

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BARELANG SEJAHTERA PRIMA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN SMARTFREN DITINGKAT OUTLET DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Syukri Hanafi

Dosen Pembimbing : Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau

Email : syukri.hnf24@gmail.com

ABSTRACT

PT Barelang Sejahtera Prima has a Key Performance Index (KPI) as the company's achievement index or sales target. However, this target cannot be achieved by PT Barelang Sejahtera Prima since 2018. Then in 2019 the company made six sales promotion programs aimed at outlets as a strategy to increase the number of customers at the outlet level. The purpose of this study is to find out how the marketing communication strategy of PT Barelang Sejahtera Prima in increasing the number of customers at the outlet level in Pekanbaru in terms of segmentation, targeting, positioning, sales promotion, personal selling, and below the line advertising.

This study uses a qualitative method with the presentation of descriptive analysis. The subject of this research is PT. Barelang Sejahtera Prima. While the object of this research is marketing communication strategy. The informant selection technique in this study used a purposive technique. Data collection techniques in this study using observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques using the Miles and Huberman Model. The data validity checking technique uses an extension of participation and triangulation.

The results of this study are the segmentation of PT. Barelang Sejahtera Prima geographically, namely the people of Pekanbaru City, Kab. Kampar, Kab. Siak, Kab. Pelalawan, Kota Duri, and Dumai City. While other segmentation refers to the segmentation that has been made by PT. Smartfren Telecom Tbk. Targetting PT. Barelang Sejahtera Prima is an outlet. Positioning PT. Barelang Sejahtera Prima also refers to the positioning made by PT. Smartfren Telecom Tbk. PT. Barelang Sejahtera Prima uses three elements of marketing communication, namely sales promotion, personal selling, and below the line advertising. Sales promotion program created by PT. Barelang Sejahtera Prima, there are six, namely the cashback program, activation rewards, lottery coupons, smartcoin, local trips, and frontliner inspiration trips (FIT). Personal selling used by PT. Barelang Sejahtera Prima yet. Below the line advertisements posted by PT. Barelang Sejahtera Prima in the form of banners, posters, brochures, stickers, backdrops, neonboxes, X-banners, hanging mobile, and shopsign.

Keyword : Marketing Communication Strategy, Costumer Value

PENDAHULUAN

PT. Smartfren Telecom Tbk memiliki mitra bisnis di berbagai daerah di Indonesia. Di Pulau Sumatera, PT. Smartfren Telecom Tbk memiliki 9 *cluster* yakni daerah Aceh, Medan 1, Medan 2, Medan 3, Medan 4, Padang, Riau, Kepulauan Riau, dan Bukit Tinggi. Di *cluster* 7, PT. Barelang Sejahtera Prima *maintenance* beberapa daerah yang ada di Riau Daratan antara lain Kota Pekanbaru, Kab. Siak, Kab. Kampar, Kab. Pelalawan, Kota Duri, dan Kota Dumai.

Ketika barang sudah siap diproduksi, pekerjaan yang selanjutnya dilakukan oleh perusahaan adalah mengenalkan atau memasarkan produk tersebut ke konsumen. PT. Barelang Sejahtera Prima memiliki 43 anggota tim Sales Force Ambassador (SFA) dan 20 anggota tim Merchandiser yang tersebar diberbagai daerah untuk memasarkan produk Smartfren ke outlet-outlet. Di *cluster* 7, PT Barelang Sejahtera Prima mendistribusikan produk Smartfren ke 1.520 outlet, dengan kategori premium, pareto, dan reguler, yang berjumlah 5 outlet untuk kategori outlet premium, 48 outlet pareto, dan 1.467 outlet reguler. Tim SFA dan tim Merchandiser tersebut mendatangi 1.520 outlet secara berangsur selama sebulan.

Rincian jumlah anggota tim SFA dan tim Merchandiser masing-masih daerah di *cluster* 7 yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Anggota Tim SFA dan Merchandiser

Daerah	Jumlah Anggota Tim SFA	Jumlah Anggota Tim Merchandiser
Kota Pekanbaru	33	15
Kab. Siak	3	2
Kab. Kampar	4	3
Kab. Pelalawan	2	2
Kota Duri	2	2
Kota Dumai	3	3
Jumlah	47	27

Sumber : Olahan peneliti (2020)

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan sangat dinamis telah memaksa perusahaan untuk terus aktif merumuskan dan mengkomunikasikan strategi guna mendapatkan sumber-sumber dalam mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini menyebabkan ilmu pemasaran mendapat perhatian penuh dari para perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut untuk memikirkan agar jasa yang dihasilkan dapat terjual dipasaran dan dihargai sebagai jasa yang memiliki kualitas, mengingat tingginya persaingan antara perusahaan. Penerapan strategi komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Perusahaan harus memiliki strategi agar barang yang diproduksi terjual laris dipasaran.

