

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) GAHARU PLAZA INDONESIA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK**

**By: Putri Ayu Pangestu**

**Consellor: Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

*Department of Communication Studies Faculty of Social and Political Sciences University of Riau*

*Email : [putriayupangestu15@gmail.com](mailto:putriayupangestu15@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

*Economic growth is one of them is marked by the growing world of business in all fields. One of the efforts to expand employment is by developing the Small and Medium Enterprises (SME) sector. The importance of small and medium enterprises (SMEs) that grow in the community can help and show higher resilience and become a buffer of community life. In this case the researcher focuses on marketing strategy of SMEs Gaharu Plaza Indonesia in increasing product sales. This study aims to find out marketing communication strategy implemented by Garuda Plaza Indonesia based on the implementation of marketing communication consisting of sales face to face, sales promotion, direct marketing, public relation conducted.*

*This research was conducted at Gaharu Plaza Indonesia Pekanbaru. This research uses descriptive qualitative method, with purposive technique. In this study selected 1 person from the director, 1 person from the vice director, 1 person from the public relations division and 5 informants from the selected consumer using accidental sampling technique. Data collection techniques used were interviews, observation and documentation.*

*Based on the research that has been done, it is known that marketing communication strategy implemented by Garuda Plaza Indonesia SMEs include face-to-face sales conducted SMEs Gaharu Plaza Indonesia with prospective customers at outlets and outside the outlet. Sales promotion is to provide free products and get a discount. Direct marketing directly conducted by SMEs Gaharu Plaza Indonesia by using the phone directly provide information to consumers. Community relations activities conducted by SMEs Gaharu Plaza Indonesia in increasing product sales is to promote products, establish good relationships to consumers and other external parties.*

**Keyword: Marketing Communication Strategy, Product, Small And Medium Enterprises (Smes)**

## PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan dunia bisnis saat ini pada umumnya berkembang sedemikian pesat. Suatu perusahaan dituntut memiliki sifat kreatif dan inovatif yang harus selalu siap dalam menghadapi perubahan pasar yang dinamis agar bisa bertahan dan sukses dalam persaingan tersebut. Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah dengan pemasaran yang efektif. Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia UKM selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern.

Salah satu UKM yang ada di Kota Pekanbaru Provinsi Riau adalah Gaharu Plaza Indonesia. Gaharu Plaza Indonesia merupakan sentra usaha kecil menengah (UKM) yang mengolah pohon gaharu menjadi berbagai produk minuman, obat, kosmetik parfum dan kerajinan. Saat ini sudah ada 200 mitra yang sudah merasakan manfaat menggunakan teknologi informasi dalam pemasaran produk gaharu sehingga pemasarannya tidak terbatas karena pembelinya bisa datang dari seluruh Indonesia dan juga mancanegara. Perusahaan ini tentunya bergerak dalam usaha gaharu yaitu budidaya, pabrikasi, inokulasi, pembelian/penjualan, kemitraan/investasi, konsultasi/training dan pengembangan inovasi. Saat ini sudah ada 15 produk turunan dari pohon gaharu yang diolah. Produk Gaharu Plaza Indonesia kini juga sudah menembus sejumlah pasar mancanegara yang selalu dipuja dan produknya juga sangat diterima masyarakat. Inovasi dikembangkan membuat produk produk berkualitas

dengan nilai guna yang baik khususnya bagi kesehatan.

Pelaksanaan pemasaran yang dilakukan UKM Gaharu Plaza Indonesia memiliki peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap penjualan pada perusahaan, sehingga dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam penjualan, posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran menjadi kunci keberhasilan UKM Gaharu Plaza Indonesia.

Dalam melakukan pemasarannya, Gaharu Plaza Indonesia juga melakukan promosi, pemasaran dan penjualan produk-produk mereka sehingga omsetnya meningkat, pemasarannya tidak terbatas sehingga pembeli bisa datang dari seluruh Indonesia dan mancanegara. Selain itu, demi meningkatkan angka penjualan, perusahaan gencar melakukan promosi baik melalui promosi penjualan maupun alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, penjualan tatap muka, dan promosi penjualan dalam memasarkan produknya.

