

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ZOYA STAR DALAM MENARIK MINAT BELI PELANGGAN DI BANJARMASIN

ABSTRAK

Muhammad Renaldy¹, Murdiansyah Herman², Laila Qadariah³
Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17.11.0095
Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1109127301
Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 1129097201
Email : renaldy0007@icloud.com
Website : uniska-bjm.ac.id

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1) Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Zoya Star dalam menarik minat beli pelanggan di Banjarmasin, 2) Faktor yang menjadi hambatan maupun pendukung bagi Toko Zoya Star dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Banjarmasin.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Data dikumpulkan melalui data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas sudah dijalankan oleh Toko Zoya Star Banjarmasin dengan baik, hal tersebut dapat dilihat Toko Zoya Star Banjarmasin menggunakan media banner, menggunakan media sosial, membuat majalah promo, memberikan layanan *online order*, menjalin kerjasama dengan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan dan beberapa sekolah di Kota Banjarmasin, 2) Faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalah sebagai barang lengkap, susunan atau display barang di Toko Zoya Star Banjarmasin rapi, harganya juga terjangkau, ruangan baik itu lantai maupun barangnya pun sangat bersih tidak berdebu, bersedia untuk mengantarkan barang pesanan, pelayanannya sangat ramah, kemudahan akses karena Toko Zoya Star Banjarmasin terletak secara strategis, selalu memberikan diskon, dan setiap barang sudah dipasang label harga, dan faktor penghambat dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalah pandemi Covid-19 yang membuat Toko Zoya Star Banjarmasin mengalami hambatan untuk memasarkan produknya karena harus mengurangi kerumunan masyarakat dan harus menerapkan *social distancing*, periklanan harus mengeluarkan dana yang cukup besar.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out 1) the marketing communication strategy applied by Toko Zoya Star in attracting customer buying interest in Banjarmasin, 2) Factors that became obstacles and supports for Toko Zoya Star in increasing customer buying interest in Banjarmasin.

The research method uses a qualitative approach with the type of field research (field research). Data is collected through primary data and secondary data. The data analysis used in this research is descriptive qualitative.

The results showed 1) The marketing communication strategy in attracting consumer buying interest through advertising indicators, sales promotions, personal selling, direct

marketing, as well as public relations and publicity has been carried out by Toko Zoya Star well, it can be seen Toko Zoya Star using media banners, using social media, making promo magazines, providing online order services, collaborating with the South Banjarmasin Village Office and several schools in Banjarmasin City, 2) Supporting factors in increasing customer buying interest are complete goods, arrangement or display of goods in Toko Zoya Star is neat, the price is also affordable, the room, both the floor and the goods are very clean, not dusty, willing to deliver ordered goods, the service is very friendly, easy access because the Toko Zoya Star is strategically located, always gives discounts, and every bar The price tag has been installed, and the inhibiting factor in increasing customer buying interest is the Covid-19 pandemic which makes Toko Zoya Star experiencing obstacles to market their products because they have to reduce community crowds and have to implement social distancing, advertising must spend quite a large amount of money.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan suatu proses yang dimaksud untuk menyampaikan pesan oleh seseorang kepada orang lain secara lisan maupun melalui media dengan tujuan untuk menmbneri tahu untuk mengubah sikap dan perilaku penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku (Effendy, 2015:10). 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. Komunikasi pemasaran dianggap oleh perusahaan sebagai sarana untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk ataupun merk yang mereka jual.

Minat beli konsumen tidak dapat lepas dari upaya pelaksanaan komunikasi pemasaran, sama halnya yang dilakukan oleh Toko Zoya Star yang tentunya menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli pelanggan di Banjarmasin. Minat beli adalah 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.