Dalam memasarkan produk sebaiknya menggunakan teori atau konsep yang sudah dikemukakan oleh

para ahli. Dalam dunia pemasaran terdapat salah seorang ahli terkemuka yakni Philip Kotler. Menurutnya, setidaknya terdapat lima elemen dalam komunikasi pemasaran, yakni periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Ahli pemasaran lain ada juga yang menambahkannya seperti internet marketing, sponsorship, dan *merchandising*.

PT. Barelang Sejahtera Prima selaku pihak distributor PT. Smartfren Telecom Tbk menggunakan beberapa macam bentuk komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk Smartfren, diantaranya adalah promosi penjualan, *personal selling*, dan iklan *below the line*. Promosi ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas outlet yang berada pada PT. Barelang Sejahtera Prima.

Salah satu cara yang digunakan produsen dalam kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pelanggan adalah promosi penjualan. Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang diperlukan bagi kesuksesan dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi suatu produk dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Promosi penjualan dilakukan dengan membuat program promosi penjualan serta memberikan reward kepada outlet yang dapat mencapai target yang sudah ditentukan.

Personal selling dilakukan dengan menggunakan jasa *Sales Force Ambassador* (SFA) guna memberikan promosi kepada outlet-outlet kategori premium, pareto dan reguler. Sedangkan pada iklan *below the line* dilakukan dengan memberikan alat promosi seperti spanduk, banner, hanging mobile, brosur, *neonbox*, stiker, *backdrop*, dan *shopsign*.

PT. Barelang Sejahtera Prima menargetkan pada tahun 2019 sebanyak 1200 outlet pada level *Distribution Level* yang menjual 3 varian produk. Kemudian 960 outlet pada level *Outlet Productivity SP* dan *VD* yang menjual kartu perdana dan *voucher*. Lalu 920 outlet pada level *Outlet Productivity Eload 100k* yang menjual pulsa. Dan 99.000 pelanggan pada level Aktivasi Pelanggan yang merupakan jumlah pelanggan baru dalam bulan berjalan di wilayah *cluster 7* Pekanbaru.

Persentase semua target KPI pada tahun 2016 rata-rata hanya 62% dengan jumlah bobot 71,8. Kemudian rata-rata persentase target KPI tahun 2017 turun menjadi 58,4% dengan jumlah bobot yang juga turun menjadi 69. Dan rata-rata persentase semua target KPI tahun 2018 yang juga turun menjadi 56,6% dengan jumlah bobot 62,8. Artinya dari tahun 2016 hingga tahun 2018 semua target KPI distributor PT Barelang Sejahtera Prima selalu menurun dan tidak mencapai target.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persentase target semua poin KPI tidak pernah mencapai target 100% dan bobot 100, dan cenderung menurun di tahun berikutnya, mulai dari kategori

Distribution Level sampai Aktivasi Pelanggan. Atas ketidakcapaian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran yang sudah digunakan oleh PT Barelang Sejahtera Prima beberapa tahun terakhir dalam memasarkan produk Smartfren.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Barelang Sejahtera Prima dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren ditingkat Outlet di Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotion mix*) perusahaan sebab di dalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi. Philip Kotler (dalam Morissan 2010:55-74) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran berhasil.

a. Segmentasi

Boyd Walker & Larreche (2000) dalam Rummyeni & Lubis (2015) mengatakan bahwa segmentasi pasar (*market communication*) adalah proses dimana pasar dibagi menjadi para pelanggan yang terdiri atas orang-orang dengan kebutuhan dan karakteristik yang sama, yang mengarahkan mereka untuk merespon tawaran produk/jasa dan program pemasaran strategis tertentu dalam

cara yang sama. Segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan pasar kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar merupakan suatu aktivitas membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku konsumen maupun gaya hidup.

b. Targeting

Target pasar adalah memilih satu atau beberapa segmen pasar/audien yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan program pemasaran. Empat kriteria mendapatkan pasar atau audien sasaran adalah responsif, potensial, pertumbuhan memadai, dan terjangkau (Rummyeni dan Lubis, 2015:11).

c. Positioning

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

Elemen Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi

yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) (Soemanegara, 2012:1).

