



Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Toko Komputer Karawang Dalam Meningkatkan Pelanggan

Ferniko Fernandes¹, Luluatu Nayiroh², Nurkinan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 9 Februari 2023
Revised: 26 Februari 2023
Accepted: 14 Maret 2023

The marketing communication strategy is one of the important things in running a business, because the success of a business can be planned from the marketing communication strategy. Researchers are interested in conducting this research with the aim of knowing the marketing communication strategy carried out by Store Mark Computer Karawang in increasing customers. By using qualitative research with a descriptive study approach, it is expected to be able to answer the formulation of the research problem. With in-depth interview techniques, observation and literature studies and documentation studies, this research is expected to be able to answer questions regarding the marketing communication strategy of the Mark Computer Store Karawang. The determination of informants was carried out using an urgent sampling technique. The results of this study indicate that the Mark Computer Karawang Store applies four of the six all elements contained in the Integrated Marketing Communication (IMC), including advertising using an offline advertising system such as making billboards, brochures and banners, Sales Promotion Promotion) is carried out by meeting face to face, so that the staff can easily explain in detail about the product and then follow up again via telephone or via WhatsApp social media so that it is expected that all customers can understand the product well, internet marketing (personal selling).) Offers made with precise and clear buyers, how to market them in a language that is easily understood by customers

Keywords: Marketing Communication Strategy, Descriptive Studies, Integrated Marketing Communication.

(*) Corresponding Author: Eferniko@gmail.com

How to Cite: Fernandes, F., Nayiroh, L., & Kinan, N. (2023). Descriptive Study of Marketing Communication Strategies at Computer Stores in Karawang Dalam Increase Customers. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(10), 260-267. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7984555>

PENDAHULUAN

Saat ini menjalankan bisnis merupakan salah satu mata pencaharian yang banyak diminati masyarakat Indonesia, namun dalam menjalankan sebuah bisnis strategi penjualan merupakan salah satu komponen yang paling penting yang mana strategi penjualan adalah rencana atau wadah untuk mencapai tujuan dan target dari sebuah bisnis terlebih lagi dengan banyak kompetitor. Toko Mark Komputer merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang teknologi yang didirikan pada tahun 2009 merupakan salah satu toko bisnis yang memberikan pelayanan kepada masyarakat dalam penyediaan jasa

yang berhubungan dengan penjualan laptop dan aksesoris komputer yang tersebar di beberapa titik di kota Karawang.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Toko Mark Komputer, selama 10 tahun berturut-turut omzet terus bertambah dan memiliki



beberapa penghargaan dengan brand yang bekerja sama, diantaranya adalah Asus Partner 2017, Hikvision Authorized Silver Partner, Moving Forward Together Of Asud Partner 2020, dan Axioo Silver Partner 2022. Namun kemudian menurun karena banyaknya toko komputer di Karawang khususnya di Karawang Barat, pengelola harus memikirkan bagaimana cara bertahan dan bersaing dengan toko komputer lain serta mampu meningkatkan omzet yang ingin mereka capai (Herman & Suyanto, 2021).

Toko Mark Komputer berlokasi di dekat dekat rel kereta, lokasi tersebut mengakibatkan strategi komunikasi pemasarannya tidak lancar yang membuat komunikasi antar pegawai dan pembeli tidak berjalan dengan baik yang berdampak padaturunnya pembelian di toko mark komputer karawang Terutama pada hari weekend dan hari libur nasional. Maka dari itu hal terpenting yang harus Toko Mark Komputerprioritaskan adalah strategi komunikasi pemasaran pada Mark Komputer dalam meningkatkan pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan mendapatkan keuntungan yang banyak dari usaha yang dijalankan. Secara umum, bauran komunikasi pemasaran meliputi iklan, promosi penjualan, acara khusus dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi Setiap strategi komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Hanya saja apakah semua harus diterapkan atau tidak karena perlu dikaji mana strategi yang paling efektif (J. I. Sari & Susilo, 2021).