Melalui sedikit observasi yang sudah peneliti lakukan sebelumnya mengenai Toko Zoya Star yang menunjukkan bahwa pengunjung di Toko Zoya Star setiap harinya selalu ramai, padahal Toko Zoya Star tidak berada dilokasi perkotaan dan banyaknya toko yang menjual produk sejenis yang berdekatan dengan Toko Zoya Star, namun konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Toko Zoya Star, dengan ramainya pengunjung yang berbelanja sehingga juga mengalami peningkatan pendapatan, Toko Zoya Star merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bidang penjualan peralatan rumah tangga seperti blender, kipas angin, pemanas nasi, dispenser, lemari pakaian, kompor gas, alat kebersihan dan lainnya, peningkatan ini tidak luput dari strategi yang dijalankan oleh Toko Zoya Star, diantaranya adalah memberikan harga ecer terbaik, pelayanan yang ramah dan

perlengkapan rumah tangga di Toko Zoya Star sangat lengkap, sehingga masyarakat sekitar khususnya tidak perlu jauh-jauh untuk membeli. Mengingat banyaknya pesaing sejenis diluaran sana, maka Toko Zoya Star menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar mampu menarik minat pelanggan yang ada di Banjarmasin. Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang ‘STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ZOYA STAR DALAM MENARIK MINAT BELI PELANGGAN DI BANJARMASIN’.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah jenis pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian dalam membantu menyusun skripsi ini adalah jenis penelitian lapangan (*field research*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Zoya Star dalam Menarik Minat Beli Pelanggan di Banjarmasin

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Bapak Poniran Owner Toko Zoya Star, periklanan yang digunakan Toko Zoya Star adalah media *outdoor* yaitu banner atau spanduk yang dipasang di *outdoor* dan *indoor*.

Pemasangan banner *outdoor* yaitu di depan Toko Zoya Star, dilokasi-lokasi yang strategis, sedangkan pemasangan banner *indoor* dipasang di display barang, dan ukuran kertas banner yang dipasang di display barang dan diatas meja kasir yakni berukuran A3 dan A4. Banner ini dipasang dengan tujuan agar masyarakat yang melewati Jalan Gerilya Kelurahan Tanjung Pagar, Kecamatan Banjarmasin Selatan melihat dan tertarik dengan promo yang ditampilkan di banner tersebut.

Kegiatan periklanan melalui media banner ini dilakukan setiap 1 bulan sekali karena harus terus diperbaharui iklan sesuai dengan diskon pada bulan tersebut. Biaya yang dibutuhkan dalam pembuatan banner ini juga bersumber dari pendapatan Toko Zoya Star Banjarmasin, yang dimana sudah disediakan pengeluaran khusus untuk pembuatan banner dan media periklanan lainnya yang tentunya disesuaikan dengan kemampuan Toko Zoya Star Banjarmasin.

Ditambahkan oleh Ibu Roslina selaku Kepala Toko Zoya Star, dengan adanya periklanan ini sangat membantu Toko Zoya Star dalam menarik minat beli pelanggan, karena banner yang dibuat dan dipasang didepan toko itu dengan mudah dilihat oleh masyarakat yang melewati Jalan Gerilya Kelurahan Tanjung Pagar, Kecamatan Banjarmasin Selatan, sehingga dengan adanya banner tersebut masyarakat dengan mudah mengetahui harga produk yang dijual dan promo apa saja yang sedang dijalankan oleh Toko Zoya Star Banjarmasin.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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 Toko Zoya Star yaitu melalui media sosial dan majalah promo yang dapat didapatkan di Toko Zoya Star langsung.

Alasan Toko Zoya Star melakukan promosi penjualan melalui media sosial adalah karena mengingat saat ini merupakan zaman teknologi canggih yang sudah menjadi kebutuhan semua orang dan

media sosial menjadi alternatif alat komunikasi yang digunakan masyarakat untuk jarak jauh dan cakupan jangkauannya sangat luas, pengguna media sosial saat ini tidak hanya digunakan oleh anak muda saja, pengguna media sosial sudah mencakup segala usia dan gender sehingga sangat memudahkan untuk memperkenalkan kepada masyarakat akan adanya Toko Zoya Star Banjarmasin.