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Demikian pula halnya dengan *event* dan *exhibition*, keduanya merupakan bagian dari *marketing communication mix* yang dikembangkan oleh *sales promotion*. Komunikasi yang digunakan dalam kegiatan *sales promotion* membutuhkan media promosi seperti *flier*, *banner*, *poster*, *folder*, dan *catalogue*, atau *corporate profile* (Soemanegara, 2012:1)

a. Periklanan (*advertising*)

Advertising atau iklan dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communications about an organization, product, service or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud “dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata “nonpersonal” berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, Koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan yang diberikan kepada konsumen dalam penjualan produk berupa hadiah langsung, diskon, penukaran kupon, beli satu dapat dua, dan sebagainya (Santosa, 2009:6).

Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah (Morissan, 2010:25)

Menurut Machfoedz (2010) dalam Rummyeni dan Evawani (2015:49) perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk berbagai alasan, antara lain:

1. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
2. Mengkomunikasikan produk baru
3. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas
4. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk
5. Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk
6. Memotivasi konsumen untuk membeli suatu produk.

c. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Santosa (2006:6) penjualan perorangan (*personal selling*) adalah penjualan yang

dilakukan dengan menggunakan wiraniaga. Penjualan ini dilakukan langsung dari para wiraniaga ke konsumen. Menurut Hermawan (2012) penjualan personal adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya. Penjualan personal (*personal selling*) adalah proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Publisitas adalah pemberitaan-pemberitaan dalam media massa mengetahui bonafiditas perusahaan dan kualitas produk yang dihasilkan (Santosa, 2009:6). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

The British Institute of Public Relations mendefinisikan humas sebagai *an effort to establish and maintain mutual understanding between organization and its public* (suatu upaya untuk membangun dan mempertahankan saling pengertian antara organisasi dan publiknya) (Morissan, 2010:26-27).

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim catalog perusahaan (*mail-order catalog*) kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Promosi

Menurut Martin L. Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut William G. Nikels, 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.

Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swasta 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.

Pelanggan

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting karena tidak ada satu pun organisasi bisnis yang akan mampu bertahan hidup bila ditinggalkan pelanggannya, sehingga komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar organisasi bisnis dapat terus menjalin kerjasama dengan pelanggan.

Balttberg, Getz, dan Thomas (2001) bahkan menyatakan bahwa pelanggan adalah asset keuangan dari organisasi bisnis atau organisasi yang harus diukur, dijaga, dan dimaksimalkan seperti asset-aset yang lainnya. Kotler dan Amstrong (2009) menyatakan bahwa pelanggan adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu organisasi bisnis. Saat ini, pelanggan tidak tergantung kepada organisasi bisnis, namun organisasi bisnis tergantung pada pelanggan. Pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan yang memberi pekerjaan. Pelanggan

bukan seorang untuk menilai atau menghitung tetapi pelanggan adalah seorang yang mengungkapkan. Apa yang diinginkan organisasi bisnis adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti untuk menghubungkan masalah dengan teori atau konsep yang digunakan harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Kerangka pemikiran juga merupakan kajian tentang hubungan teori atau konsep dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam perumusan masalah.

Berdasarkan realita yang peneliti amati pada PT. Barelang Sejahtera Prima, terlihat bahwa penjualan produk Smartfren yang dikelola oleh PT. Barelang Sejahtera Prima menurun sejak tiga tahun terakhir, terhitung sejak tahun 2016 hingga tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 manajemen PT. Barelang Sejahtera Prima berinisiatif membuat enam program promosi penjualan untuk meningkatkan kembali jumlah pelanggan ditingkat outlet di Kota Pekanbaru. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Barelang Sejahtera Prima dalam meningkatkan jumlah pelanggan ditingkat outlet di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa

kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan kata lain, penelitian ini merupakan penelitian yang tidak mengadakan perhitungan (Moleong, 2005:3).

Penelitian ini dilakukan di PT Bareleng Sejahtera Prima, Jl. HR. Soebrantas No. A2 Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan mitra bisnis (distributor) PT Smartfren Telecom Tbk bagian Sumatera cluster 7 Pekanbaru.

Penelitian ini dilakukan sejak bulan Maret 2018 hingga Juni 2020, mulai dari proses penyusunan proposal penelitian sampai menyajikan hasil penelitian.

