

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. TRIO ELEKTRONIK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *SMARTPHONE* MEREK OPPO DI KOTA PEKANBARU

Oleh : Nanda Alzikri

Pembimbing: Evawani Elysa Lusbis M,Si

Email: nandaalzikrijr@gmail.com

Kosentrasi Hubungan Masyarakat – Jurnal Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Sorbrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 076163277

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini Usaha berbasis *smartphone brand* OPPO. PT. Trio Elektronik ini adalah salah satu perusahaan yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, tepatnya di Sebelah sekolah Darma Yudha Pekanbaru. PT. Trio Elektronik adalah salah satu perusahaan yang memegang hanya satu brand *smartphone* OPPO di wilayah kota pekanbaru. Keunggulan dari *smartphone* oppo terletak di bagian kamera dengan megapixel yang besar sehingga bisa menghasilkan foto yang bagus. Begitu juga dengan ram nya yang besar dapat menyimpan aplikasi lebih banyak dengan harga yang murah dibandingkan dengan *smartphone* yang lain. adapun masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bentuk periklanan yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualam *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui bentuk *event marketing* yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui bentuk penjualan perorangan yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru, untuk mengetahui bentuk penjualan langsung yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru dan untuk mengatahui bentuk segmentasi targetting posissoning (STP) yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam meningkatkan penjualan *smartphone* merek OPPO di Kota Pekanbaru.

Adapun metode yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hal ini adalah upaya untuk 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 diamati dari individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

Adapun hasil dari penelitian ini dalam hal ini periklanan cukup efektif dalam penyampaian sebuah informasi, Penjualan yang dilakukan oleh PT. Trio Elektronik Kota Pekanbaru dapat dikatakan efektif karena kegiatan ini menggunakan tenaga pemasaran atau yang biasa dikatakan salesman yang berinteraksi langsung kepada konsumen untuk menawarkan serta menjelaskan spesifikasi produk dan harga dengan tujuan konsumen. Event Marketing, Strategi Targeting Positioning, penjualan perorangan kegiatan ini hanya untuk mendukung program promosi yang lain.

Kata Kunci: Strategi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Smartphone Oppo

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT. ELECTRONIC TRIO
IN MARKETING SMARTPHONE OPPO BRANDING
PEKANBARU CITY**

By : Nanda Alzikri

Counsellor: Evawani Elysa Lusbis M,Si

Email: nandaalzikrijr@gmail.com

Kosentrasi Hubungan Masyarakat – Jurnal Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Sorbrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 076163277

ABSTRACT

Background of this research business based on brand OPPOsmartphone. PT. Trio Elektronik is a company which is located at Jl. Soekarno Hatta, to be precise next to Darma Yudha Pekanbaru school. PT. Trio Elektronik is a company that holds only onebrand smartphone OPPOin the Pekanbaru city area. The excellence of the Oppo smartphone lies in the camera with large megapixels so that it can produce good photos. Likewise, the large RAM can store more applications at a low price compared to smartphones other. As for the problem in this study how the marketing communication strategy carried out by PT. Trio Elektronik in increasing sales smartphones of OPPO brandin Pekanbaru City. The purpose of this study is to determine the form of advertising carried out by PT. Trio Elektronik in increasing sales smartphones of OPPO brandin Pekanbaru City, to find out the form of event marketing conducted by PT. Trio Elektronik in increasing sales smartphones of OPPO brandin Pekanbaru City, to determine the form of individual sales carried out by PT. Trio Elektronik, in increasing sales smartphones of OPPO brandin Pekanbaru City, to find out the form of direct sales made by PT. Trio Elektronik in increasing sales smartphones of OPPO brandin Pekanbaru City and to find out about the form of segmentation targeting positioning (STP) carried out by PT. Trio Elektronik in increasing sales of OPPO brand smartphones in Pekanbaru City.

The method used in research using qualitative methods with a descriptive approach, this is an attempt to describe events based on existing facts and evidence. The qualitative approach is expected to be able to produce an in-depth description of speech, writing, and behavior that can be observed from certain individuals, groups, communities and organizations in a particular context setting that is studied from a complete perspective.

As for the results of this research in this case advertising is quite effective in conveying an information, Sales made by PT. Trio Elektronik Kota Pekanbaru can be said to be effective because this activity uses marketing personnel or what is commonly said to be a salesman who interacts directly with consumers to offer and explain product specifications and prices for consumer purposes. Event Marketing, Targeting Positioning Strategy, individual sales activities are only to support other promotional programs.