Dan alasan Toko Zoya Star melakukan promosi penjualan melalui majalah promo adalah agar konsumen yang berbelanja di Toko Zoya Star bisa melihat secara langsung ragam diskon yang ada untuk beberapa waktu kedepan. Majalah promo ini dirancang langsung oleh owner Toko Zoya Star yaitu Bapak Poniran yang dibantu oleh Ibu Roslina selaku Kepala Toko Toko Zoya Star, produk-produk yang tertera di majalah promo tersebut dilampirkan berdasarkan tingkat permintaan dan minat pelanggan, serta disesuaikan dengan ke trendingan barang tertentu, biasanya Toko Zoya Star melakukan survei melalui media sosial seperti instagram dan tiktok, dari media sosial itulah Toko Zoya Star mengetahui produk yang sedang viral dan banyak dicari oleh masyarakat yang tentunya dipertimbangkan lagi sesuai dengan kegunaan barang tersebut ucap Bapak Poniran sebagai Owner Toko Zoya Star.

Pelaksanaan promosi penjualan melalui media sosial ini dilakukan setiap hari yang di *handle* oleh Administrasi Toko yakni melalui pasang status di sosial media dan upload katalog produk maupun katalog promo, sedangkan promosi melalui majalah promo dilakukan setiap 1 bulan sekali yang selalu disediakan di depan meja kasir Toko

Zoya Star. Strategi promosi penjualan melalui media sosial dianggap sangat efektif pada masa pandemi Covid-19 saat ini karena masyarakat lebih intensif menggunakan sosial media karena lebih banyak masyarakat yang beraktivitas dirumah.

Berikut merupakan media sosial Toko Zoya Star Banjarmasin :

1) Whatsapp : 0853-8617-2987

2) Instagram : tokozoyostar_bjm

Menurut Bapak Poniran selaku Owner Toko Zoya Star Banjarmasin, sebenarnya dengan adanya media sosial sangat membantu dalam penjualan dan lebih mudah untuk mengenalkan Toko Zoya Star Banjarmasin kepada masyarakat luas, namun Toko Zoya Star Banjarmasin masih belum memiliki karyawan khusus yang menjalankan media sosial tersebut dengan maksimal, namun meskipun promosi melalui media sosial masih belum terlalu berjalan dengan maksimal, Bapak Poniran masih sangat bersyukur karena masih mampu mencapai target penjualan setiap bulannya bahkan melebihi target, tetapi Bapak Poniran masih terus mengupayakan agar media sosial Toko Zoya Star Banjarmasin berjalan dengan semestinya.

3. **Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan personal yang dijalankan oleh Toko Zoya Star yaitu dengan melakukan siaran langsung melalui whatsapp ke konsumen secara langsung untuk menyampaikan adanya produk yang sedang promo dan memberitahukan bahwa Toko Zoya Star menerima *online order* untuk memudahkan konsumen berbelanja dari rumah. Dengan adanya *online order* ini akan sangat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan barang yang

mereka butuhkan tanpa harus pergi ketoko secara langsung, penjualan personal ini akan menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan kepada Toko Zoya Star, sistem pelayanan yang diterapkan pada penjualan personal yakni *online order* ini melalui tahap pelanggan bertanya ketersediaan stock produk yang ingin dibeli, pelanggan mengirimkan format order lengkap seperti nama, alamat lengkap, nomor telepon, sistem pembayaran, dan sistem pengambilan barang. Sistem pembayaran yang diterapkan pada *online order* ini ada 2 cara yaitu melalui transfer dan tunai, sedangkan sistem pengambilan barang, bisa melalui kurir, diambil sendiri atau dikirimka melalui ekspedisi yang diinginkan pelanggan.

Penjualan personal ini memiliki kelebihan tersendiri bagi Toko Zoya Star karena informasi mengenai promo akan tersebar dan diketahui konsumen lebih cepat dan tepat sasaran, sehingga minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Bapak Poniran selaku Owner Toko Zoya Star, dengan adanya strategi penjualan personal ini cukup membantu Toko Zoya Star dalam menarik minat beli konsumen, namun Toko Zoya Star juga memberikan rentang waktu untuk menyampaikan siaran langsung melalui whatsapp kepada pelanggan, karena menurut Bapak Poniran pelanggan juga bisa risih jika terus-terusan dihubungi hanya untuk menyampaikan promosi yang Toko Zoya Star sedang jalankan, namun hal tersebut dianggap tetap perlu dijalankan karena pelanggan Toko Zoya Star kebanyakan ibu rumah tangga yang tidak memiliki media sosial seperti instagram, sehingga mereka masih banyak yang melihat status whatsapp Toko Zoya Star

untuk melihat promo apa saja yang sedang diberikan oleh Toko Zoya Star.

