

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI TOKO H. AINI SNACK PASAR SUBUH SEKUMPUL MARTAPURA KALIMANTAN SELATAN

Muhammad Ali¹, Lieta Dwi Novianti², Ade Nur Atika Sari³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Banjarmasin, 17.11.0043

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Banjarmasin, 1126117402

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

Banjarmasin, 1129109501

Email : muhammadaali684@gmail.com

ABSTRAK

MUHAMMAD ALI, NPM. 17110043 “*Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko H. Aini Snack Pasar Subuh Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan*”. bimbingan Ibu Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom sebagai pembimbing utama dan Ibu Ade Nur Atika Sari, S.I.Kom., M.I.Kom sebagai Co Pembimbing.

Latar belakang dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui 1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Di Toko H. Aini Snack Pasar Subuh Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan serta bagaimana cara meningkatkan keuntungan, 2. Untuk mengetahui apakah Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Toko H. Aini Snack efektif dalam meningkatkan keuntungan, 3. Untuk mengetahui Bagaimana upaya-upaya untuk mengatasi masalah dalam menjalankan bisnis Snack di Toko H. Aini. Tinjauan pustaka yang diambil untuk penelitian ini adalah teori-teori tentang, Komunikasi, Pemasaran, Strategi, Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara dokumentasi dan wawancara kepada 4 orang informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagaimana cara meningkatkan keuntungan, bagaimana cara mempromosikan suatu produk, serta bagaimana cara memikat konsumen untuk membeli produk atau barang kita, bagaimana cara memasarkan, agar terhindar dari tawar menawar, bagaimana cara bersaing dengan perusahaan orang lain.

Kata Kunci : Komunikasi pemasaran, Cara memasarkan suatu Produk, Meningkatkan Daya Tarik.

ABSTRACT

MUHAMMAD ALI, NPM. 17110043 "Marketing Communication Strategies in Increasing Sales at H. Aini Snack Stores, Sekumpul Martapura Subuh Market, South Kalimantan". the guidance of Mrs. Lieta Dwi Novianti, S.Sos., M.I.Kom as the main supervisor and Mrs. Ade Nur Atika Sari, S.I.Kom., M.I.Kom as the Co-Supervisor.

The background of this research is to find out the Marketing Communication Strategy in increasing Sales. The purpose of the study was to find out 1. To find out how the Marketing Communication Strategy at the H. Aini Snack Shop at the Subuh Sekumpul Market, Martapura, South Kalimantan and how to increase profits, 2. To find out whether the Marketing Communication Strategy at the H. Aini Snack Shop was effective in increasing profits, 3. To find out how are the efforts to overcome problems in running the Snack business at the H. Aini Store. The literature review taken for this research is the theories about Marketing Communication Marketing Communication Strategy. The research method uses an approach approach with qualitative descriptive research. Data were collected by means of documentation and interviews with 4 informants. The results show that how to increase profits, how to promote a product, and how consumers buy our products or goods, how to market, to avoid bargaining, how to compete with other companies.

Keywords: Marketing communication, How to market a product improvement, Attractiveness

PENDAHULUAN

Komunikasi ialah salah satu persyaratan kehidupan manusia. hidup manusia akan terasa tidak ada gunanya atau tidak ada kehidupan sama sekali jika tidak ada komunikasi. Oleh karena itu komunikasi, interaksi antar manusia, ada secara perorangan, kelompok bisa jadi organisasi tidak mungkin dapat terjadi. Dua orang atau lebih di

lakukan interaksi apabila satu sama lain melakukan aksi dan reaksi. Aksi ataupun reaksi yang dilakukan manusia ini (baik secara perorangan, kelompok bisa jadi organisasi), pelajaran ilmu komunikasi adalah sebagai tindakan komunikasi. 2011(S Djuarsa Sendjaja). Ada kalanya komunikasi bisa dapat lakukan dengan berbagai macam cara, ada secara verbal (contoh