Keyword: Strategy, Communication Strategy of Marketing , Smartphone Oppo

PENDAHULUAN

Smartphone adalah telepon yang menyediakan fitur yang berada diatas dan di luar kemampuan sederhana untuk membuat panggilan telepon. Sementara istilah dapat digunakan secara wajar untuk semua jenis telepon, *smartphone* biasanya dipahami sebagai ponsel dan bukan telepon rumah. Selama bertahun-tahun, konsep ponsel pintar terus berkembang sebagai perangkat tangan telah menjadi lebih canggih. Ponsel pertama yang harus dipertimbangkan *smartphone* dirancang oleh IBM pada tahun 1992. Diberi nama Simon, perangkat membuat penampilan di COMDEX tahun itu, dan ditawarkan kepada publik pada tahun berikutnya. Beberapa fitur yang bermanfaat yang sampai saat itu hanya telah tersedia pada *desktop* dan laptop yang termasuk dalam fungsi tersebut.

Handphone Oppo berjenis. Sebelumnya perangkat *smartphone* dikuasai oleh Apple (*iPhone Os*), Nokia (Symbian dan Windows), yang menawarkan fitur-fitur yang sangat canggih. Kelemahan dari *smartphone* yaitu harganya relatif mahal sehingga tidak bisa berkembang pesat di pasaran. Barulah setelah lahirnya Android banyak perusahaan-perusahaan bermunculan yang memproduksi *smartphone* dengan harga yang cukup terjangkau atau relatif lebih murah bila dibandingkan dengan terdahulunya. Dimulai dari perusahaan yang sudah lama menggeluti di bidang Teknologi *Handphone Mobile* seperti Motorola, Sony, Samsung LG hingga perusahaan-perusahaan lokal China berlomba-lomba memproduksi perangkat *Smartphone*.

OPPO merupakan produk *Smartphon* yang diproduksi pada tahun 2004, OPPO mulai membentangkan sayapnya memasuki pasar internasional di tahun 2010 dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya pada bulan April 2010 di Thailand. Hari ini, OPPO sudah hadir di 21 pasar di seluruh dunia. Dari awal, produk OPPO sudah mendorong batas-batas. Seiring OPPO berusaha menjangkau pasar-pasar baru, perusahaan bertujuan supaya produk OPPO lebih mudah dicari di seluruh dunia tanpa perlu mengurangi layanan dan kualitas produk.

Melihat respon masyarakat yang sangat tinggi terhadap perangkat *mobile Smartphone* itu lah yang melatar belakangi OPPO *Electronic Corp, Ltd* ikut andil dalam meramaikan pasar *Smartphone*. Mungkin banyak masyarakat khususnya di Indonesia yang tidak tahu tentang Sejarah Perusahaan Oppo *Electronic*.

OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*. Menurut riset *Internet Data Center (IDC)* sampai kuartal II-2019, penjualan *smartphone* segmen menengah di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan. Kondisi ini pun diamini oleh vendor PT Indonesia Oppo *Electronics* yang memang menjadikan segmen menengah sasaran sejak lama, karena pasar *smartphone* dengan harga Rp 2 juta sampai 6 juta itu memang bagus. Adapun sampai September 2019, penjualan OPPO mengalami sedikit kenaikan meski tidak terlalu besar. OPPO juga konsisten untuk terus menambah lima sampai enam produk baru setiap tahun. Sampai saat ini OPPO Indonesia telah memiliki 212 buah gerai. Selain itu

Indonesia saat ini tercatat menjadi pasar terbesar OPPO global setelah India.

PT. Trio Elektronik Pekanbaru berdiri pada tahun 2012 dipimpin oleh Bapak Suratman sampai saat ini. Usaha berbasis *smartphone brand* OPPO. PT. Trio Elektronik ini adalah salah satu perusahaan yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta, tepatnya di Sebelah sekolah Darma Yudha Pekanbaru, perusahaan ini pada awal berdirinya PT. Trio Elektronik Pekanbaru ini hanya perusahaan biasa yang hanya memiliki 5 orang karyawan dan 1 OPPO Store yang terletak di jalan Jenderal Sudirman (Mall Pekanbaru). Pada tahun 2013 *smartphone* OPPO ini hanya *smartphone* biasa dengan harga paling tinggi sekitar 2 juta, dan *smartphone* ini juga tidak begitu di kenal oleh masyarakat Pekanbaru.