Komunikasi pemasaran memiliki komponen penting yang disebut dengan promosi. Promosi adalah sinonim dengan penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai, promosi merupakan bumbu pokok dalam persaingan non-harga (*non-price competition*) dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kebijakan pemasaran dalam usaha mewujudkan tujuan perusahaan. Kotler berpendapat bahwa variabel kombinasi

promosi dalam pelaksanaan promosi ada lima, yaitu: *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation, dan Direct Marketing*. Diantara bauran promosi tersebut terdapat beberapa cara yang dilakukan UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam memasarkan produknya. Apa yang dilakukan UKM Gaharu Plaza Indonesia terhadap tanaman gaharu saat ini patut diteladani. Kepedulianya terhadap tanaman Gaharu kini telah terbukti menjadi produk unggulan. Jika dahulu hanya ada di luar negeri, berkat ketekunannya kini juga sudah bisa dikembangkan di tanah air. Kini office dan outletnya sudah ada di Pekanbaru dan juga Malaysia. Industri UKM Pekanbaru ini sudah menunjukkan hasil karya terbaiknya. Saat ini untuk promosi juga ada yang dibagi gratis. Karena masyarakat mencoba terlebih dahulu dan mengetahui khasiatnya. Gaharu Plaza Indonesia selalu mengikuti pameran yang diadakan di Pekanbaru, luar kota hingga luar negeri. Melalui seminar penyuluhan, mendirikan booth di berbagai pameran expo, Gaharu Plaza Indonesia terus mempromosikan produk unggulan yang diciptakan.

Penjualan produk dari tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami peningkatan. Penjualan produk pada tahun 2016 terlihat jauh lebih meningkat dibandingkan tahun 2015, hingga tahun 2017 penjualan produk UKM Gaharu Plaza Indonesia masih mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang di atas, tidak heran jika peneliti tertarik untuk meneliti **“Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Gaharu Plaza Indonesia dalam meningkatkan penjualan produk”** yang dilakukan sehingga dapat mengetahui strategi komunikasi pemasaran apakah

yang paling berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan selama ini hingga eksis di mancanegara dan dipercaya keunggulan produk yang dihasilkan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi Komunikasi pemasaran menurut Smit, Berry dan Pulford (1999) dalam buku Asep Suryana (2011:401) adalah menentukan pesan atau urutan pesan secara bersama dengan target khalayak yang spesifik melalui optimalisasi bauran komunikasi.

Jadi Komunikasi pemasaran adalah langkah atau jenis kegiatan dalam penyampaian pesan pemasaran yang dimulai pada proses perencanaan produksi. Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi. Sedangkan menurut Kotler (2008 : 281) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berhasil:

#### *a. Segmentasi*

Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk, praktisi pemasaran harus tau siapa yang akan menjadi konsumennya.

#### *b. Targetting*

*Targeting* atau menentukan strategi pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen. Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

c. *Positioning*

*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di alam khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya.

*Positioning* terdiri dari 3 langkah yaitu :

1. Memilih konsep *positioning* dalam rangka memposisikan produk/ organisasi, pemasar harus dapat menentukan apa yang penting atau yang utama bagi pasar sasaran.
2. Merancang dimensi atau fitur yang paling efektif dalam mengkomunikasikan posisi suatu posisi dapat dikomunikasikan dengan nama merk, slogan, penampilan atau fitur produk, tempat penjualan produk, penampilan karyawan, dan cara-cara lain.
3. Mengkoordinasikan komponen bauran pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten.

## **Elemen Komunikasi Pemasaran**

Elemen Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran produk dari sebuah perusahaan. Aspek ini kelihatan sederhana karena sudah lazim oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari barang cetak sampai dengan penggunaan media massa seperti televisi.

