

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN : MENGOPTIMALKAN PENGARUH DIGITAL DALAM MENCAPAI TUJUAN BISNIS DI TOKO TYAS GALLERY

Latifatul Jamilah
latifatuljamilah26@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Dian Widiarti
dian.widiarti@unars.ac.id
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Ulfi Nurul Fitria
ulfinurulfitria1503@gmail.com
Universitas Abdurachman
Saleh Situbondo

Busri Wahyu Ningsih
aldaraasteriaci@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Hilyatul urriyah
hilyatulhurriyah804@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Tyas Gallery is a business operating in the fashion and printing sectors. Tyas Gallery has a unique advantage to survive in an increasingly competitive business situation. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection methods in this research are divided into two, namely primary data collection and secondary data collection. In terms of marketing communications, Tyas Gallery uses promotional tools including sales promotions, direct marketing, public relations, and word of mouth to optimize its business goals. Tyas Gallery makes full use of online media such as Facebook and WhatsApp to attract consumers. Online media is considered cheaper, more practical and effective in attracting customers.

Keywords : *marketing communication strategy, online media, business*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian Indonesia khususnya di Kota Bondowoso mengalami pemulihan yang sangat pesat sehingga meningkatkan daya saing para pelaku ekonomi. Persaingan yang kompetitif ini menuntut para pelaku ekonomi untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen serta mampu memenuhi harapannya. Konsumen juga menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibelinya. Konsumen tidak lagi membeli produk hanya berdasarkan tampilannya saja, namun juga mempertimbangkan seluruh aspek pelayanan yang terkait dengan produk tersebut yang mungkin menarik mereka dalam keputusan pembeliannya.

Selain pertumbuhan ekonomi dan kecanggihan teknologi, dunia usaha juga mengalami perkembangan yang luar biasa. Dapat dikatakan bahwa kehadiran Internet di era sekarang ini telah membuat setiap bidang kehidupan menjadi praktis, mudah, dan efisien dalam kesibukan kita sehari-hari. Perkembangan digital membuka pintu baru untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam melalui platform online. Ketika masyarakat semakin terhubung secara digital, bisnis perlu memahami dan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk memaksimalkan efektivitas.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, menjadi salah satu bagian

utama dalam memenangkan persaingan atau mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hakim (2020) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran mengacu pada semua elemen periklanan dari bauran pemasaran. Hal ini mencakup segala bentuk komunikasi antar organisasi dan kelompok sasaran untuk tujuan kinerja pemasaran”. Komunikasi pemasaran juga berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk, jasa, dan merek yang dijual secara langsung maupun tidak langsung.

Tyas Gallery adalah suatu usaha yang bergerak di bidang fashion, percetakan. Bisnis tersebut berkembang pesat karena banyak pesaing yang semakin mendekat satu sama lain. Tyas Gallery memiliki keunggulan unik untuk bertahan dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tyas Gallery dalam upaya mempertahankan pelanggan yang saat ini lebih memilih berbelanja online dibandingkan datang ke toko. Berdasarkan hal tersebut peneliti ingin meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Tyas Gallery dalam mengoptimalkan pengaruh digital untuk mencapai tujuan bisnisnya?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Rangkuti (2017:4) menyatakan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan serta penggunaan dan alokasi seluruh sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut”. Strategi

adalah serangkaian tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang memanfaatkan kompetensi inti dan mencapai keunggulan kompetitif. Keberhasilan suatu perusahaan diukur dari daya saing strategis dan profitabilitas yang tinggi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran juga merupakan upaya untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat, khususnya konsumen sasaran, tentang kehadiran suatu produk di pasar. Menurut Malau (2018: 269) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran adalah proses pemberian informasi kepada pelanggan dan mengarahkan penawaran produk dan jasa kepada kelompok sasaran”. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli produk mereka dan tetap setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Ada 4 jenis periklanan (advertising mix) yang digunakan yaitu: Hubungan masyarakat, Berita dari mulut ke mulut, penjualan langsung, promosi penjualan.

