

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA TOKO SATU PLASTIK BANJARMASIN DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN WALLPAPER DINDING

By:

Asha Permata Maisyura Assyifa

Ilmu Komunikasi,70201, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam
Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin, 17110049

Email: assyifapermata68@gmail.com

ABSTRAK

Asha Permata Maisyura Assyifa. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Satu Plastik Banjarmasin Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Wallpaper Dinding. Skripsi. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. Pembimbing Lieta Dwi Novianti., S.Sos., M.I.Kom dan M.Agus Humaidi,S.I.Kom.,M.I.Kom.

Saat ini sedang melakukan upaya upaya menjual wallpaper dan memperkenalkan wallpaper kepada pelanggan atau pembeli. Kepala toko satu dalam membangun citra dan loyalitas konsumen pada wallpaper dengan cara pendekatan komunikasi. Adapun pendekatan komunikasi yang di lakukan adalah melalui personal selling (komunikasi secara langsung). Dalam melakukan komunikasi melalui personal selling (komunikasi secara langsung) toko satu plastik wallpaper menggunakan cara promosi di media social atau menurunkan harga ,cara ini lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang akan di capai, efektif artinya langsung kepada calon pelanggan maupun pelanggan secara tatap muka, efisien artinya dapat menekan biaya pemasaran.

Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan Toko satu plastik promosi didefinisikan sebagai sebuah kordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasiatu ajakan dalam mejual barang.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran,Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Relations Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat toko harus bisa menyiapkan diri untuk bertahan dan bersaing apabila ingin tetap eksis,jika hal tersebut tidak dilalukan,kinerja toko akan semakin terpuruk dan toko akan tersisih dari toko lain. Dengan kata lain toko masih condong melihat kebutuhan konsumen dari kaca mata sendiri lambat laun akan di tinggalkan. Toko satu wallpaper merupakan salah satu toko besar di Banjarmasin. Saat ini sedang melakukan upaya upaya menjual wallpaper dan memperkenalkan wallpaper kepada pelanggan atau pembeli. Kepala toko satu dalam membangun citra dan loyalitas konsumen pada wallpaper dengan cara pendekatan komunikasi.

Pendekatan komunikasi yang di lakukan adalah melalui personal selling (komunikasi secara langsung). Dalam melakukan komunikasi melalui personal selling (komunikasi secara langsung) toko satu plastik wallpaper menggunakan cara promosi di media social atau menurunkan harga ,cara ini lebih efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang akan di

capai, efektif artinya langsung kepada calon pelanggan maupun pelanggan secara tatap muka, efisien artinya dapat menekan biaya pemasaran. Dalam komunikasi dengan personal selling teknik yang di gunakan adalah teknik komunikasi persuasif dengan menyampaikan keunggulan wallpaper, harga wallpaper, cara pakai baik untuk dinding dan membikin konsumen untuk tertarik membeli wallpaper tersebut.

Sebagai toko yang memiliki pengalaman cukup lama dalam berjualan di Banjarmasin. Keberadaan publik di toko satu wallpaper sangat di perlukan untuk menjaga citra toko dan loyalitas pelanggan atau pembeli ,kadang kala penjualan Wallpaper rentan terhadap keluhan di sebabkan beberapa faktor seperti pemasangan yang tidak sesuai keterlambatan datang nya wallpaper, untuk mengatasi hal tersebut toko satu wallpaper melakukan komunikasi dengan calon pelanggan maupun pelanggan hal ini selain untuk meningkatkan penjualan juga untuk membangun citra dan loyalitas para pelanggan terhadap wallpaper penulisan mengangkat topic komunikasi personal selling devisi kepala toko dalam membangun citra dan loyalitas terhadap pelanggan wallpaper toko satu.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

. Komunikasi pemasaran merukan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2011). Menurut Uyung Sulaksana (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal hal yang akan ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communications* (IMC) yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pasar lainnya tersebut disebut dengan bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas : 1) Periklanan (*advertising*); 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) Promosi penjualan (*sales promotion*); 4) Penjualan personal (*personal selling*); 5) Pemasaran interaktif (*interactive marketing*); dan 6) Hubungan masyarakat (*public relations*).

2. Definisi Wallpaper

Wallpaper adalah kertas dinding yang merupakan hiasan dinding menciptakan dekorasi interior dengan warna motif pilihan yang sesuai selera. Wallpaper dinding di jadikan penutup dinding rumah dengan beragam lanskap dan warna hingga motif. Tidak hanya itu, terdapat banyak fungsi dan mafaat dari wallpaper dinding beberapa diantaranya : 1) Mengatasi masalah keretakan sekaligus kerusakan dinding; 2) Menutupi dan melindungi dinding dari rembesan; 3) Menghemat biaya renovasi rumah; dan 4) Ruang menjadi lebih nyaman dan hangat.