Elemen komunikasi pemasaran adalah suatu proses menawarkan produk dengan menggunakan berbagai macam cara, seperti :

1. *Promosi (Promotion)*

*Promosi* merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan *promosi* yaitu memperoleh perhatian, mendidik dan meyakinkan calon konsumen.

2. *Advertising (periklanan)*

*Periklanan* merupakan salah satu bentuk *promosi* yang paling banyak digunakan perusahaan dalam menawarkan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk. *Periklanan* adalah semua bentuk penyajian dan *promosi non personal* atau ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu (dalam Hermawan, 2012:72).

3. *Personal selling (penjualan tatap muka)*

*Penjualan tatap muka* adalah alat yang paling efektif pada sejumlah perusahaan tertentu dalam proses pembelian, khususnya dalam membentuk keyakinan dan tindakan pembelian.

Penjualan tatap muka merupakan pengajuan secara lisan yang dihadapi satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan untuk menjual suatu produk dan jasa. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan oleh kedua belah pihak sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik dari keinginan dan kesukaan pembeli.

4. *Public relation* (hubungan masyarakat)

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Public relation* adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/organisasi (Cangara, 2005).

5. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels bahwa :

”promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Jenis promosi atau promosional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (2008:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklanan dan personal selling.

### **Bauran Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)  
Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
2. Penjualan Personal (*personal selling*)  
Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat (*public relation*)  
Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan

peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (BasuSwasta Dh dan Irawan, 2008: 359-361), antara lain:

1. Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2. Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4. Memilih Berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5. Menentukan Promotional Mix

Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6. Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran,

direct mail, point of purchase, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7. Mengukur Efektifitas  
Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
8. Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi  
Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada promotional mix, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

### **Usaha Kecil Menengah (UKM)**

Usaha Kecil Menengah atau yang sering disingkat UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. UKM ini juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UKM juga banyak tercipta unit unit kerja baru

yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. UKM ini perlu perhatian yang khusus dan di dukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar (Soedjoedono, Partomo 2005:32)

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah riset. Kerangka pemikiran yang penulis gunakan bertujuan untuk menerangkan fenomena. Dari fenomena yang diteliti, dimana UKM Gaharu Plaza Indonesia mempunyai tugas untuk terus mempromosikan produk-produk turunannya agar masyarakat bisa semakin mengetahui bahwa UKM Gaharu Plaza Indonesia menghasilkan produk unggulan berkualitas tinggi, bermanfaat, selalu berinovasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga masyarakat semakin percaya dan terus kembali mengonsumsi produk UKM Gaharu Plaza Indonesia.

Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau batasan-batasan tentang teori dan model yang dipakai sebagai landasan. Penelitian ini membahas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam Meningkatkan Penjualan Produk. Penelitian ini menggunakan model strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2008) yang membagi strategi komunikasi pemasaran menjadi 5 bagian yaitu :

- a. Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka

panjang untuk suatu produk dan mempercepat penjualan.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Daya Tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, kredibilitas tinggi. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

d. Penjualan personal

Alat yang paling efektif, biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

e. Pemasaran langsung

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa

berdasarkan fakta dan bukti yang ada. Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat dinikmati dari individu, kelompok masyarakat, organisasi tertentu dalam suatu konteks *setting* tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh (Sudjarwo, 2005:45).

Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*. Dalam penelitian ini dipilih 1 orang informan dari direktur, 1 orang informan dari wakil direktur, 1 orang informan dari divisi humas dan 5 informan dari konsumen yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Untuk melakukan validitas data, penulis menggunakan teknik, ketekunan pengamatan dan kecukupan referensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penentuan *Segmentasi, Targeting, Positioning*

#### 1. Segmentasi

Gaharu Plaza Indonesia memfokuskan segmentasi geografis yang pengelompokan dilakukan berdasarkan daerah asal atau tempat tinggal konsumen serta mengetahui kehidupan sosial di daerah konsumen. Berdasarkan informasi dari direktur perusahaan, juga diketahui bahwa bentuk segmentasi pasar yang dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produk gaharu adalah segmentasi berdasarkan kelas sosial. Adapun kelas sosial yang dituju perusahaan adalah kelas sosial menengah ke atas karena perusahaan beranggapan jumlah masyarakat kelas menengah ke atas jauh lebih besar dibandingkan kelas

menengah ke bawah, hal ini tentu menjadi peluang besar yang potensial.