4. **Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Toko Zoya Star juga menjalankan strategi pemasaran langsung atau yang sering disebut *Direct Marketing* yaitu dengan langsung menghampiri sekolah dan kantor-kantor di Kota Banjarmasin, dengan prioritas pihak yang sudah menjadi relasi.

Owner Toko Zoya Star yaitu Bapak Poniran juga menyatakan, melakukan kerjasama dengan kantor kelurahan di Banjarmasin Selatan dan beberapa sekolah di Kota Banjarmasin, mereka membeli barang seperti perlengkapan kantor di Toko Zoya Star setiap 3 bulan sekali, namun dengan sistem ambil barang terlebih dahulu dan pembayaran dilakukan setelah dana dari pemerintah cair. Pihak kantor kelurahan dan sekolahan sudah memiliki list barang yang mereka pesan, sehingga Toko Zoya Star cuma menyediakan barang tersebut.

Toko Zoya Star juga menerapkan *delivery order*, dengan begitu Toko Zoya Star Banjarmasin memberikan kemudahan kepada calon konsumen dengan memberikan alternatif bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan yaitu dengan adanya *delivery* atau pengantaran, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk pergi ke Toko Zoya Star.

Alasan Toko Zoya Star mengadakan *delivery order* adalah karena ingin memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, untuk lebih menarik minat beli konsumen, dan menjadi strategi yang sangat tepat mengingat dimasa pandemi Covid-19 masyarakat sangat dianjurkan untuk menjaga jarak dan menghindari

kerumunan, sehingga strategi *delivery order* ini sangat tepat untuk menjaga keberlangsungan Toko Zoya Star dan keberlangsungan hidup karyawan yang bergantung pada Toko Zoya Star.

Menurut Ibu Roslina selaku Kepala Toko Toko Zoya Star Banjarmasin, pemasaran langsung ini adalah strategi umum yang dijalankan semua wirausahawan karena dengan adanya toko, maka pelanggan akan datang dengan sendirinya, namun hal tersebut masih kurang efektif jika hanya menunggu pelanggan tanpa usaha untuk mengenalkan Toko Zoya Star Banjarmasin kepada masyarakat di Kota Banjarmasin, oleh karena itu Toko Zoya Star melakukan pemasaran langsung dengan mencari relasi yang mampu menguntungkan kedua belah pihak, artinya Toko Zoya Star mendapat keuntungan bahwa barang jualannya laku terjual, dan pelanggan mendapatkan keuntungan bahwa mereka mendapatkan barang yang mereka butuhkan dengan penawaran harga terjangkau, berkualitas baik dan mendapatkan penawaran pengantaran, hal ini dilakukan agar mampu menarik minat pelanggan untuk terus belanja di Toko Zoya Star secara berkelanjutan.

5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Menurut Bapak Poniran sebagai Owner mengatakan, peran hubungan masyarakat dan publisitas dianggap sangat penting dalam perusahaan karena mampu menciptakan dan menjaga *image* dan nama baik perusahaan di mata publik. Langkah yang diambil oleh Toko Zoya Star mengenai hubungan masyarakat dan publisitas ini adalah dengan menjalin hubungan dengan masyarakat dengan baik melalui

kegiatan bazar, Toko Zoya Star memasang stand pada acara bazar tersebut untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan Toko Zoya Star Banjarmasin dimata masyarakat, serta mendekatkan diri dengan masyarakat sekitar dan pelanggan yang datang agar pelanggan merasakan keakraban.

Menurut Ibu Roslina selaku Kepala Toko Zoya Star sekaligus istri dari Bapak Poniran yang merupakan Owner dari Toko Zoya Star Banjarmasin, Jalan Gerilya merupakan tempat tinggal mereka sekaligus menjadi lokasi usaha mereka sehingga Bapak Poniran dan Ibu Roslina lebih mudah untuk menjalin komunikasi dengan masyarakat sekitar dan lebih mudah untuk menawarkan barang, selain itu menurut Bapak Poniran, sebenarnya juga perlu untuk meningkatkan publisitas Toko Zoya Star Banjarmasin agar lebih dikenal oleh masyarakat luas, namun hal tersebut tidaklah mudah karena harus memakan waktu yang cukup lama dan mengingat banyaknya kompetitor sejenis.