3. Perilaku Konsumen

Konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir yang membeli barang atau jasa untuk konsumen pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012). Lebih lanjut, Hawkins, Best, dan Coney (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan

menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kualitatif. Sedangkan tipe penelitian bersifat penelitian deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di Toko Satu Plastik Jl. Simpang Sungai Bilu No.31. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: observasi, wawancara mendalam (*deep interview*) dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kualitatif yang digunakan peneliti sebagaimana yang dikemukakan Miles dan Hubberman (Sugiyono, 2007) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Toko Satu Plastik Banjarmasin

Toko Satu Plastik promosi didefinisikan sebagai sebuah koordinasi semua usaha penjualan untuk membentuk saluran komunikasi dan persuasi atau ajakan dalam menjual barang atau mempromosikan sebuah ide. Belch juga menjelaskan bahwa alat yang digunakan untuk berkomunikasi tujuan dari toko, antara lain :

- 1) *Iklan*;
Sebelumnya kami menggunakan media cetak koran sebagai media promosi wallpaper dinding dan seiring berkembangnya jaman media cetak mulai tertinggal oleh jaman yang serba digital kemudian kami beralih menggunakan media sosial instagram. (Zaituniah,23 July 2021)
- 2) *Direct marketing*;
Setiap ada promo menarik pada penjualan wallpaper kami selalu melakukan broadcasting melalui whatsapp. (Zaituniah,23 July 2021)
- 3) *Public relations*;
public relations yang kami jalankan disini adalah membuat iklan di wassap dan instagram yang tujuannya memberitahu kepada banyak orang bahwa kami sedang mengadakan promo diskon.agar pelanggan atau calon pembeli tidak tau menjadi tau dengan adanya tayangan iklan tersebut. (Zaituniah,23 July 2021)
- 4) *Internet marketing*;
Kami menggunakan media sosial instagram dan wassapt sebagai jalan untuk mendekati konsumen melalui whassapt dan instagram. (Zaituniah 23 July 2021)
- 5) *Personal selling*;
Kami menawarkan buku wallpaper yang baru kepada setiap konsumen yang datang dengan itu sebagian konsumen akan tertarik membeli wallpaper terbaru kami. (Zaituniah 23 July 2021)

2. Cara Membangun Citra dan Loyalitas Konsumen di Toko Satu Plastik Banjarmasin

Toko Satu Plastik Banjarmasin menjalankan menciptakan citra dan loyalitas konsumen berdasarkan wawancara dengan pimpinan toko satu banjrmasin adalah dengan cara menjual kualitas wallpaper yang terbaik dengan merek yg terkenal walaupun dengan harga yg lebih mahal dari merek lainnya kami tetap mengutamakan kualitas wallpaper tersenut agar konsumen merasa puas setelah membeli nya dan selalu kembali untuk mencari wallpaper terbaru (Zaituniah 23 July 2021)

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Toko satu melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan cara promotion tools yakni: 1) Iklan: Mempromosikan Toko satu plastik melalui iklan berbayar di sosial media intagram; 2) *Direct Marketing*: untuk menginformasikan kualitas wallpaper terbaru melskukan broadcasting via whatsapp kesemua pelanggan toko satu; 3) *Public relations*: Toko satu plastik menjalankan PR dengan media sosial instragram yang tujuannya membuat konsumen lebih dekat; 4) *Internet marketing*: Toko satu menggunakan whatsapp dan instagram memberikan informasi tentang produk terbaru dan diskon menarik tentang pembelian wallpaper di toko satu; dan 5) *Personal Selling* : menawarkan produk wallpaper terbaru serta menawarkan diskon yang ada ketika konsumen mendetangi toko satu plastik.

2. Saran

Dari kesimpulan yang telah dikemukakan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh maka ada beberapa saran-saran yang perlu dijadikan pertimbangan yaitu:

- 1) Strategi komunikasi pemasaran toko satu plastik agar lebih ditingkatkan lagi gunakan media promosi lain selain instragram sepeti web, fecebook, twitter ataupun media promosi lewat iklan televisi.

DAFTAR PUSTAKA

Prisa, Donni Juni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cv Pustaka Setia.Bandung.

Gede Wiratama, Ketut Rahyuda, Ni Nyoman Kerti Yasa Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Serta Niat Beli Produk Private Label Alfamart Sedang Menyelesaikan Skripsi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia.

<http://download.garuda.ristekdikti.go.id/article.php?article=1352552&val=951&title=PENGARUH%20CITRA%20TOKO%20DAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20TERHADAP%20KEPERCAYAAN%20PELANGGAN%20SERTA%20NIAT%20BELI%20PRODUK%20PRIVATE%20LABEL%20ALFAMART>

<https://www.adhyaksapersada.co.id/wallpaper-dinding/amp/>

http://eprints.undip.ac.id/40650/3/BAB_III.pdf