Pengaruh dan kecenderungan dari *smartphone* oppo terletak di bagian kamera dengan megapixel yang besar sehingga bisa menghasilkan foto yang bagus. Begitu juga dengan ram nya yang besar dapat menyimpan aplikasi lebih banyak dengan harga yang murah dibandingkan dengan *smartphone* yang lain. PT. Trio Elektronik juga menggunakan system program promosi hingga branding.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan

meyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan Assauri, 2011:5). Menurut (Kotler dan Amstrong,2008:6) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (Connon, Perreault, McCarthy, 2008: 8).

Konsep Komunikasi Pemasaran

Memberikan Pengetahuan. Merubah Sikap Target Pasar. Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk. Tahap Perubahan Perilaku (Pembelian) Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

Pendekatan Bauran Promosi Pada Komunikasi Pemasaran praktek komunikasi pemasaran, dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran promosi, karena dalam ilmu dasar

manajemen, sebuah cara, strategi, dan proses yang terjadi pada lingkup manajemen dikatakan berhasil karena dua variabel yaitu, efektif dan efisien. Sehingga cara terbaik untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam komunikasi pemasaran dengan menyebarkan pesan secara luas dan masif, dapat dilakukan dengan 5 cara ini, menurut Tjiptono (2008), bahwa kelima cara promosi yang dapat dilakukan pada komunikasi pemasaran dengan pendekatan promosi adalah:

1. Iklan (*advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli.

2. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara individu (dari bagian perusahaan) dengan calon konsumen dengan tujuan menyampaikan pesan tertentu sehingga membuat calon konsumen membeli produk secara langsung dari individu tersebut atau tidak langsung.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat

interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi.

5. Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Merek

Secara konseptual dan praktek yang terjadi di lapangan, perusahaan ingin membentuk pandangan konsumen terhadap brand produk yang ditawarkan menjadi positif, dan dalam prosesnya, andil komunikasi pemasaran dapat memberikan efek secara langsung terhadap merek (*brand*), sehingga sering kali komunikasi pemasaran dikaitkan dengan proses *branding*. Efek langsung dari komunikasi pemasaran terhadap merek adalah :

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Peter dan Olson (2000) mengatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.

Respon Merek (*Brand Responses*)

Respon merek adalah perilaku yang ditimbulkan oleh konsumen atau calon konsumen dari komunikasi pemasaran yang menjadi dasar melihat bagaimana respon pasar terhadap citra produk yang disampaikan.

Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencanarencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli,

guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan..

Menurut Swastha dan Irawan (2000), permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Swastha dan Irawan, 1990):

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual. Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
 - b. Harga produk.
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah

penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar. Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
 - a. Jenis pasarnya
 - b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
 - c. Daya belinya
 - c. Frekuensi pembelian
 - d. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal. Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Kondisi Organisasi Perusahaan.
4. Faktor lain. Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006: 4). Sedangkan menurut Kotler (2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba.

- a. Iklan (*Advertising*)
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang

didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*bussiness-to-bussiness*) maupun pemakai akhir.

Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2006: 49) mengatakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya.

1) Tujuan Periklanan

Tujuan iklan bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, selain untuk meningkatkan penjualan, tujuan iklan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat yang sebelumnya tidak tahu akan suatu produk, menjadi tahu akan keberadaan produk, sehingga masyarakat mengambil sikap, lalu membeli. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu (Tjiptono, 2005: 36)

2) *Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasar dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya.

3) *Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel

psikologis. Oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki.

4) *Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut.

- a) Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merk dari kelas produk tertentu
- b) Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
- c) Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
- d) Mengubah persepsi terhadap merk-merk yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2. Sasaran Periklanan

Menurut Tjiptono (1997: 81), kegiatan periklanan memiliki sasaran sebagai berikut.

a) Kesadaran (*Awareness*)

Sasaran periklanan yang utama adalah untuk meningkatkan pengenalan akan nama merk, konsep produk, dimana dan bagaimana membeli suatu produk.

b) Mengingat (*Remind to use*)

Sasaran periklanan disini adalah untuk mengingatkan

para pembeli agar menggunakan produk, jasa atau ide, serta meningkatkan persediaan produk, jasa atau ide tersebut.

- c) Mengubah sikap tentang penggunaan produk

Sasaran periklanan adalah untuk meningkatkan jumlah pemakaian dan menarik pemakai atau konsumen baru.