bentuk pengucapan baik lisan atau tulisan) bisa jadi nonverbal (tidak hanya bentuk kalimat, contoh gerak tubuh, ucapan, perilaku seseorang, foto, dan juga bisa bentuk tanda contohnya yang mengandung arti). Adapun komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung atau pun tidak secara langsung. Berbicara secara langsung, mengucapkan melalui telpon, mengirim surat biasa atau *e-mail (electronic mail)* dan *fax* kepada orang, organisasi orang atau kelompok iyalah contoh-contoh secara komunikasi langsung. Adapun komunikasi tidak langsung iyalah secara komunikasi yang dilakukan melalui orang lain. perantara bisa jadi ada berupa media, contoh surat kabar online, Koran, radio, bisa jadi tv, dan lain-lainnya, atau orang, kelompok, organisasi bisa menyampaikan pesan ke pihak yang ingin di tuju.

Adapun hal manusia sudah melakukan pembicaraan komunikasi semenjak dilahirkan ke dunia. selain komunikasi ini bisa terjadi selama proses dia hidup di dunia. Dengan itu juga, komunikasi bisa di ibaratkan contoh urat nadi kehidupan manusia. semua tidak dapat

membayangkan bagaimana bentuk atau corak kehidupan manusia di Indonesia ini bisa saja jarang dan hamper tidak ada tindakan komunikasi masing-masing dan kelompok orang dengan orang dan organisasi lainnya juga. Komunikasi bisa merupakan salah satu alat vital dari kehidupan manusia sekarang. bahkan komunikasi dalam kehidupan manusia menyangkut banyak aspek lainnya. Melalui komunikasi seorang menyampaikan apa yang selalu ada dalam pikiran atau perasaan isi hatinya kepada orang tersebut, bisa secara langsung ataupun tidak langsung. Melalui komunikasi seseorang dapat membuat dirinya untuk tidak terasingkan dan tidak dianggap di lingkungan sekitarnya. Melalui komunikasi seseorang dapat mengajarkan atau memberitahkan apa yang diketahuinya kepada orang lain. Melalui komunikasi seorang manusia bisa mengetahui atau mempelajari mengenai diri orang-orang lain dan berbagai peristiwa yang terjadi di lingkungannya, baik secara dekat bisa jadi yang jauh. Bisa jadi komunikasi seorang dapat mengenali dirinya atau orang lain. Melalui komunikasi

seorang bisa memperoleh kesenangan dan menggembirakan orang lainnya. komunikasi seseorang dapat mengurangi atau menghilangkan perasaan tegang karena berbagai permasalahan yang dihadapinya. adapun komunikasi, seorang dapat mengisi waktu harinya. Melalui komunikasi seseorang bisa jadi menambah pengetahuan atau mengubah perilaku dan sifat kebiasaannya. tanpa komunikasi seorang bisa dapat berusaha untuk berbicara atau memaksa orang yang ada di sekitarnya, berpendapat dan perilaku bagaimana yang ingin di inginkan. ada kata, komunikasi melainkan mempunyai banyak manfaat, bisa juga merupakan cara ngomong seseorang. Komunikasi merupakan juga bisa peningkatan kehidupan seseorang.

Komunikasi pemasaran ialah tata cara aktivitas pemasaran yang begitu penting atau memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kesadaran seseorang atau *knowledge* dari pelanggan atas suatu produk atau merk, yang akan terjadi pada pembelian nantinya, Hasil dari komunikasi pemasaran yang baik serta efektif bisa jadi meningkatnya

brand image (citra merk) serta meningkatnya penjualan barang perusahaan. (1), 2014, Edwin Agung Wibowo.

Strategi pemasaran ialah salah satu cara memenangkan secara bersaing sehat yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi produk. Strategi pemasaran bisa dapat dipandang menjadikan salah satu dalam menyusun perencanaan perusahaan secara merata. Ada juga dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk di jadikan petunjuk bagi segmen perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, adapun alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yaitu semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. 59-66 2015,Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin.