Subjek dalam penelitian kualitatif disebut informan. Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *purposive*. Maka dari itu subjek dalam penelitian ini adalah 1 orang Manager Operasional PT. Bareleng Sejahtera Prima yakni Bapak Amrizal, 1 orang Tim *Sales Force Ambassador* (SFA) Bapak Yudi dan 1 orang dari Tim Merchandiser Display Smartfren *area* Pekanbaru Bapak Riski.

Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT Bareleng Sejahtera Prima dalam meningkatkan jumlah pelanggan di tingkat outlet di Kota Pekanbaru.

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang dipopulerkan oleh Huberman dan Miles (1992) (dalam Kriyantono, 2011:139) yaitu model analisis data interaktif. Pemeriksaan keabsahan

data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi dan perpanjangan keikutsertaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

***Segmentation, Targeting, dan Positioning* PT. Bareleng Sejahtera Prima Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren ditingkat Outlet di Kota Pekanbaru**

Segmentation

Segmentasi pasar PT. Bareleng Sejahtera Prima secara geografis adalah warga yang berada di enam daerah di Provinsi Riau yakni Pekanbaru, Kampar, Siak, Pelalawan, Duri, dan Dumai. Segmentasi secara demografis yakni dari usia anak-anak yang sudah pandai menggunakan gadget dan internet hingga usia dewasa. Pendidikan sejak sekolah TK hingga pendidikan tertinggi. Segi pendapatan atau penghasilan bebas. Agama apapun, ras apapun, namun berada di Indonesia. Secara psikografis segmentasi pasar PT. Bareleng Sejahtera Prima adalah orang-orang yang berada di kelas sosial rendah hingga tinggi, gaya hidup yang sederhana maupun mewah.

Secara psikologi segmentasi pasar PT. Bareleng Sejahtera Prima adalah orang yang membutuhkan jaringan internet cepat, stabil, tanpa batas kuota (*unlimited*), harga murah, menyukai hal-hal baru, rasa ingin tahu yang tinggi, menyukai hal-hal yang *instant*, mudah didapat, dan *up to date*.

Targeting

PT. Bareleng Sejahtera Prima menetapkan outlet-outlet yang tersebar di area *cluster 7* sebagai target pasarnya. Dimana outlet tersebut terbagi menjadi tiga kategori yakni premium, pareto, dan reguler.

Positioning

Positioning yang dibangun PT. Bareleng Sejahtera Prima yakni berwarna merah dan dongker, jaringan 4G LTE terluas, cepat dan stabil.

Strategi Promosi Penjualan PT Bareleng Sejahtera Prima dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren di tingkat Outlet di Kota Pekanbaru

PT Bareleng Sejahtera Prima memberikan *reward* bagi outlet-outlet yang mampu meningkatkan jumlah pelanggan Smartfren. PT Bareleng Sejahtera Prima memberikan promosi penjualan yang menarik agar outlet-outlet lebih mendahulukan produk Smartfren dibandingkan dengan produk lainnya.

PT Bareleng Sejahtera Prima menetapkan promosi penjualan berupa penawaran harga yang murah, pemberian bonus barang, diskon, dan uang kembali. Penawaran ini akan tergerak outlet lebih banyak untuk menjual produk smartfren. Promosi penjualan dapat memberi stimulus/rangsangan pada calon outlet baru agar bergabung dalam mempromosi penjualan produk Smartfren kepada calon pelanggan menjadi yang pertama "*the first*", sehingga pelanggan mau membeli produk yang dijual outlet Smartfren.

Program promosi tersebut antara lain *Cashback, Activation Reward, Kupon Undian, Smartkoin, Local Trip*, dan Frontliner, Inspiration and Trip (FIT). Keenam program ini ditujukan kepada ketiga kategori outlet yakni premium, pareto, dan reguler.

Outlet kategori premium adalah outlet yang memiliki nilai penjualan yang tinggi dan rukenya besar, bisa menggunakan hingga 2-3 pintu ruko. Outlet tersebut tidak hanya menjual kartu internet tetapi juga menjual *smartphone*. Outlet pareto dapat dikatakan outlet dengan ukuran yang medium. Outlet ini memiliki nilai penjualan yang cukup besar, dan ukuran outlet yang masih cukup luas. Terakhir, outlet reguler. Outlet jenis ini masuk dalam kategori outlet kecil yang nilai penjualannya rendah karena mengingat outlet jenis ini hanya memiliki 1 atau 2 etalase saja, dan hanya menjual kartu internet saja.