Menurut Bapak Poniran selaku owner atau pemilik Toko Zoya Star, poin yang sangat berperan dalam menarik minat beli konsumen dari yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), karena strategi promosi pemasaran langsung baru saja dijalankan selama pandemi Covid-19 ini dan hasilnya sangat baik terhadap minat beli konsumen, peningkatan penjualan dan pendapatan. Toko Zoya Star Banjarmasin tidak hanya fokus terhadap pemasaran langsung, Toko Zoya Star juga harus tetap fokus menjalankan promosi melalui media sosial, media cetak, dan periklanan karena daya saing semakin meningkat dan banyaknya kompetitor sejenis yang

bermunculan. Faktor yang menjadi pendukung bagi Toko Zoya Star Banjarmasin dalam meningkatkan minat beli konsumen yakni karena adanya sistem pengantaran langsung ke toko atau kerumah dan teraturnya diskon secara berkala. Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Toko Zoya Star sangat signifikan dalam menarik minat beli konsumen khususnya pada masa pandemi Covid-19 saat ini.

Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Toko Zoya Star ini dapat dilihat dari data di halaman berikut :

Tabel 4.5

Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pendapatan
Toko Zoya Star Banjarmasin Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan
1.	Jan	711	Rp 62.438.500
2.	Feb	582	Rp 54.533.000
3.	Maret	575	Rp 51.246.500
4.	April	886	Rp 80.873.000
5.	Mei	856	Rp 80.634.500
6.	Juni	734	Rp 65.495.000
7.	Juli	682	Rp 58.729.500
8.	Agt	424	Rp 52.380.500
9.	Sept	539	Rp 66.024.000
10.	Okt	354	Rp 59.350.500
11.	Nov	561	Rp 51.634.000
12.	Des	682	Rp 59.295.500

Sumber : Toko Zoya Star Banjarmasin, 2020

Tabel 4.6
Jumlah Pengunjung dan Jumlah Pendapatan
Toko Zoya Star Banjarmasin Tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Pendapatan
1.	Jan	536	Rp 60.943.500
2.	Feb	488	Rp 53.245.500
3.	Mar	501	Rp 58.770.000
4.	April	527	Rp 59.496.500
5.	Mei	714	Rp 81.316.000
6.	Juni	533	Rp 64.033.500

Sumber : Toko Zoya Star Banjarmasin, 2021

Berdasarkan data diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh Toko Zoya Star Banjarmasin sudah berhasil, hal tersebut dilihat dari jumlah pendapatan yang dicapai oleh Toko Zoya Star Banjarmasin yang selalu melebihi target penjualan yang telah ditetapkan yaitu sebesar Rp 50.000.000 setiap bulannya, tingkat penjualan tertinggi berada pada bulan Mei 2021 yaitu Rp 81.316.000 hal ini dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan dan mendekati pada Hari Raya Idul Fitri yang dimana banyak masyarakat yang berbelanja, terutama pengusaha kue ataupun makanan yang berbelanja peralatan dapur dan elektronik yang mereka butuhkan.

Faktor Penghambat dan Pendukung Toko Zoya Star dalam Menjalankan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Konsumen

1. Faktor Penghambat

Menurut Ibu Roslina selaku Kepala Toko Zoya Star mengatakan, hambatan yang paling signifikan adalah karena pada masa pandemi Covid-19 yang membuat Toko Zoya Star mengalami hambatan untuk memasarkan produknya, yang dimana biasanya Toko Zoya Star selalu mengikuti bazar, namun selama pandemi Covid-19 ini Toko Zoya Star tidak pernah lagi mengikuti kegiatan bazar karena kegiatan bazar telah ditiadakan dengan tujuan mengurangi kerumunan masyarakat dan harus menerapkan *social distancing*.

