilakukannya segmentasi agar lebih terarah, untuk Optik Universal Kayutangi sendiri segmentasi pasarnya seperti apa?**

Segmentasi pasar yang dilakukan Optik Universal Kayutangi ialah “di Banjarmasin ini persaingannya sudah cukup ketat, orang kalau mau segmen bawah lari kepasar lalu kemudia kalau mau segmen atas lari ke Mall, jadi mau gak mau kami disini pukul rata pokoknya lengkap dari yang paling mahal hingga yang paling murah ada disini. Kami mencoba menangkap semua segmentasi pasar dari semua kalangan menengah atas dan menengah bawah dengan menyediakan brand-brand diatas Rp 500.000.00 hingga Jutaan dan dibawah Rp 500.000.00”

## **5. Terkadang calon konsumen seringkali lupa mengenai apa yang**

**dilihatnya, apalagi terhadap sesuatu hal yang baru. Bagaimana cara/strategi yang dilakukan oleh Optik Universal dalam mengingatkan calon konsumen yang seperti itu agar mereka tetap ingat dan tetap membeli kacamata di Optik Universal ?**

Lalu cara/strategi untuk membuat calon konsumen dan pelanggan ingat atau tahu untuk membeli kacamata di Optik Universal Kayutangi menurut informan ialah *“untuk calon pembeli/pelanggan kita gunakan strategi memasang spanduk di beberapa tempat yang tentu bekerjasama dengan kita untuk menanamkan Brain Wash, agar mereka ingat saat ingin membeli kacamata ada Optik Universal Kayutangi”* lalu untuk cara mengingatkan pelanggan untuk kembali ke kami ialah dengan *“kita maintenance pelanggan kita, kalau memang dia memiliki media sosial kita akan ajak gabung dengan memfollow akun media sosial kami, tapi kalau mereka tidak mempunyai media sosial kita akan menginformasikan langsung baik melalui Whatsapp atau SMS”*

**6. Sejauh mana Optik Universal Kayutangi menjalin komunikasi dengan pelanggan agar terjalin hubungan baik dengan pelanggan ?**

Sejauh mana Optik Universal Kayutangi menjalin komunikasi dengan pelanggan agar terjalin hubungan yang baik dengan mereka adalah dengan cara *”di Optik Universal Kayutangi ini kami lebih terarahkan untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan dengan kita memberikan kartu prajual/garansi dengan itu kami mencoba menghubungi mereka dan menanyakan apakah ada keluhan dan sebagainya atau apakah misalnya kacamata mereka masih baik-baik saja apa perlu di service, customer itu sudah kami katakan kalau ingin service silahkan saja datang ke Optik gratis, tapi dia tetap gak akan datang karna takut disuruh bayar makanya kita ingatkan kalo sudah waktunya service kita ingatkan untuk datang ke Optik lagi minimal untuk periksakan matanya atau cukup service*

*kacamata saja termasuk konsultasi mata juga kami layani dengan menggunakan kartu Prajual ini”*

**7. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan untuk mengatasi ketatnya persaingan optik-optik di Banjarmasin ?**

Dan bagaimana caranya strategi komunikasi yang dilakukan untuk mengatasi ketatnya persaingan Optik-Optik lain di Kota Banjarmasin *“seperti tadi yang saya bilang, Banjarmasin ini kota yang besar dimana Optik-Optik telah menjamur dimana-mana, jadi kami harus konsisten, konsisten disini adalah konsisten upgrade skill dan pelayanan kita karena khas yang dibutuhkan konsumen itu bukan sekedar murah tapi dia harus puas, contoh orang beli Rp 200.000.00 tidak puas atau kecewa pasti merasa mahal, lalu orang beli Rp 2.000.000.00 tapi puas pasti tidak merasa mahal. Maka strategi kita untuk menangkap pelanggan supaya tetap balik lagi ke kita di tengah ketatnya persaingan Optik-Optik ini di Banjarmasin adalah memastikan kepuasan pelanggan dengan memberikan service terbaik seperti produk terbaik, bahasa terbaik, pelayanan terbaik, dan hasil pemeriksaan yang akurat. Apapun bahasanya apapun hasilnya ketika pelanggan puas tidak ada kata lain selain kembali lagi kesini”*