Strategi Personal Selling PT Bareleng Sejahtera Prima dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Smartfren ditingkat Outlet di Kota Pekanbaru

Dalam ruang lingkup *cluster 7*, PT. Bareleng Sejahtera Prima memiliki 2 tim yang bertugas dilapangan untuk memasarkan produk Smartfren, yaitu tim SFA dan tim Merchandiser. Tim SFA terdiri dari 43 orang, dan tim Merchandiser berjumlah 15 orang. Masing-masing anggota mendatangi sekitar 35 outlet dalam sepekan.

PT. Balerang Sejahtera Prima memiliki tim Sales Force Ambassador (SFA) untuk melakukan kegiatan

personal selling terhadap outlet. Tim ini selain melakukan pendistribusian produk Smartfren ke outlet-outlet, juga melakukan interaksi langsung dan saling bertatap muka dengan pemilik outlet. Komunikasi ini dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah dengan bentuk penjualan langsung sehingga tim SFA dan outlet dapat langsung memberikan tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesuksesan outlet. Penyampaian berita atau percakapan dilakukan sangat fleksibel karena dapat menyesuaikan dengan situasi yang ada.

PT. Balerang Sejahtera Prima melalui SFA melakukan kunjungan kepada outlet-outlet dengan mengedepankan *product knowledge*. Program ini dilakukan oleh SFA dengan melakukan kunjungan setiap harinya dan menjelaskan keuntungan produk-produk Smartfren agar benefit dari ragam produk yang nantinya ditawarkan ke outlet pun dapat dipahami dengan baik. Pendistribusian produk PT. Balerang Sejahtera Prima sangat bergantung sekali dari peran SFA sebagai sales yang setiap harinya melakukan kunjungan ke tiap outlet yang menjadi area tanggung jawabnya.

Strategi Iklan *Below The Line* yang Dilakukan Oleh PT Balerang Sejahtera Prima ditingkat Outlet di Kota Pekanbaru

Sasaran pasar yang digunakan PT Balerang Sejahtera Prima dengan media iklan *below the line* terhadap outlet dalam meningkatkan jumlah pelanggan didasari oleh prinsip efisiensi dan menguntungkan. Prinsip

ini dilakukan agar penggunaan media iklan ini dapat dilihat oleh pelanggan di outlet-outlet yang memasarkan produk Smartfren.

Sasaran pemasangan media iklan ini, dilakukan pada outlet-outlet yang memiliki tempat dan lokasi yang strategis, sehingga pemasangan iklan ini bermanfaat secara tepat. Pemilihan segmentasi outlet yang dilengkapi dengan media iklan ini adalah murni dalam rangka mempercepat promosi bagi penjualan Smartfren. Outlet-outlet ini terlebih dahulu harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh PT Balerang Sejahtera Prima.

Penetapan lain adalah menyesuaikan model iklan dengan outlet-outlet yang menjadi mitra PT Balerang Sejahtera Prima. Media iklan ini digunakan untuk menunjukkan ciri khas outlet Smartfren dan media ini menjadi ikon bagi merk smartfren.

Target PT. Balerang Sejahtera Prima pada outlet adalah memperkenalkan produk Smartfren melalui outlet-outlet yang telah diseleksi, hal ini penting pula memberikan unsur pembeda produk Smartfren dengan produk lainnya yang sejenis, sehingga media ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk smartfren.

Pembuatan iklan *below the line* di outlet bertujuan agar outlet ini bermanfaat ganda, yaitu promosi dan penjualan sekaligus. Promosi ini bertujuan agar mendekatkan produk-produk smartfren kepada pelanggan, agar pelanggan apabila mengingat internet, harus memikirkan smartfren, baik dari segi bentuk, warna bahkan harga.

Ciri khas inilah yang ditemukan dalam media iklan yang digunakan oleh PT Balerang Sejahtera Prima. Kepentingan ganda ini dilakukan agar tercipta efisiensi dan efektivitas program-program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Smartfren.

Untuk media promosi ditingkat outlet yang digunakan oleh Smartfren melalui PT Balerang Sejahtera Prima adalah spanduk/layar toko, hanging mobile, brosur, poster, X-Banner, shopsign, neonbox, backdrop, stiker.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan dalam hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. Segmentasi pasar PT. Balerang Sejahtera Prima secara geografis adalah warga yang berada di enam daerah di Provinsi Riau yakni Pekanbaru, Kampar, Siak, Pelalawan, Duri, dan Dumai. Segmentasi lainnya mengacu pada segmentasi yang sudah ditentukan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk. *Targeting* (target pasar) PT. Balerang Sejahtera Prima adalah outlet-outlet yang tersebar di beberapa daerah di Riau yang masuk dalam wilayah cluster 7 yang terbagi menjadi tiga kategori, yakni kategori premium, pareto, dan reguler. *Positioning* yang dibuat PT. Balerang Sejahtera Prima juga mengacu pada *positioning* yang dibuat oleh PT. Smartfren Telecom Tbk

yakni berlatar warna merah dengan tulisan 4G warna dongker, jaringan 4G LTE, cepat, stabil, dan murah.