Dalam periklanan Toko Zoya Star juga mengalami hambatan karena periklanan harus mengeluarkan dana yang cukup besar, misalnya Toko Zoya Star Banjarmasin men-endorse para *public figure* atau selebgram, maka Toko Zoya Star Banjarmasin harus membayar biaya endorse dan memberikan barang dagang yang ingin diendorse, barang yang diendorse pun harus yang berkualitas dan menarik, jika Toko Zoya Star Banjarmasin memilih *Air Fryer* merk Mitochiba dengan harga Rp 850.000, maka biaya yang perlu dikeluarkan oleh Toko Zoya Star Banjarmasin sudah mencapai Rp 1.000.000 termasuk biaya endorse, namun *feedback* yang didapatkan melalui endorse belum tentu mencapai biaya yang telah dikeluarkan tersebut.

2. Faktor Pendukung

Faktor pendukung Toko Zoya Star dalam memasarkan produk atau barang dagang ini berdasarkan pendapat konsumen yang berbelanja

di Toko Zoya Star Banjarmasin, menurut mereka Toko Zoya Star merupakan pilihan utama bagi mereka yang membutuhkan barang atau perabot rumah tangga dan elektronik, seperti yang disampaikan oleh Ibu Zakiyyah warga Jln. Kelayan A, menurut Ibu Zakiyyah, alasan Ibu Zakiyyah memilih berbelanja di Toko Zoya Star adalah karena barang yang dijual oleh Toko Zoya Star Banjarmasin sangat lengkap, susunan atau display barang di Toko Zoya Star juga rapi sehingga memudahkan konsumen dalam mencari barang yang mereka butuhkan, harganya juga terjangkau, ruangan baik itu lantai maupun barangnya pun sangat bersih tidak berdebu, Ibu Zakiyyah mengetahui keberadaan Toko Zoya Star ini melalui rekomendasi dari temannya yang berlangganan berbelanja di Toko Zoya Star, sehingga Ibu Zakiyyah tertarik dan penasaran dengan Toko Zoya Star, setelah Ibu Zakiyyah memiliki kesan yang baik saat berbelanja, maka Ibu Zakiyyah memilih untuk berlangganan atau terus berbelanja di Toko Zoya Star Banjarmasin jika membutuhkan perabotan rumah yang dibutuhkan meskipun jarak rumah dan Toko Zoya Star cukup jauh.

Selain itu hal yang sama juga disampaikan oleh Bapak Munawir selaku perwakilan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan, alasan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan lebih memilih untuk berbelanja di Toko Zoya Star Banjarmasin adalah karena Toko Zoya Star Banjarmasin memberikan kemudahan dan kepercayaan kepada Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan untuk mengambil barang dahulu bayarnya nanti saat dana dari pemerintah cair, sehingga Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan tidak perlu khawatir dalam memenuhi

peralatan kantor yang sedang dibutuhkan, alasan lainnya adalah karena pihak Toko Zoya Star Banjarmasin juga bersedia untuk mengantarkan barang pesanan kami ke Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan, pelayanan Toko Zoya Star juga sangat ramah meskipun kami menggunakan sistem non tunai atau berutang. Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan mengetahui adanya Toko Zoya Star ini karena mereka mendapatkan tawaran secara langsung dari Toko Zoya Star untuk menjadi relasi mereka, dan setelah kami jelaskan mengenai sistem pembayaran yang kami inginkan adalah dengan sistem non tunai namun Toko Zoya Star bersedia, sehingga sampai saat ini Toko Zoya Star dan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan terus menjadi relasi.

Terkait penilaian pelayanan yang diberikan Toko Zoya Star kepada Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan sebelumnya, hal ini diperkuat dengan yang disampaikan oleh Hasbi dan Restu selaku pelayan toko di Toko Zoya Star, dia selalu mengutamakan pelayanan pelanggan yang prima, karena menurutnya kepuasan pelanggan itu sangat penting. Salah satu cara yang diterapkan oleh Hasbi dalam melayani pelanggan adalah dengan memberikan salam, tidak segan untuk menyapa dan berbincang santai dengan pelanggan yang sedang berbelanja di Toko Zoya Star, Hasbi juga tidak pernah mengikuti secara terus-terusan dibelakang pelanggan saat pelanggan sedang mencari barang di Toko Zoya Star, karena menurutnya hal tersebut bisa membuat pelanggan menjadi risih dan merasa tidak dipercayai oleh Toko Zoya Star sehingga pelanggan tidak leluasa dalam mencari barang yang dibutuhkan,

selain itu Hasbi juga berusaha untuk memahami keunggulan setiap produk yang dijual di Toko Zoya Star, sehingga akan memudahkannya untuk menjawab pertanyaan atau permintaan saran oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan pelanggan sesuai dengan kualitas dan harga yang sesuai dengan pelanggan itu sendiri.