Bisnis

Menurut Kasmir (2012:7) menyatakan bahwa “Bisnis adalah suatu usaha yang tujuan utamanya adalah keuntungan”. Divisi-divisi yang umum pada operasional bisnis adalah produksi, pemasaran, keuangan dan manajemen sumber daya manusia. Bisnis adalah kegiatan suatu organisasi yang memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penciptaan barang dan jasa guna

meningkatkan kualitas hidup dan menghasilkan keuntungan.

Digital

Menurut Muljono (2018) menyatakan “Pemasaran digital adalah aktivitas penggunaan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan kemampuan pemasaran tradisional”. Pemasaran digital mengacu pada upaya bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka melalui media digital. Media digital memungkinkan bisnis dengan cepat memberikan informasi tentang produk dan layanan yang mereka promosikan, sehingga lebih mudah mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti menggunakan kajian literatur dari penelitian terdahulu yang pertama adalah publikasi jurnal berjudul : *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19* (Riyantie, Mayang., dkk. 2021). Kopi 'Janji Jiwa' adalah jaringan kedai kopi yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi 'Janji Jiwa' telah memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya melalui pemasaran digital dengan konsep PENCILS (Publikasi, Event, Berita, Keterlibatan Komunitas, Media Identitas, Lobi dan Investasi Sosial) serta dalam media digitalnya.

Penelitian kedua peneliti mengacu pada judul : *Strategi komunikasi pemasaran digital*

subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia (Sucipto, KR., dkk. 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui reels Instagram @subway.indonesia. Metode yang digunakan adalah analisis isi Krippendorff yang dilakukan melalui observasi digital pada akun Instagram @subway.indonesia dari 15 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Subway Indonesia lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran digital melalui reels Instagram @subway.indonesia yang didominasi oleh strategi Advertising (periklanan).

Sedangkan penelitian terakhir peneliti mengacu pada publikasi jurnal berjudul : *Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis* (Kusuma, Intan., dkk. 2023). Manajemen digital adalah praktik mengelola sumber daya dan aktivitas digital, yang meliputi proses digitalisasi untuk mengubah data analog menjadi data digital. Pemasaran digital merupakan penggunaan media digital dan internet untuk keperluan pemasaran, mencakup platform online, media sosial, dan perangkat seluler. Platform elektronik memainkan peran penting dalam ekonomi digital dengan memfasilitasi perdagangan dan menciptakan ruang di internet untuk interaksi antara penjual dan pembeli. Meskipun manajemen digital membawa dampak positif, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi

perubahan teknologi digital. Kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan teknologi menjadi kunci untuk kemajuan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan.

III. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang efektif di era digital menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh wawasan terperinci tentang bagaimana pelaku bisnis menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam situasi kompleks di dunia nyata. Penelitian ini bersifat deskriptif karena data yang diperoleh dari lapangan seperti wawancara, dokumentasi, dan observasi akan berbentuk kata-kata.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara kepada pemilik Toko Tyas Gallery, dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan melalui media yang berbeda dan saluran yang berbeda dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang diinginkan. Berdasarkan wawancara di lapangan oleh peneliti yang

dilakukan di Toko Tyas Gallery adalah sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran

