

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN HANDPHONE VIVO SETELAH MASA PANDEMI (STUDI KASUS OTR BANUA RANTAU BINUANG)

Hesterina Putri Hanma¹, Akhmad Hulaify², Parman Komarudin³

¹Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB. NPM.18510157

²Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB. NIK.061004338

³Ekonomi Syariah, 60202, Fakultas Studi Islam, Universitas Islam Kalimantan MAB. NIK. 061310674

Email: hanmaputri@gmail.com

ABSTRAK

Strategi komunikasi bisnis yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan penjualan handphone Vivo. Selain itu, komunikasi bisnis yang sangat baik bisa menjadikan bisnis berjangka panjang. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui bagaimana kondisi bisnis penjualan handphone Vivo di area OTR Banua Rantau Binuang setelah masa pandemi dan Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis syariah dalam upaya meningkatkan penjualan handphone VIVO setelah masa pandemi di area OTR Banua Rantau Binuang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini untuk memperoleh hasil akhir dari data yang telah terkumpul secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah masa pandemi kondisi penjualan produk handphone Vivo mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya disebabkan karena saat ini begitu banyak brand smartphone yang ada sehingga membuat persaingan kompetitor sangat ketat. Strategi Komunikasi Bisnis dalam meningkatkan Penjualan handphone produk Vivo di OTR Rantau Binuang yaitu terdiri dari 2 komponen komunikasi bisnis yaitu melalui Advertising (periklanan) seperti koran, brosur, spanduk, radio, dan media social serta website. Personal Selling (penjualan tatap muka) yakni dengan cara menjelaskan kelebihan-kelebihan suatu produk atau presentasi langsung dihadapan calon konsumen agar konsumen tertarik akan suatu produk.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Bisnis, Penjualan, Konsumen, Produk,

Referensi

Anang Firmansyah, 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Surabaya CV Budi Utama

Burhan Bungin, 2001. Metodologi Penelitian Komunikasi. (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada,

Firmansyah Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Cet. Pertama Surabaya: CV. Penerbit Qiara Medi

Natalia, 2020. Dampak Covid-19 terhadap Ekonomi dan Pendidikan melalui Tinjauan Pendekatan Environmental Justice, Jurnal Hymasliwa. Hal. 2-3

Priangi, 2014. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. Jurnal Kebangsaan, Vol.2 No.4 x Juli 2013. Hal.27

Salsabila, 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Wawancara dengan Jubaidi, Manajer Terminal Vivo Kalsel, Pada tanggal 26 Maret 2022.