## 2. Targeting

Dalam memutuskan target pasar, perusahaan memperhatikan ukuran atau besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta juga posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju perusahaan. Terkait dengan ukuran atau besarnya segmen yang dituju, segmen kelas sosial menengah ke atas jumlahnya jauh lebih banyak jika dibandingkan segmen kelas menengah ke bawah menurut pengamatan perusahaan.

Mempertimbangkan ukuran atau besarnya segmen yang telah ditetapkan sebelumnya serta posisi persaingan yang ada di dalam segmen yang dituju, Gaharu Plaza Indonesia memutuskan untuk memilih target pasar berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Disini Gaharu Plaza Indonesia memilih satu segmen dalam hal ini segmen kelas sosial menengah ke atas dan memusatkan usaha pemasarannya hanya pada pelanggan di segmen tersebut. Dengan berkonsentrasi pada segmen tunggal, perusahaan berharap akan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya sebaik mungkin.

## 3. Positioning

Pemasaran yang dilakukan Gaharu Plaza Indonesia harus mengetahui bagaimana konsumen memperoleh informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Positioning sangat berhubungan erat dengan segmentasi pasar karena penempatan produk tersebut ditujukan melayani target market tertentu. Oleh karena itu positioning sebagai suatu strategi yang digunakan untuk menanamkan suatu citra produk di benak konsumen, sehingga produk tersebut terlihat menonjol

dibandingkan dengan produk pesaing. Sehubungan dengan kualitas produk, perusahaan benar-benar memperhatikan dengan maksud agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen yang mengkonsumsi produk gaharu.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam Bentuk Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)**

Penjualan tatap muka merupakan interaksi langsung dengan satu calon konsumen atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penggunaan penjualan tatap muka (*Personal Selling*) sebagai alat promosi, tidak hanya bertujuan untuk berkomunikasi saja sehingga menghasilkan tingkat kepercayaan dari konsumen, tapi yang paling penting adalah meningkatkan penjualan produk bermanfaat yang dihasilkan oleh UKM Gaharu Plaza Indonesia. Dalam operasinya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan dengan alat komunikasi pemasaran yang lain, dimana dapat secara langsung mengadakan komunikasi dengan calon pembeli.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam Bentuk Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Media pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gaharu Plaza Indonesia adalah telepon. Media-media yang digunakan bertujuan untuk memberikan informasi-informasi seputar produk unggulan Gaharu Plaza Indonesia. Alat komunikasi berperan penting bagi suatu

perusahaan termasuk Gaharu Plaza Indonesia. *Handphone* termasuk salah satu alat komunikasi yang berpengaruh bagi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Gaharu Plaza Indonesia. Selain itu Gaharu Plaza Indonesia juga memiliki *website* resmi, *instagram*, dan *facebook* yang berguna untuk memberikan informasi seputar produk Gaharu Plaza Indonesia kepada masyarakat sehingga masyarakat mudah mengakses informasi yang dibutuhkan. Hanya saja pihak gaharu plaza indonesia kurang melayani konsumen melalui media sosial tersebut. Mereka menggunakan media sosial hanya sebagai wadah untuk memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Gaharu Plaza Indonesia.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam Bentuk Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Bentuk promosi yang dilakukan Gaharu Plaza Indonesia adalah memberikan teh botol gratis, krim gaharu, ataupun sabun gaharu yang dapat dicoba langsung oleh masyarakat, baik itu di expo maupun di galeri Gaharu Plaza Indonesia dalam memperkenalkan produknya. Promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk Gaharu Plaza Indonesia dan biasanya promosi penjualan lebih cepat menarik konsumen dibandingkan dengan *advertising*. Selain itu, Gaharu Plaza Indonesia juga melakukan promosi dalam bentuk *Smart Shopping Card* sebagai bentuk menarik minat konsumen. Dengan mengajak konsumen bergabung menjadi member *Smart Shopping Card*, tentunya konsumen juga mendapatkan diskon dan promo menarik lainnya. Promosi potongan harga dan bonus sponsor menjadi member tentunya dapat