2. Untuk meningkatkan jumlah pelanggan di tingkat outlet, PT. Balerang Sejahtera Prima membuat enam program promosi penjualan sejak tahun 2019, yaitu program cashback, activation reward, kupon undian, smartkoin, localtrip, dan FIT (Fronliner, inspiration, and trip). Outlet yang mampu mencapai target program akan mendapatkan reward. Keenam program tersebut ditujukan kepada semua kategori outlet, yakni premium, pareto, dan reguler. Strategi Personal Selling PT Balerang Sejahtera Prima telah dilakukan oleh tim SFA dalam memberikan penjelasan terhadap outlet tentang promosi yang sedang diberlakukan PT. Balerang Sejahtera Prima dan PT. Smartfren Telecom Tbk. Kekurangannya PT. Balerang Sejahtera Prima tidak memberdayakan peran SFA untuk membuat *event marketing* agar produk Smartfren lebih dikenal oleh masyarakat dan agar terjadinya peningkatan jumlah pelanggan ditingkat outlet.
3. Strategi media iklan *below the line* yang dilakukan oleh PT Balerang Sejahtera Prima telah dilakukan dengan menyebarkan dan memasang media promosi tersebut pada tingkat outlet, namun kekurangannya

pemasangan media promosi atau iklan *below the line* ini tampak kurang banyak dipasang baik di outlet maupun ditempat-tempat strategis diluar outlet.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam permasalahan ini, peneliti ingin memberikan beberapa saran agar dapat diterapkan dalam strategi komunikasi pemasaran pada tingkat outlet, antara lain:

1. PT. Smartfren Telecom Tbk sebaiknya menambah segmentasi secara geografis di area *cluster 7* agar PT. Barelang Sejahtera Prima juga dapat menambah area distribusinya, sehingga pelanggan produk Smartfren semakin banyak dan Smartfren semakin dikenal luas di masyarakat.
2. Program yang dibuat PT. Barelang Sejahtera Prima sebaiknya disesuaikan dengan nilai penjualan atau kemampuan outlet untuk mencapainya agar saling menguntungkan. PT. Barelang Sejahtera Prima sebaiknya merubah dan memperkirakan kembali program promosi penjualan yang sekiranya dapat digapai oleh outlet-outlet yang di-*maintance*-nya, agar program yang dibuat dapat membuahkan hasil yang cenderung positif atau berhasil.
3. Peran SFA dan Promotor dalam *personal selling* kurang cukup untuk meningkatkan jumlah

pelanggan ditingkat outlet. PT. Barelang Sejahtera Prima sebaiknya juga memaksimalkan peran tim SFA dengan lebih sering membuat *event* diberbagai tempat atau daerah agar produk Smartfren terasa melekat dalam di hati masyarakat. Hal ini akan berdampak positif pada peningkatan jumlah pelanggan ditingkat outlet.

4. Perbaiki media untuk selalu update dan pemerataan terhadap outlet dan tempat-tempat strategis perlu diterapkan agar Smartfren semakin dikenal oleh masyarakat dan terjadi peningkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Metode Penelitian*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2005. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Hamidi, 2007. *Metodologi Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2008. *Management of Marketing; Indeks*. Jakarta: Kelompok Media

- Kriyantono, Rahmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern; Cetakan Pertama*. Cakra Ilmu: Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif; Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan, 2010. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- _____, 2012. *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Prigunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran; Strategi dan Taktik*. Bogor: PT Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rumyeni dan Lubis, Evawani Elysa. 2015. *Komunikasi Pemasaran*. Pekanbaru: UR Press
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: PT Gramedia
- Soemanegara, Rd. 2012. *Strategi Komunikasi Pemasaran; Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- _____, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2008. *Integrated Marketing Communication; Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Somad dan Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi; Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung Alfabeta
- Swasta, Basu, dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Skripsi

- Hamdan. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Brown cyl Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
- Herlina, Eva Intan. 2017. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampong Merdeka Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Di Kota Makassar*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar
- Septia, Annisa Pinki. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Indihome Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Kota Serang*. Serang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Internet

- www.smartfren.com/id/news-event-corporate