IMC (Integrated Marketing Communication) merupakan sebuah konsep dari salah satu strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2005), *Integrated Marketing Communication* adalah konsep bisnis yang mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik kepada konsumen. Selain itu, *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga dapat diartikan sebagai konsep strategis dalam membentuk komunikasi antara merek dan pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran. Misalnya, jika sebuah merek ingin menampilkan dirinya sebagai sesuatu yang mudah diakses oleh semua orang, maka saluran seperti papan reklame atau papan reklame dapat menggunakan desain yang sederhana. Ketika gambar iklan ditampilkan di *billboard* atau media sosial, *copywriting* yang digunakan tentu akan berbeda, namun pesan yang disampaikan harus sama (Firmansyah, 2020).

IMC juga memiliki beberapa jenis seperti Advertising (periklanan), Sales Promotion (promo penjualan), Personal Selling (Penjualan pribadi), Public Relation (Hubungan Masyarakat), Internet Marketing (Pemasaran internet), dan Direct Marketing (pemasaran langsung) (Laurensia et al., 2020).

Berdasarkan paparan latar belakang diatas serta melihat adanya permasalahan penurunan omzet dalam beberapa tahun terakhir, peneliti ingin mengkaji permasalahan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut

secara holistic (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan. (Moleong, 2007 : 4) “Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada” (Moleong, 2007:5)

Pengertian kualitatif lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Denzin dan Lincoln dalam Moleong, menyatakan: “Bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada” dari segi pengertian ini, para penulis masih tetap mempersoalkan latar alamiah dengan maksud agar hasilnya dapat digunakan untuk menafsirkan fenomena dan yang dimanfaatkan untuk penelitian kualitatif adalah berbagai macam metode penelitian. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen”. (Moleong, 2007:5) Purposive sampling adalah suatu metode pengidentifikasian sampel yang menggunakan metode yang memiliki tujuan yang disesuaikan dengan tujuan dari suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Informan yang dicirikan adalah individu yang terlibat langsung dengan Toko Mark Komputer seperti pemilik, kepala toko dan customer Toko Mark Komputer.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam dengan para informan, kemudian dengan teknik observasi serta studi pustaka dan studi dokumentasi. Data yang sudah diperoleh dari narasumber nantinya akan dianalisis dengan mereduksi data yang kemudian dipilih dan dikelompokkan berdasarkan kebutuhan, dan menggunakan triangulasi data untuk mengkonfirmasi data yang telah diperoleh dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Mark Komputer adalah salah satu toko komputer yang ada di Karawang yang berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh Ferry, pada awalnya toko ini hanyalah toko yang sangat kecil, dan perkembangannya pun hingga sekarang sudah kelihatan seperti ukuran toko yang besar dan pelanggan yang juga banyak. Mark Komputer juga merupakan badan usaha yang bergerak di bidang penjualan produk aksesoris komputer, CCTV dan laptop baik hardware maupun software. Dimulai pada tanggal 9 Februari 2009 yang didirikan di Jl. Pertokoan Kai Block C II NO 66-67-68 Karawang oleh Bapak Ferry selaku Pemilik Toko “Mark Komputer” bersama Muhammad Ali selaku Kepala toko. Mark Komputer selama 10 tahun berturut-turut omzet terus bertambah karena penjualan penawaran toko Mark Komputer semakin meningkat dan untuk memperluas jangkauan Mark Komputer. Mark Komputer pun membuka toko ke 2 pada tanggal 5 Februari 2019 di JLN.TUPAREV NO 296 Karawang. Dan semakin ramai dan semakin luas peminatnya Mark Komputer. Mark Komputer membuka cabang ke 3 pada tanggal 5 Januari 2020 di JLN.TUPAREV NO 343 KARAWANG.