meningkatkan penjualan produk sekaligus memperkenalkan dan menarik minat konsumen sehingga permintaan konsumen terhadap seluruh produk unggulan yang dihasilkan Gaharu Plaza Indonesia menjadi terus bertambah.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran UKM Gaharu Plaza Indonesia dalam Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)**

Gaharu Plaza Indonesia memiliki Humas dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan yang ada di Gaharu Plaza Indonesia Dengan adanya peran Humas pada Gaharu Plaza Indonesia tentunya dapat membantu meningkatkan citra perusahaan dimata masyarakat dan mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan masyarakat dimaksudkan agar konsumen lebih tahu produk-produk UKM Gaharu Plaza Indonesia. Humas Gaharu Plaza Indonesia juga menjadikan media sebagai partner, hal ini dapat dilihat dari adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Gaharu Plaza Indonesia ada di surat kabar dan juga televisi.

## **KESIMPULAN**

Dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi komunikasi dalam bentuk penjualan tatap muka (*personal selling*) yang dilakukan oleh Gaharu Plaza Indonesia tidak hanya dilakukan di outlet atau galeri saja, melainkan juga pada pelatihan-pelatihan budidaya gaharu yang diselenggarakan dalam bentuk acara-acara, event

event, seminar di sekolah dan kampus, pertemuan UMKM, instansi pemerintah ataupun organisasi, perguruan tinggi, perusahaan, komunitas, yang selalu berkunjung ke *home industry* hingga pameran atau expo tingkat Kabupaten, Provinsi, Nasional dan Internasional. Penjualan tatap muka yang dilakukan langsung menyentuh kepada konsumen maupun konsumen.

2. Strategi komunikasi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan oleh Gaharu Plaza adalah melalui alat komunikasi telepon dan website resmi yang dikelola sendiri. Melalui media tersebut Gaharu Plaza melayani dan menyampaikan langsung pesan dan informasi produk-produk yang di jual dan kegiatan apa saja yang dilakukan. Kegiatan pemasaran langsung atau *direct marketing* lainnya yang dilakukan adalah melalui telepon yang menjadi target Gaharu Plaza Indonesia. Gaharu Plaza Indonesia memberikan informasi langsung mengenai produk gaharu yang selalu berinovasi sesuai kebutuhan masyarakat. Dengan memiliki sasaran pasar besar, tentu menargetkan jangkauan yang luas. Hal ini sangat membantu Gaharu Plaza Indonesia dalam penjualan produk dengan jumlah yang besar.
3. Strategi komunikasi Pemasaran dalam bentuk promosi penjualan yang dilakukan Gaharu Plaza Indonesia adalah memberikan teh botol gratis, krim gaharu, ataupun sabun gaharu yang dapat dicoba langsung oleh masyarakat, baik

itu di expo maupun di galeri Gaharu Plaza Indonesia dalam memperkenalkan produknya. Selain itu, Gaharu Plaza Indonesia juga melakukan promosi dalam bentuk *Smart Shopping Card* sebagai bentuk menarik minat konsumen. Dengan mengajak konsumen bergabung menjadi member *Smart Shopping Card*, tentunya konsumen juga mendapatkan diskon dan promo menarik lainnya. Dengan adanya promosi potongan harga dan bonus sponsor menjadi member tentunya permintaan konsumen terhadap seluruh produk unggulan yang dihasilkan Gaharu Plaza Indonesia menjadi terus bertambah.

4. Strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah menjalin hubungan dengan masyarakat luas guna meningkatkan citra suatu perusahaan. Humas pada Gaharu Plaza Indonesia tentunya turut langsung membantu memberikan informasi, dan mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan masyarakat dimaksudkan agar konsumen lebih tahu produk-produk UKM Gaharu Plaza Indonesia. Humas Gaharu Plaza Indonesia juga menjadikan media sebagai partner, hal ini dapat dilihat dari adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Gaharu Plaza Indonesia ada di surat kabar dan juga televisi.

## SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang penulis lakukan tersebut, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut.

1. Dalam kegiatan penjualan tatap muka, Gaharu Plaza Indonesia harus bisa menyampaikan pesan atau informasi dengan komunikasi yang lebih baik lagi atau membuat kegiatan baru yang dapat menarik konsumen dan calonnya lebih percaya dan semakin yakin untuk membeli produk. Terutama dalam memberikan pelatihan budidaya gaharu sehingga konsumen tertarik dan percaya bahwa gaharu memiliki nilai ekonomi yang sangat tinggi sehingga sangat tepat apabila dikembangkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan menguntungkan Gaharu Plaza Indonesia.
2. Selain melalui telepon, sms, memberikan brosur *via whatsapp website* resmi yang dikelola untuk membagi informasi kepada masyarakat sebaiknya Gaharu Plaza Indonesia juga gencar melayani dan mencari konsumen menggunakan media sosial lainnya sebagai seperti *facebook, twitter, instagram*, dll.
3. Untuk promosi penjualan, hendaknya Gaharu Plaza Indonesia terus mempertahankan dan membuat suatu inovasi promosi untuk kelangsungan Gaharu Plaza Indonesia kedepannya.
4. Humas Gaharu Plaza Indonesia seharusnya mampu menghadapi paradigma konsumen. Memberikan pemahaman kepada

konsumen, mengubah mind set konsumen. Sehingga konsumen semakin banyak ikut bergabung dan membuat konsumen sadar untuk bisa mengambil peluang bisnis yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfahmi, Hifni. 2005. *Strategi Komunikasi Pemasaran: Integrasi Iklan, PR, dan Promosi*. Jakarta: Quantum.
- Bungin, Burhan. 2011. *Analisis Data Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Changara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. 2005. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Ferrinadewi. 2004. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iriantara, Yosol. 2005. *Management Strategic Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip. 2008. *Management Of Marketing*, Indeks. Jakarta: Kelompok Media.

- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Marnis. 2008. *Hubungan Masyarakat Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexsi J. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2008. *Komunikasi Pemasaran*, Bogor : Ghalila Indonesia
- Purnama. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terence. Periklanan Promosi. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Soedjoedono, Partomo. 2005 Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sudjarwo, Basrowi. 2005. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sukandar, Rumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula*.Gadjah Mada University Press.
- Sulaksana. 2008. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Agustin, Amelya Dian. 2016. Strategi Komunikasi Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Tiara Handicraft Dalam Pemasaran Produk, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Anggraeni, Dian Suci. 2015. Implementasi Komunikasi Pemasaran Rumah Sakit Awal Bros Pekanbaru Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 1 Tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Miranda, Adelia T. 2017.Strategi Komunikasi Pemasaran Batam Elektronik Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Kota Pekanbaru.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- Mulyana, Arif. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Trans Studio Bandung Dalam Menumbuhkan Minat Konsumen Untuk Berkunjung.
- Pajrianti, Desi. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis dalam Mempromosikan IKM.
- Putri, Deasy Permana. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffe* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen (studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Toffee* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen).

**Jurnal:**

**Internet :**

<http://www.gaharuplaza.co.id> (Diakses pada 2 Februari 2018 pukul 17.25)

<http://digilib.uinsby.ac.id/13186/>  
(Diakses pada 5 Februari 2018 pukul 20.17)

<http://infoukm.wordpress.com> (Diakses pada 17 Februari 2018 pukul 13.40)