Seluruh dunia sedang mengalami Pandemi covid-19 termasuk Indonesia. Di himbau untuk mencegah mata rantai covid penyebaran virus ini mengharuskan masyarakat untuk menetap dirumah saja. Ini bisa berdampak pada ketidak stabilan ekonomi atau salah satu yang terdampak yaitu

UMKM. Adapun metode penelitian ini digunakan dalam penelitian atas dasar analisis kualitatif dengan langkah terorganisir dengan teknik observasi partisipatif. Hasil ini berdampak pada strategi bertahan hidup untuk UMKM adalah melakukan berdagang secara *e-commerce*, melakukan pemasaran secara *digital*, agar menindak lanjuti perbaikan kualitas barang dan produk atau penambahan layanan serta menjalin atau menetralkan suatu hubungan pemasaran konsumen. Adapun penelitian ini sangat penting untuk dilakukan atau diikuti oleh seorang UMKM atau dilakukan pelaku UMKM selalu positif atau agar menyesuaikan diri sendiri terhadap suatu lingkungan agar bisa terus bertahan hidup seperti biasanya.

Adapun pemilik toko *or* pengusaha mendapat pengaruh terhadap perkembangan usahanya, modal adalah untuk usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan pemasaran, bisa jadi itu strategi pemasaran merupakan bidang yang tidak dapat dilepaskan dari seseorang yang berwawasan tinggi mandiri. Karakteristik Usaha diukur dengan indikator keinginan

berprestasi, tanggung jawab pribadi seseorang, kemampuan inovasi, kemampuan manajemen, modal usaha diukur dengan otaknya, modal sebagai prasyarat usaha, besar modal, hambatan sumber modal, sumber modal dari luar, strategi pemasaran diukur dengan indikator penentuan harganya, penentuan pasar, promosi yang dijalankan, kualitas produk, jadi segala sesuatu perkembangan usaha bisa diukur melalui indikator karakteristik pengusaha, kemudahan dan besar modal yang digunakan, strategi pemasaran yang digunakan. (1), 2013 Endang Purwanti.

Untuk mendapatkan sesuatu modal yang sangat besar jadi perusahaan mengembangkan total *marketing communication strategy* setelah menerapkan semua kegiatan marketing, adapun juga tidak hanya sekedar promosi tetapi juga melakukan komunikasi dengan para konsumennya agar menjalin silaturahmi. UMKM atau pemilik toko agar sadar pandangan suatu konsumen terhadap suatu perusahaan dan merk barang merupakan sintesis dari seperangkat kontak, pemilik toko lakukan agar bisa pesan yang diterima oleh konsumen. Menjadikan

semua elemen pemasaran mulai dari salah satu pemasaran yang meliputi barang atau produk, harga, distribusi, atau promosi, *event - event* marketingnya, *website*, atau elemen lain dikoordinasikan agar diintegrasikan menjadi satu kesatuan strategi komunikasi yang terpilih agar menjadi perfect.

Komunikasi pemasaran yang sering digunakan atau dijaga dengan baik di perusahaan atau pemilik toko besar maupun perusahaan kecil, bisa juga di suatu lingkungan usaha mikro kecil menengah (UMKM). UMKM kemungkinan menggunakan cara yang ini dengan menyesuaikan pada pendapatan yang sudah ada. Salah satu program sederhana dengan komunikasi pemasaran terisolir yang bisa dapat digunakan yaitu memperkenalkan barang dan produk dan pemilik kepada pelanggan dengan menggunakan brosur, banner (spanduk), diskon dan barang sample (gratis), dan pemasaran online, dapat digunakan sebagai alat promosi dengan biaya yang cukup rendah. UMKM juga bisa melakukan komunikasi pemasaran tersolir, walaupun belum maksimal yang sudah di terapkan. Kegiatan promo yang

di lakukan oleh UMKM masih terkendala karna sesuatu termasuk modal awal, adapun promosi yang sangat rendah tersebut dikarenakan oleh biaya sehingga hanya beberapa oknum orang dalam komunikasi pemasaran yang ingin di diterapkan oleh UMKM, adalah: Iklan, publisitas, promosi penjualan, dan pemasaran secara langsung.