- d) Mengubah persepsi

Mengubah tentang pentingnya atribut merk agar suatu atribut dapat menjadi penentu dalam proses pemilihan oleh konsumen, maka atribut tersebut haruslah penting.

- e) Mengubah keyakinan tentang merk

Jika suatu atribut telah dianggap penting, maka konsumen akan meneliti sejauh mana tiap-tiap merk atau produk alternatif memiliki atribut tersebut. Oleh karena itu, sasaran periklanan disini adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dimata konsumen dalam hal atribut yang penting tersebut.

- f) Mengukuhkan sikap (*Attitude Reinforcement*)

Sasaran periklanan adalah untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan bahwa merk atau atribut tersebut benar-benar memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk manfaat yang paling tertinggi.

3. Pemilihan Media Periklanan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan

sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2002: 283). Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada para calon pembeli.

4. Televisi sebagai Media Periklanan

Berdasarkan pendapat di atas dapat dijelaskan bahwa televisi adalah sistem elektronik yang menyampaikan suatu isi pesan dalam bentuk *audio-visual* gerak dan merupakan sistem pengambilan gambar, penyampaian, dan penyuguhan kembali gambar melalui tenaga listrik. Dengan demikian, televisi sangat berperan dalam mempengaruhi mental, pola pikir khalayak umum karena sifatnya yang *audio-visual* merupakan media yang dianggap paling efektif dalam menyebarkan nilai-nilai yang konsumtif dan permisif.

Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi,

jaringan, kabel, atau bentuk lainnya. Menurut Kasali (1992: 148) bentuk-bentuk iklan televisi tersebut antara lain adalah:

a. Persponsoran

Persponsoran merupakan iklan yang penayangannya dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan.

b. Partisipasi

Partisipasi merupakan cara pengiklan dengan menyisipkan iklannya diantara suatu atau beberapa acara (*spot*).

c. Iklan Pergantian Acara (*Spot Announcement*)

Iklan Pergantian acara merupakan pemasangan iklan yang dilakukan pada saat terjadi pergantian acara ditelevisi.

d. Iklan Layanan Masyarakat (*Public Service Announcement*)

Iklan ini biasanya dibuat atas dasar permintaan pemerintah atau suatu lembaga swadaya masyarakat yang biasanya berisi himbuan kepada masyarakat. Disamping memiliki kelebihan-kelebihan, media televisi pun juga memiliki kelemahan-kelemahan sebagai media periklanan. Kasali (1992: 121) menguraikan kelebihan dan kelemahan tersebut sebagaimana berikut :

1) Kelebihan media televisi:

(a) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.

(b) Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada

dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

2) Kelemahan media televisi:

(a) Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.

(b) Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

1) Pengertian Promosi

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler,2005). Definisi lain promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk, 2008).

2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002) :

a. Menginformasikan Kegiatan untuk

menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- 1) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- 4) Menjelaskan cara kerja produk
- 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- 6) Meluruskan kesan yang salah
- 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli h. Membangun citra perusahaan

b. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- 1) Membentuk pilihan merek
- 2) Mengalihkan pilihan ke merek lain
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 4) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

c. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan

dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayanikonsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan
- 5) Hubungan Intensitas

Promosi terhadap Keputusan Pembelian Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005).
unt

3. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2002:260), *Personal Selling*

adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain.

a. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Shimp (2000:281), tujuan utama *personal selling* yaitu mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Menurut Kotler (2008:305), tujuan personal selling diantaranya yaitu:

- 1) Mencari calon, maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi, maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual, maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan- keberatan dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan informasi, maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.

7) Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.

2. Jenis-Jenis *Personal Selling*

Menurut Swasta (2002:11), terdapat 5 (lima) macam personal selling diantaranya yaitu:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan ini dapat terjadi jika produsen dan pedagang besar memperbolehkan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk- produk mereka.
- b. *Missionary Selling*, yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari para penyalur perusahaan.
- c. *Technical Selling*, yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pemberi saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasanya.
- d. *New Business Selling*, yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering digunakan oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, yaitu penjualan diharapkan bisa memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini yaitu *route driving* dan *retail*.
- f. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi

untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kennedy dan Soemanagara (2006: 63) mengatakan komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1. Tahap Perubahan Pengetahuan

Perubahan pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.

2. Tahap Perubahan Sikap

Sikap (*attitude*) menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Adapun tahap perubahan sikap yang dimaksud berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.