Profile Informan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan-temuan peneliti yang dilakukan melalui proses wawancara dan observasi, peneliti memperoleh informan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sejalan dengan tujuan dari penelitian ini. Profil responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profile Informan

Inisial	Usia	Keterikatan
F	45	Pemilik Toko Mark Komputer Karawang
MA	30	Kepala Toko Mark Komputer Karawang
MS	30	Pelanggan Toko Mark Computer Karawang

Sumber : Olahan Hasil Penelitian Peneliti, 2023.

Ketiga informan merupakan individu yang memiliki keterikatan langsung dengan toko mark komputer.

Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mark Komputer Karawang Dalam Meningkatkan Pelanggan

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi komunikasi pemasaran Toko Mark Komputer Karawang dalam menarik minat Pelanggan dan bisa mempertahankan dan juga memperkenalkan brand nya sendiri kepada masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan penulis di Toko Mark Komputerr Karawang yang bertempat di di Jl. Tuparev No.296 Karawang, yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan konsep Intergrated Marketing Communication (IMC) untuk mengkaji mengenai strategi marketing pemasaran Toko Mark Komputer Karawang dalam meningkatkan pelanggan. Dalam konsep imc sendiri telah dijelaskan bahwa memiliki 6 jenis *marketing* pemasaran yaitu 1).*Advertising* (periklanan), 2).*Sales Promotion* (promo penjualan), 3).*Personal Selling* (penjualan pribadi), 4).*Public Relation* (hubungan masyarakat), 5).*Internet Marketing* (penjualan internet) serta 6).*Direct Marketing* (Pemasaran langsung). Dari keenam jenis IMC diatas serta berdasarkan hasil observasi serta wawancara mendalam dengan informan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising adalah aktivasi komunikatif yang informatif dan persuasif dengan memanfaatkan media massa atau baru untuk membujuk konsumen untuk membeli barang dan jasa (Terkan, R., 2014). Berdasarkan dengan penjelasan indikator di atas peneliti kemudian mewawancarai Bapak Muhammad ali selaku Kepala TokoMark Komputer mengatakan:

“Untuk sistem yang kami gunakan disini itu ada dua sistem periklanan yaitu offline seperti membuat baliho, brosur, serta spanduk. Sedangkan sistem yang kedua kami gunakan yaitu dengan cara online yaitu membuat website location, dan juga tidak lupa kami menelusuri sosial media gunakan untuk mendapatkan Pelanggan” (Wawancara Senin, tgl. 2 Januari 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan *advertising* dapat dipahami bahwa Sistem yang digunakan dalam periklanan di Toko Mark Komputer itu ada dua sistem periklanan yaitu offline seperti membuat baliho, brosur, serta spanduk. Sedangkan sistem yang kedua menggunakan cara online yaitu membuat website lokasi, dan menggunakan sosial media untuk mendapatkan Pelanggan.

Kemudian peneliti juga mewawancarai informan lainnya yaitu Bapak Muhammad Slamet customer toko mark komputer karawang untuk strategi komunikasi yang dilakukan. Dalam wawancaranya informan mengatakan:

“Kalau saya selaku pelanggan paling memanfaatkan media internet seperti facebook terus untuk melakukan pembelian barang, kemudian saya melihat iklan toko mark komputer karawang ketik saya sedang asik mencari barang yang saya butuhkan. Yang saya suka komunikasinya juga secara personal dalam penyampaiannya, terus menjelaskan produknya secara rinci dan mudah dipahami sehingga ada ketertarikan untuk membeli laptop disini dibanding di toko komputer lain tidak menjelaskan caranya secara detail, kemudian disini juga tim manajemennya bagus-bagus semua, fast respon kalau ada masalah.” (Wawancara minggu tgl. 8 Januari 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan indikator *advertising* dapat dipahami bahwa *Customer* melihat postingan di media sosial *facebook*, kemudian diarahkan di *Whatsapp* lalu di *WhatsApp* dijelaskan produk serta pembayarannya secara jelas dan terperinci sehingga *customer* tertarik dan tidak ada ragu dalam pembelian komputer, kemudian *staff* nya mendukung dan baik yang ramah sehingga menciptakan kenyamanan dalam pelayanannya.