Ada sebuah Intisari pada pelajaran marketing yang akan semua pelajari nantinya dari orang-orang yang sudah berpengalaman di bidang marketingnya, khususnya bagi para pengusaha atau pemilik toko dengan tujuan marketing' (Menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin pelanggan, juga ada pembeli untung dan penjual untung, maka dari itu dengan demikian untuk "Menukarkan" kita perlu "Menawarkan"). Yang sangat terpenting dalam suatu bisnis itu bukan kantornya, bukan teknologinya, bukan barang atau produk atau pun jasa melainkan iyalah 'Penawaran'. Di bisnis dunia marketing, kita akan mengenal dua aliran iyalah aliran mengingatkan dan aliran menawarkan. Aliran mengingatkan bisa juga disebut dengan branding membutuhkan biaya iklan sangat besar atau

sering kali tidak menghasilkan penjualan, ini juga merupakan pembukaan marketing. Sedangkan aliran bisa menawarkan akan mengajarkan kita bagaimana modal pemasaran dapat dibandingkan dengan hasil penjualannya, ini juga merupakan penutupan sebuah marketing.

“Jangan terfokus pada teori marketing, fokus pada selling, laku atau tidak ? bisa jadi laku itulah hasil marketing!”

Adapun hal dalam mempunyai sebuah usaha bisnis, tentunya ada beberapa poin yang sangat-sangat penting yang harus dilakukan selain dari kualitas dan pelayanan barang itu sendiri, iyalah 'Pemasaran'. Ada juga Teknik atau kemampuan seorang pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan suatu barang setelah kita memastikan barang kita memiliki kualitas yang sangat baik, maka dari itu teknik pemasaran yang baik dengan didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, segmentasi pasar juga merupakan salah satu elemen yang sangat penting dalam suatu strategi pemasaran yang

akan kita lakukan (bahkan terlalu penting).

Pasar iyalah salah satu dari berbagai sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur tempat untuk menjual barang, jasa, dan tempat untuk bekerja untuk mencari uang. Produk atau jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah adalah uang. Selain itu juga merupakan bagian dari perekonomian di dunia. Pasar iyalah memungkinkan pembeli dan penjual untuk saling bertukar antara barang dan uang. adapun Persaingan sangat penting dalam pasar. Dua orang atau lebih mungkin melakukan perdagangan, akan tetapi dibutuhkan setidaknya tiga orang untuk berjualan di pasar, yang nantinya ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi di seluruh indonesia dan bermacam komunitas manusia, selain itu jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Ada contoh yaitu pasar petani lokal yang diadakan di alun-alun kota atau tempat parkir, pusat perbelanjaan, mata uang nasional dan uang internasional, ada hukum menciptakan pasar seperti untuk izin berdagang,

dan adapun pasar ilegal seperti pasar untuk obat-obatan terlarang.

Bentuk-bentuk pasar

Pasar tradisional

Pasar tradisional adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli serta dengan adanya transaksi satu sama lain penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada tawar-menawar dalam suatu perdagangan, bangunan biasanya terdiri dari toko-toko atau gerai dan pasar dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan di pasar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. adapun, ada pula yang menjual baju-baju dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan kota bahkan desa agar memudahkan pembeli untuk ke asar. adapun pasar tradisional yang "legendaris" antara lain yaitu pasar pasar terapung banjarmasin, pasar senen di martapura, pasar Klewer di jakarta, pasar rabu di martapura¹ Pasar internasional di seluruh Indonesia terus

mencoba bertahan menghadapi serangan dari pasar new. Tidak hanya di Indonesia, pasar tradisional dan internasional juga ada di negara-negara lainnya bahkan masuk ke dalam pasar tradisional terbaik di dunia diantaranya yaitu banyak yang terkenal di seluruh Indonesia, bahkan seluruh dunia yang di jual ada beberapa kelebihan pasar tradisional antara lain barang yang dijual masih segar, adanya tawar menawar, rasa solidaritas tinggi, harga cenderung menurun.