- a. Promosi penjualan : Bagaimana cara anda dalam melakukan promosi penjualan produk anda ?
“Produk yang saya jual kan ada beberapa seperti buket, percetakan, dan kecantikan. Dan pelanggan lebih banyak yang membeli produk kecantikannya, jadi saya kadang melakukan giveaway, discount dan berbagi voucher di hari-hari tertentu”
- b. Penjualan langsung : Anda juga membuka toko offline dan tadi anda bilang kalau pelanggan anda lebih banyak yang belanja online, bagaimana cara anda dalam menarik konsumen di lingkungan sekitar anda?
“Kebetulan toko saya terletak di dekat pesantren, jadi saya menjadikan kesempatan tersebut untuk menjual kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampoo, alat tulis, makanan ringan. Ketika ada acara di pesantren, Alhamdulillah toko saya ramai”
- c. Hubungan masyarakat :
Bagaimana anda menjalin hubungan dengan masyarakat agar produk anda lebih dikenal luas?
“Disini kan ada arisan ya, dan kebetulan saya ikut. Jadi tiap kumpul sama ibu-ibu pasti membicarakan produk kecantikan, baju dan hijab. Saya menjadikan wadah tersebut untuk mempromosikan produk saya”
- d. Berita dari Mulut ke Mulut :
Bagaimana cara anda menarik konsumen yang rumahnya jauh dan tidak mempunyai hp?
“Nah itu tadi, saya kan ikut arisan. Disana saya mempromosikan

jualan saya dengan bilang kalau di toko saya produknya lengkap, Tokonya juga murah, kualitas kertas foto yang dicetak itu bagus. Nah dari situlah ibu-ibu arisan ketika bertamu ke saudaranya yang jauh melakukan kegiatan mulut ke mulut tentang toko saya. Jadi pelanggan yang jauh bisa membeli produk saya tanpa harus datang ke toko, yaitu dengan dititipkan”

Dalam hal komunikasi pemasaran, Tyas Gallery menggunakan sarana promosi diantaranya promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan berita dari mulut ke mulut. Tyas Gallery menggunakan semua bauran pemasaran guna mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Semua bauran komunikasi pemasaran diterapkan dengan baik dan mampu mengoptimalkan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Pengaruh Digital

a. Media sosial apa yang digunakan untuk promosi?

“Saya menggunakan beberapa media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Untuk *TikTok* dan *Shopee* saya belum mencoba aplikasi tersebut”

b. Apa platform media sosial yang paling efektif digunakan sebagai media promosi anda dan mengapa?

“Media sosial yang paling efektif digunakan yaitu *Facebook* dan *WhatsApp*. *Facebook* lebih efektif karena media sosial tersebut memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan beragam, sehingga sangat cocok

untuk menjangkau berbagai kalangan. Sedangkan untuk *WhatsApp* saya memiliki kontak yang cukup banyak dan ada juga yang dari luar kota. Ketika saya buat story di *WhatsApp* banyak pelanggan yang langsung memesan produk yang saya posting. Karena dua platform tersebut Alhamdulillah saya memperoleh keuntungan yang sangat besar. Untuk *instagram* kurang efektif karena masih kurang mampu dalam bersaing dengan usaha lainnya”

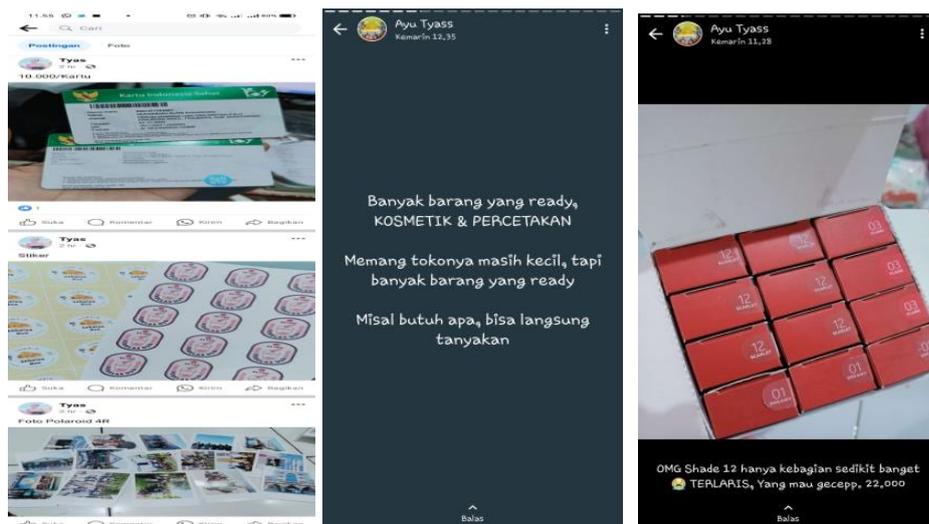
c. Saat ini *Tiktok* dan *Shopee* sangat digemari oleh masyarakat. Mengapa anda tidak menggunakan dua platform tersebut sebagai media jualan anda?