2. Sales Promotion (Promo Penjualan)

Sales promotion merupakan alat untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang mempertimbangkan beralih merek dan memberikan keunggulan kepada pelanggan yang akan menggunakan produk yang bersaing. *Sales promotion* bervariasi tergantung pada situasi dan kebutuhan dan memiliki efek langsung pada pembelian produk (Familmaleki, M., Aghighi, A., and Hamidi, K., 2015).

Berdasarkan dengan penjelasan indikator di atas peneliti kemudian mewawancarai Bapak Ferry selaku pemilik Mark Komputer:

“Sales Promotion dilakukan bertemu secara langsung lebih tepatnya sehingga disana staff kami menjelaskan secara rinci tentang produk laptop maupun cctv kami, kemudian di follow up lagi lewat telpon ataupun lewat sosial media Whatsapp sehingga diharap pelanggan tertarik dan para staff bisa menarik pelanggan tersebut untuk membeli produk kami tanpa ada keraguan.” (Wawancara senin, tgl 2 Januari 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara di atas berkaitan dengan indikator *sales promotion* dapat dipahami bahwa *Sales Promotion* yang dilakukan yakni bertemu secara langsung, sehingga staff mudah menjelaskan secara rinci tentang produk laptop maupun cctv, kemudian di follow up lagi lewat telpon ataupun lewat sosial media Whatsapp sehingga diharap pelanggan tertarik dan para staff bisa menarik pelanggan tersebut untuk membeli produk di Toko Mark Komputer Karawang tanpa ada keraguan.

3. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler dan Keller (2014:453) dalam jurnal (Panjaitan, 2016) menyebutkan *Personal Selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Berdasarkan dengan penjelasan indikator di atas peneliti kemudian mewawancarai MA selaku Kepala Toko Mark Komputer untuk Pemasaran mengatakan:

“Kita dipemasarkan itu promosinya kepada pelanggan yang jelas kemudian meberikan promosi yang baik dengan bahasa yang tepat dan mudah dipahamipelanggan sehingga mengundang ketertarikan pelanggan untuk membeli produk Komputer kami” (Wawancara Senin, Tgl. 2 Januari 2023) .

Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan *Personal Selling* dapat dipahami dalam pemasaran melakukan promosi kepada pelanggan yang jelas kemudian memberikan promosi yang baik dengan bahasa yang cepat dan mudah dipahami pelanggan sehingga dapat mengundang ketertarikan pelanggan untuk membeli produk yag ada pada toko Mark Komputer.

4. *Internet Marketing (Pemasaran Daring)*

Dalam buku Wahana Komputer (2009: 4) Internet marketing adalah web marketing dimana orang dapat memasarkan produknya melalui media web serta media online lainnya. Internet marketing adalah kegiatan memasarkan produk atau jasa melalui internet.

Berdasarkan dengan penjelasan indikator di atas peneliti kemudian mewawancarai Bapak Ferry selaku pemilik Toko Mark Komputer mengatakan:

“Penawaran yang kami lakukan dengan strategi internet marketing denganpembeli dapat diakses secara langsung via online seperti yang toko Mark Komputer sediakan, Contohnya Facebook dan Tokopedia, dari media onlineseperti itu tentunya customer akan merasa tertarik dan mengunjungi toko Mark Komputer secara langsung terlebih lagi toko Mark Komputer juga menyediakan promosi pada web Google Maps yang pastinya sudah tepat dengan lokasi Mark Komputer Karawang” kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan indikator *Internet Marketing* dapat dipahami bahwa sistem pemasaran di media internet cukuplah luas dan mempermudah customer membeli produk via internet maupun mendatangi toko Mark Komputer secara offline. (Wawancara Senin, tgl. 2 Januari 2023).

Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan indikator *Internet Marketing* dapat dipahami bahwa sistem pemasaran di media internet cukuplah luas dan mempermudah customer membeli produk via internet maupunmendatangi toko Mark Komputer secara offline.

Selanjutnya Hasil wawancara Bapak Muhammad Slamet selaku Customer Toko Mark Komputer mengatakan:

“ Sebenarnya sih kalo media internet gini menurut saya bagus sih ya, selainmemudahkan kita sebagai konsumen disini yang mudah mendapatkan info mengenai toko Mark Komputer, tentunya bagi calon pembeli yang lain juga senang apabila sudah bisa melihat Toko Mark Komputer yang sudah terdaftar di google maps beserta rating yang baik, menurut saya itu mendukung sekali ya buat kita tertarik untuk mendatangi dan membeli produknya disini.” (Wawancara Minggu, tgl 8 Januari 2023) Berdasarkan kutipan wawancara informan di atas berkaitan dengan dengan indicator *Internet Marketing* bahwa Toko Mark Komputer

dalam pemasarannya sangatlah baik. Sebagai customer tentunya sangat senang dengan adanya internet marketing tersebut karena membuat mereka semakin yakin dengan produk yang Mark Komputer jual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan penulisan di atas Toko Mark Komputer Karawang hanya menggunakan 4 dari 6 Jenis Integrated Marketing Communication yaitu Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Internet Marketing. Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dengan jenis periklanan atau Advertising adalah menggu sistem periklanan offline yaitu membuat baliho, brosur serta spanduk. Strategi komunikasi pemasaran dengan jenis sales promotion yang dilakukan yakni bertemu secara langsung dengan para customer sehingga staff mudah menjelaskan secara rinci tentang produk dan difollow up lahi via telfon ataupun melalui media sosial WhatsApp sehingga sapat diharapkan semua pelanggan dapat memahami produk dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan personal selling adalah dengan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan sehingga dapat meyakinkan pelanggan mengenai produk yang akan dibelinya serta dapat menawarkan penawaran lainnya. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan dengan Internet marketing adalah dengan melakukan komunikasi yang intens melalui media sosial dan juga melalui review google maps yang mendapatkan rating bagus serta ulasan baik dari customer yang pernah datang, kemudian toko mark computer karawang juga dapat dibeli via WhatsApp, Facebook dan Tokopedia sehingga memudahkan dalam mempromosikan secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adya Barata, Atep, Dasar-Dasar Pelayanan Prima, Jakarta: PT. Alex Media Komputindo. Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Apta.
- Basrowi & Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Clarista, Y., & Sinatra Wijaya, L. (2021). Analisis Strategi IMC Public Relations PT
- Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi. *Public Relations Journal*, 2, 43–67.
- Delano, B., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Tows Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Di Cafe Time420S Kecamatan Langowan Utara Tows Analysis of Marketing Strategy Determination At Cafe Time420S, Langowan Utara District. *Mandagie 101 Jurnal EMBA*, 10(1), 101–112.
- Deny Zulyan Aly Maksum, M. (2021). *Sistem Informasi Nilai Akademik Siswa di SMPN1 Mojoagung 1 RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI NILAI AKADEMIK SISWA DI SMPN 1 MOJOAGUNG (STUDI KASUS : SMPN 1 MOJOAGUNG)*. 1–12.
- Ismail, M., & Murnisari, R. (2017). Analisis Afektivitas Strategi Integrated Marketing Communication guna Meningkatkan Kepuasan Konsumen CV

- Barisan Nyawiji Meubel Malang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 2(1), 93–106.
- Kurniawan, F. R., Setyowati, S., & Ihsaniyati, H. (2018). Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Usaha Kedai Susu Mom Milk Untuk Menarik Minat Konsumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 13(2), 167.
- NURFAIDAH. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur*.
- Pujihastuti, I. (2007). *Customer Value Sebagai Sumberdaya*. 1(2), 46–55.
- Rachmawati, T. (2017). Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif. *UNPARPress*, 1, 1–29.