Pasar modern

Pasar modern juga banyak berbeda dari pasar tradisional, akan tetapi pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (kode batang) seperti baju yang ada di toko-toko, dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. adapun cara pembayaran pun sudah mulai menggunakan pembayaran non-tunai adalah uang dalam bentuk kartu. Barang-barang yang dijual, selain itu bahan makanan makanan yaitu; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual yaitu

barang yang dapat bertahan lama. Contoh dari pasar modern yaitu *hypermart*, pasar swalayan (*supermarket*), dan *minimarket*.

Pemasaran yaitu tentang suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan perkelompok mendapatkan apa yang diinginkan dan apa yang mereka ingin dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 1997:8).

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar tercapai yang perlu dipuaskan.
2. Menentukan produk atau barang yang hendak di pasarkan ke daerah-daerah.
3. Menentukan harga barang yang sesuai dengan awal

4. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan promosi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di Toko H. Aini Snack Pasar Subuh

Sekumpul Martapura Kalimantan Selatan maka dari itu dapat di simpulkan bahwa sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi yang di gunakan toko H. Aini Snack sangat berguna bagi konsumen atau pembeli, bagaimana cara meningkatkan keuntungan pemilik, bagaimana cara mempromosikan suatu barang, pemasok mendistribusikannya kepada orang lain, serta hubungan baik dengan masyarakat atau konsumen, bagaimana cara memikat konsumen untuk membeli produk atau barang kita, dan bagaimana cara memasarkan secara langsung kepada konsumen. konsumen membeli produk kita serta menceritakan kepada orang lain bagaimana produk kita, dan bagaimana cara memasarkan secara langsung kepada konsumen.

2. Strategi lainnya yaitu agar terhindar dari tawar menawar dalam menjual suatu produk atau barang, dan juga bagaimana cara bersaing dengan perusahaan lain agar produk atau barang yang kita jual laku.

3. Bagaimana membuat konsumen menjadi setia kepada kita serta loyal terhadap kesetiaan, serta bagaimana tingkat kesukaan, kepuasan kepada pemilik toko sehingga berpengaruh kepada peningkatan penjualan, segmentasi pasar dan bagaimana target pasar yang mau di bidik.

SARAN

Berdasarkan penarikan kesimpulan tersebut maka dari itu peneliti ingin mengajukan saran guna melengkapi hasil temuan dari penelitian:

1. pemilik toko atau pengusaha agar memperbanyak produk produk agar tambah laris lagi penjualannya tetapi ada baiknya agar pemilik toko membuka cabang baru di pasar-pasar lainya.

2. Pemilik toko atau pengusaha agar lebih mengetahui lagi bagaimana situasi pasar agar menerapkannya ke dalam penjualan dan mengetahui apa yang ingin di butuhkan konsumen.

3. Pihak pemilik toko agar dominan bekerja sama dengan pihak-pihak yang lebih mengetahui lagi tentang pemasaran yang d gunakan

orang yang berada di Kalimantan Selatan agar memperluas ilmu dan bisa menerapkannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan Agus. 2012 Teori tentang Komunikasi Pemasaran, UNM.

Sugiono Dr Prof Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. 2019 Bandung.

Friska Budrisari. 2014 Teori Penelitian Kualitatif, Universitas Pendidikan Indonesia.

Hadi Sutrisno. 2017 Metode penelitian, Yogyakarta, UGM.

Sugiono. 2014 penelitian kualitatif, Jakarta.

Maela, A Pertiwi Rae Jusnita. 2019 Strategi komunikasi pemasaran, Pt Uniliver Indonesia tbk.

Rahmonto an, N devvy, de santosa, 2013. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen, Solo.

Hamdan, 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl dalam meningkatkan jumlah konsuemn di kota Makassar.

Moleong lexy j, 2017. Jenis pendekatan dan model penelitian, Yogyakarta, UGM.

Widiyamahayani Ni Ketut Sri, 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran

dalam meningkatkan penjualan rumah, Yogyakarta, Sekolah Tinggi Pembangunan masyarakat Desa “APMD”’.

Riadi muchlisin,2012. Teori pemasaran, Jogjakarta.

S Rochman. 2014 Pengertian Komunikasi, Jakarta Universitas terbuka.