“Untuk saat ini alhamdulillah orderan dari *Facebook* maupun *WhatsApp* cukup banyak dan karyawan saya cuma 2 orang sehingga sedikit kewalahan untuk menggarap pesanan mereka. Jadi untuk saat ini saya belum mau untuk membuka toko di dua media sosial tersebut”

d. Tadi anda bilang kalau pelanggan anda ada yang dari luar kota. Bagaimana sistem pembayarannya jika mereka memesan produk anda?



Gambar 1. Media Sosial yang digunakan Tyas Gallery



Gambar 2. Sistem Komunikasi Online Tyas Gallery

“Untuk pembayaran bisa melalui DANA, transfer bank dan juga COD”

Tyas Gallery memanfaatkan sepenuhnya media online seperti Facebook dan WhatsApp untuk menarik konsumen. Pemasaran harian diperlukan untuk mengunggah iklan di media online dan terus meningkatkan jumlah anggota jejaring sosial Facebook. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan melalui media online semakin

intensif, seperti saat memesan produk atau menyampaikan keluhan. Peneliti menyimpulkan bahwa media online menjadi pilihan utama Tyas Gallery dalam memasarkan produknya. Media online dinilai lebih murah, praktis, dan efektif dalam menarik pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, strategi komunikasi

pemasaran Tyas Gallery di era digital menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup Hubungan masyarakat, berita dari mulut ke mulut, penjualan langsung, promosi penjualan. Tyas Gallery juga memanfaatkan pengaruh digital dalam menginformasikan produknya ke konsumen. Media online yang biasa dipakai meliputi Facebook dan Whatsapp. Kedua media tersebut selalu di perbaharui (update) informasi produk setiap harinya, termasuk komunikasi dengan pelanggan juga dibangun lebih intens dengan media tersebut. Berbagai macam pertanyaan, pesanan hingga komplain pelanggan dilayani dengan media online. Hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien. Strategi komunikasi pemasaran tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh Tyas Gallery dengan menggunakan digital dalam pemasaran produknya sehingga dapat mengoptimalkan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Setelah melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Tyas Gallery dalam menerapkan pengaruh digital guna mengoptimalkan tujuan bisnis, maka penulis perlu memberikan saran-saran diantaranya :

1. Sebaiknya Tyas Gallery terus meningkatkan kegiatan periklanan, dan promosi penjualan serta menambah strategi komunikasi pemasaran lainnya guna mendongkrak target penjualan produk.
2. Sebaiknya Tyas Gallery lebih memanfaatkan kesempatan untuk berjualan di dua platform yaitu TikTok dan Shopee. Karena saat ini dua platform tersebut sangat digemari oleh masyarakat. S

DAFTAR PUSTAKA

- Hakim, A. (2020). *Strategi Komunikasi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola)*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(7), 1–23.
- Kasmir, Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis. Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana
- Kusuma, Intan., dkk. 2023. *Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis*. IAIN Kediri
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Mardiyanto, D., dkk. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital 8 Solo)*. STIA-ASMI Surakarta
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta, Indonesia: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riyantie, Mayang., dkk. 2021. *Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Melalui Digital Marketing Di Era Pandemi Covid-19*. Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro
- Salim, H.R., dkk. 2022. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux*

Indonesia. Jurnal Bisnis
Kolega.
Sucipto, KR., dkk. 2022. *Strategi*
komunikasi pemasaran digital

subway indonesia melalui reels
instagram @subway.indonesia.
Institut Teknologi dan Bisnis
Kalla