**8. Promo apa saja yang dilakukan Optik Universal Kayutangi dalam meningkatkan penjualan ?**

Untuk promo yang dilakukan Optik Universal Kayutangi guna meningkatkan penjualan ialah *”promo itu umumnya selalu ada, tapi tentunya perlu momentum seperti contoh orang-orang biasanya akan banyak membeli barang saat big season seperti lebaran dan tahun baru, maka kita juga ikut disana mempromokan besar-besaran meski kadang-kadang kita juga ada promo colongan yang yang tidak dilakukan hanya saat momentum seperti dua momentum tadi misalnya melihat kondisi Optik ini survive gak sih kalo tidak promo, kalo tidak kami biasanya mengadakan promo untuk meningkatkan penjualan”*

Dari jawaban hasil wawancara kepada informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan Optik Universal Kayutangi untuk meningkatkan penjualan , ialah dengan cara memberikan service yang terbaik dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan cara melatih atau mengupgrade skill karyawan, baik skill komunikasi dengan konsumen maupun skill pengetahuan produk agar karyawan bisa memberikan service terbaik dan menjadi daya tarik bagi konsumen lalu menyediakan promo besar-besaran saat momentum tertentu. Optik Universal Kayutangi juga memasang spanduk spanduk di beberapa tempat yang tentu bekerjasama dengannya untuk menanamkan Brain Wash, agar saat seseorang ingin membeli kacamata calon konsumen mengingat Optik Universal Kayutangi. Optik Universal Kayutangi juga menjalin komunikasi yang baik dan bicara dengan bahasa yang baik dengan pelanggan karena itu pelanggan dapat merasa nyaman saat datang dengan diberikan service terbaik seperti produk, komunikasi, juga pelayanan terbaik, dan hasil pemeriksaan yang akurat yang dilakukan oleh pihak Optik Universal Kayutangi.

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Optik Universal Kayutangi**

### **Informan Inisial “S”**

#### **1. Apa saja hambatan yang dirasakan untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran ?**

Menurut informan inisial “S” Karyawan Optik Universal Kayutangi adalah “*jelas untuk hambatan itu pasti ada baik dalam eksternal maupun internal, yang akan saya angkat dulu adalah internal yaitu karyawan itu perlu booster selalu karena gini ketika karyawan baru ketika dia masih training menggebu-gebu bahkan baru lulus training semangatnya masih tinggi tapi minusnya adalah skillnya kurang, kalau karyawan lama skillnya mempuni tapi semangatnya sudah menurun. Bagaimana*

*cara kita memaintenance karyawan ini supaya semangatnya tidak turun, hambatannya adalah ketika Optik ini semakin besar kita tidak bisa langsung komunikasi face to face pada masing-masing frontliner kita serahan itu ke pimpinan cabang, ketika pimpinan cabang tidak mampu menjalankan apa yang menjadi tugas-tugasnya maka itu akan menjadi hambatan tersendiri untuk mampu meningkatkan/menjaga semangat motivasi karyawan dibawahnya. Karena menjaga mood pimpinan gampang karena kita selalu mengadakan meeting dengan pimpinan, tapi menjaga mood dibawah pimpinan ini yang menjadi tugas pimpinan, nah hambatannya adalah komunikasi kita dengan pimpinan bagus tapi komunikasi pimpinan dengan karyawan yang lain itu terkadang masih berbau kepentingan.”* Lalu untuk faktor penghambat dari eksternal menurut informan “S” ialah “*karena disetiap bisnin ada persaingan ada aturan tentu ketika kami ingin menjalin komunikasi yang lebih dengan customer terbentur dengan aturan, seperti kita tidak boleh asal promo kita harus menjunjung tinggi promo itu misalnya masih dalam koridor yang diatur dalam peraturan Optik. Karena Optik ini memiliki 2 izin, izin yang pertama izin kesehatan karena yang dijual itu alat kesehatan, lalu izin yang kedua itu perdagangan karena ada penjualan barang. Maka jika kita ingin memperbesar perdagangannya dengan promo maka kita harus mempertimbangkan juga etika kesehatannya, jangan melanggar dan membuat customer melihat bahwa kita ini hanya mementingkan bisnisnya tidak mementingkan kesehatannya.”*

#### **2. Bagaimana cara Optik Universal Kayutangi dalam mengatasi faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ?**

Cara Optik Universal Kayutangi dalam mengatasi faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ialah “*pertama untuk mengatasi yang internal kami sering*