3. Sistem Komunikasi Pemasaran

Kotler (2005:250), mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus:

- a. Mengidentifikasi audiensnya;
- b. Menentukan tujuan komunikasi;
- c. Merancang isi pesan;
- d. Memilih saluran komunikasi;
- e. Menentukan anggaran

promosi;

f. Membuat keputusan atas bauran pemasaran;

g. Mengukur hasil promosi tersebut; dan

h. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Berdasarkan tahapan tersebut diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

4. Media Promosi dalam

Komunikasi Pemasaran

Menurut Mustafa (1996 : 29-32) beberapa bentuk media promosi yang biasa dipakai oleh suatu perusahaan atau organisasi, antara lain yaitu :

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media penyelenggara

Strategi Pemasaran STP

Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) Dalam ilmu marketing kita mengenal STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) dan Bauran Pemasaran (marketing mix) sebagai strategi pemasaran produk ataupun jasa. Menurut Kotler (2014:292) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning.

1. Segmenting adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik..
2. Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar

sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.

3. Positioning, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan

Bagaimana Cara Menentukan Positioning Sebelum merealisasikan positioning (market leader, challenger, follower), perusahaan setidaknya harus menjadi beberapa hal sebagai bahan kajian pertimbangan. Kajian terhadap konsumen (customer).

Positioning pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk itu agar positioning kuat maka perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah. Karena persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menimbulkan kebingungan di benak konsumen dan pemahaman mereka akan tawaran perusahaan akan kehilangan fokus.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Trio Elektronik Terhadap Penjualan *Smart Phone* Merek Oppo di Kota Pekanbaru. Untuk lebih menjelaskan tentang jalannya pemikiran dalam penelitian ini, maka perlu disusun kerangka pemikiran seperti di bawah ini:



Sumber : Olahan Peneliti 2019

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, hal ini adalah upaya untuk 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 diamati dari individu, kelompok, masyarakat dan organisasi tertentu dalam suatu konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan dengan melihat dan mengamati secara langsung fenomena atau kejadian melalui cara sistematis. Teknik ini akan

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



membawa peneliti untuk dapat melihat Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Trio Elektronik Pekanbaru Terhadap Penjualan Smart Phone Merek Oppo di Pekanbaru dari segi subjek penelitian, dan dapat merasakan apa yang dirasakan serta dihayati oleh subjek penelitian sehingga menyakinkan peneliti bahwa subjek tersebut dapat menjadi sumber data bagi peneliti (Moleong, 2005:174). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung kepada konsumen PT. Trio Elektronik Pekanbaru.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005:186).

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyalin data-data atau arsip-arsip yang tersedia pada interview maupun perusahaan yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Moleong (2005: 216) dokumen adalah bahan tulis, film, maupun foto-foto yang di persiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik sesuai dengan kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bab ini penulis menyampaikan hasil penelitian yang dilakukan. Membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Trio Elektronik dalam memasarkan *smartphone* merk oppo di kota pekanbaru. Berdasarkan hasil wawancara diketahui ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang

dilakukan oleh PT. Trio Elektronik dalam memasarkan *smartphone* merek Oppo di Pekanbaru yang akan dijelaskan seperti berikut ini:

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan program promosi yang bertujuan untuk membina dan memelihara keadaan atau sikap kesadaran mengenai sebuah produk atau merk dan akan menimbulkan efek pada periode tertentu sehingga lebih bertujuan jangka panjang. Periklanan sangat efektif dalam mengenalkan produk baru karena mempunyai jangkauan luas.

Event Marketing

Event Marketing adalah merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merk dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa.

Personal Selling

Personal Selling merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang dirujuk untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Pada *personal selling* ini memfokuskan pada cara PT. Trio Elektronik Kota Pekanbaru dalam menjual produk *smartphone* merk Oppo secara pribadi sehingga setiap orang dapat mengamati kebutuhan orang lain serta dengan cepat melakukan penyesuaian.

Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung, strategi ini telah dijalankan oleh PT. Trio Elektronik Kota Pekanbaru sebagaimana telah dijelaskan pada fokus kajian di atas. Ini adalah suatu

upaya yang dilakukan PT. Trio Elektronik Kota Pekanbaru untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama
- Cannon, Perreault & Mc Carthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- ketiga, Bandung.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran, jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Marwan, Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Peter & Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna, 2009, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, cetakan Penerbit Liberty.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*.