Cara Hasbi dalam menyampaikan informasi mengenai barang yang dijual di Toko Zoya Star Banjarmasin adalah dengan adanya majalah promo yang telah tersedia yang nantinya akan saya berikan ke pelanggan untuk memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang dibutuhkan, dalam majalah promo tersebut sudah tertera dengan harga yang sudah diberikan diskon agar mampu menarik minat beli pelanggan. Selain itu, Toko Zoya Star juga membroadcast mengenai barang yang dijual terutama barang yang sedang promo kepada pelanggan via whatsapp. Saya juga akan memposting di instagram mengenai barang-barang yang dijual di toko ini.

Dan menurut Ibu Jaliyah warga Jalan Gerilya menyampaikan bahwa Toko Zoya Star Banjarmasin merupakan toko perabot rumah ataupun elektrik terdekat dari rumahnya, sehingga Ibu Jaliyyah mendapatkan kemudahan akses, selain itu Toko Zoya Star juga berada ditempat yang strategis karena dipinggir jalan sehingga mudah untuk ditemukan, selain itu Ibu Jaliyah juga sangat suka dan merasa puas berbelanja di Toko Zoya Star Banjarmasin dengan adanya diskon yang diberikan Toko Zoya Star Banjarmasin untuk konsumennya, dan setiap barang sudah dipasang label harga sehingga konsumen tidak perlu merasa

sungkan lagi kalau sekedar untuk bertanya harga, sehingga konsumen bisa membeli sesuai dengan *budget* belanja mereka.

KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran Toko Zoya Star dalam menarik minat beli pelanggan melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas sudah dijalankan oleh Toko Zoya Star dengan baik, hal tersebut dapat dilihat Toko Zoya Star menggunakan media banner, menggunakan media sosial, membuat majalah promo, memberikan layanan *online order*, menjalin kerjasama dengan Kantor Kelurahan Banjarmasin Selatan dan beberapa sekolah di Kota Banjarmasin.
2. Faktor pendukung dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalah sebagai barang lengkap, susunan atau display barang di Toko Zoya Star rapi, harganya juga terjangkau, ruangan baik itu lantai maupun barang nya pun sangat bersih tidak berdebu, bersedia untuk mengantarkan barang pesanan, pelayanannya sangat ramah, kemudahan akses karena Toko Zoya Star terletak secara strategis, selalu memberikan diskon, dan setiap barang sudah dipasang label harga, dan faktor penghambat dalam meningkatkan minat beli pelanggan adalah pandemi Covid-19 yang membuat Toko Zoya Star mengalami hambatan untuk memasarkan produknya karena harus mengurangi kerumunan masyarakat dan harus menerapkan *social distancing*, periklanan harus mengeluarkan dana yang cukup besar.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Allen Center dan Scott M. Cutlip. 1982. *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Ohio: PWS Kent. Publishing Company.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, dan Evan, 2007. *Manajemen Ritel*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Danang, Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama Anggota Ikapi.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja.
- J. Paul Peter dan Jerry Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. (edisi 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Siagian, Sondang P. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rajawali Press.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tim FISIP UNISKA. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Kota Banjarmasin.

Sumber Skripsi

- Andi Annisa Indira Octaviany. 2018. *“Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner Bolu Ta’ Makassar dalam Menghadapi Persaingan”*. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas UIN Alauddin, Kota Makassar).
- Annedia Yanieswara Bulkis. 2018. *“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa pada PT Hikmah Perdana Tour di Makassar”*. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin, Kota Makassar).
- Ria Nur Fadhani. 2019. *“Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Menarik Minat Beli Produk UMKM Cemilan Seblak Pedas Ceria di Desa Bono Sedati Gede”*. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya), Kota Surabaya.