*mendatangkan motivator-motivator bisnis, baik kami minta dari pihak supplier yang luas dari Jakarta lalu kita juga mengadakan pertemuan lalu menyampaikan motivasi dari pihak internal sendiri. Lalu yang kedua kita mencoba mendidik pimpinan cabang untuk mempunyai jiwa kepemimpinan yang kuat sehingga dia bukan sekedar menjadi pemimpin dalam menjual, tapi juga menjadi motivator juga di cabangnya.”* Lalu untuk mengatasi faktor penghambat dari eksternal menurut informan “S” ialah “jadi seperti ini kami mengadakan campaign-campaign, contoh ditengah pandemi ini ketika kita mau promo terhambat dengan masa di tengah pandemi mengundang orang dengan promo, lalu ditengah pemerintah melarang kita keluar rumah, kok kami malah menyuruh orang keluar rumah. Maka kami gunakan strategi sesuai dengan pembertahuan pemerintah, contoh covid-19 ini menyebar melalui udara dan bisa juga masuk ke mata, maka mempromosikan atau mengkampanyekan dengan menawarkan kacamata sebagai pengganti faceshield karena kacamata

*juga dapat melindungi. Kami juga ikut menerapkan belanja sehat, artinya mengikuti protocol kesehatan seperti kami menyediakan tempat cuci tangan dengan sabun cair dan ada hand sanitizer kami sediakan didepan toko. Jadi, untuk mengatasinya tentu kita akan selalu sesuaikan dengan situasi, dan tidak bertentangan dengan aturan-aturan yang ada di pemerintahan.”*

Dari jawaban hasil wawancara kepada informan diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendalanya dalam berkomunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan ialah faktor-faktor penghambat terdapat pada menjaga semangat atau kualitas karyawan dalam kegiatan bekerja dan etika dalam memperbesar perdagangannya dengan promo, Optik Universal Kayutangi juga mempertimbangkan etika kesehatannya agar pelanggan tidak hanya melihat bahwa Optik Universal Kayutangi hanya mementingkan bisnisnya tapi juga menjunjung tinggi etika kesehatannya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari peneliti ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi berkembang baik dengan memberikan service yang terbaik seperti produk, komunikasi, juga pelayanan terbaik, dan hasil pemeriksaan yang akurat bagi pelanggan, dengan cara melakukan Training Reguler untuk melatih atau mengupgrade skill karyawan, baik skill komunikasi dengan konsumen maupun skill pengetahuan produk, dengan menetapkan metode komunikasi informatif, persuasif, dan edukatif. Optik Universal Kayutangi selalu melakukan kegiatan promo dan menyediakan promo besar-besaran saat momentum tertentu. Optik Universal Kayutangi melakukan Grooming toko dan memasang spanduk spanduk di beberapa tempat yang bekerjasama dengannya untuk

menanamkan Brain Wash. Optik Universal Kayutangi juga menyediakan Online Store melalui Website dan melakukan promosi di berbagai media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memudahkan pelanggan mengetahui dan membeli kacamata.

2. Faktor penghambat strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan kacamata pada Optik Universal Kayutangi terdapat pada menjaga semangat atau kualitas karyawan dalam kegiatan bekerja dan etika dalam memperbesar perdagangan dengan promo Optik Universal Kayutangi juga harus mempertimbangkan etika kesehatannya agar pelanggan tidak hanya melihat bahwa Optik Universal Kayutangi hanya mementingkan bisnisnya tapi juga menjunjung tinggi etika kesehatannya, dan tidak tersedianya kacamata progresif atau minus diatas 4 ditoko, yang proses pemesanannya

membutuhkan waktu sekitar satu minggu untuk mendatangkan dari Jakarta, kadang menjadi keluhan bagi pelanggan yang berdampak tidak terjadinya pembelian.

Hal ini menjadi faktor penghambat untuk meningkatkan penjualan kacamata dalam segmentasi konsumen dengan kebutuhan kacamata progresif.

## **SARAN**

1. Hasil penelitian dapat dijadikan masukan untuk mengevaluasi kegiatan pemasaran produk untuk meningkatkan keuntungan baik secara materi maupun non materi bagi perusahaan namun tetap tidak memberatkan atau merugikan konsumen dalam mengakses informasi.
2. Tetap memberikan inovasi untuk kemajuan perusahaan yang berkenaan dengan meningkatkan penjualan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi sehingga konsumen tidak beralih ke Optik-Optik lain yang ada di wilayah Kota Banjarmasin
3. Tetap memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tetap membeli kacamata diperusahaan Optik Universal Kayutangi dan mempercayai perusahaan Optik Universal Kayutangi ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### Sumber Buku :

- Cangara, H. (2019). Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Cummins, J. (2010). Promosi Penjualan. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Doembana, I., & Farhan, M. (2017). Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Effendy, O. U. (2005). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (1 ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soemanagara. (2012). Strategic Communication (Konsep Strategi dan Terapan). Bandung: ALFABETA
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jagakarsa: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.