

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Pada PT. Altic Houseware

Clarita Apriyanti^{1*}, Nur Rahmah Amini²

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara^{*1, 2}

^{*1}email: claristaafriyanti04@gmail.com

²email: nurrahmah@gmail.com

Artikel Info

<i>Received:</i>	<i>Revised:</i>	<i>Accepted:</i>	<i>Published:</i>
<i>July 03, 2022</i>	<i>August 06, 2022</i>	<i>September 06, 2022</i>	<i>October 28, 2022</i>

Abstract: The purpose of research to determine the communication strategy in improving customers on PT. Altic Houseware. This research uses a type of descriptive research with a qualitative approach. Descriptive research involves collecting data to test hypotheses or answer questions about the state subject of research. The most common type of descriptive research involves the evaluation of attitude or opinion of individuals, organization, situation, or procedure. This study was conducted on PT. Altic Houseware Jl. HM. Joni no 53. Data collection techniques used in this study are interviews are data collection techniques that use oral questions to research subjects. The marketing communication strategy carried out by PT. Altic Houseware in proving customer is good enough. This, the author can know from the results of an interview with source, namely consumers where they think that the strategies carried out through social media have been able to channel information about the product price so that it makes consumers interested in coming directly to PT. Altic Houseware.

Abstrak: Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi dalam meningkatkan pelanggan pada PT. Altic Houseware. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif melibatkan pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang keadaan subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif yang paling umum melibatkan evaluasi sikap atau pendapat tentang individu, organisasi, keadaan, atau prosedur. Penelitian ini dilakukan pada PT Altic Houseware Medan Jl. HM Jhoni No. 53. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini wawancara (Interview) merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik. Hal ini dapat penulis ketahui dari hasil wawancara terhadap narasumber yaitu konsumen dimana mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan melalui media sosial sudah dapat menyalurkan informasi mengenai harga produk hasil penelitian

Keywords: Communications, Customer Strategy. PT. Altic Houseware

sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang langsung ke PT. Altic Houseware.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Pelanggan. PT. Altic Houseware.

A. Pendahuluan

Komunikasi memiliki peran yang sangat vital bagi kehidupan manusia, karena itu kita harus memberikan perhatian yang seksama terhadap komunikasi. Menurut Adlin (2019), didalam penelitiannya menyebutkan komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan ide atau gagasan dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antara satu dan lainnya, biasanya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dengan mudah di mengerti oleh satu sama lain. Strategi komunikasi sangat penting untuk dilakukan pada era sekarang ini strategi komunikasi menjadi salah satu kunci utama agar sebuah perusahaan bisa berjalan sukses dalam menjual produknya. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran. Agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, maka perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki strategi yang tepat dan cermat agar mampu bertahan dalam perkembangan perekonomian dunia (Dahrani & Syahfitri, 2022). Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan suatu organisasi dalam mencapai tujuannya menggunakan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak yang dituju yaitu konsumen.

Menurut Sunyoto (2018:251), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Arianty & Andira (2021), dalam penelitiannya minat beli

merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

PT. Altic Houseware merupakan salah satu perusahaan distributor dan eceran dalam menjual perlengkapan rumah tangga yang beralamat di Jalan HM. Jhoni Kecamatan Medan Area, kurang dikenalnya PT. Altic Houseware dan kurang strategisnya lokasi dari usaha PT. Altic Houseware sehingga komunikasi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam menunjang kegiatan usahanya. PT. Altic Houseware tidak akan bisa sukses jika hanya menjual produk bagus saja bila tidak didukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dijual tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran dengan perusahaan yang lebih besar seperti IKEA, Ace Hardware, Muji dan lain-lain yang merupakan perusahaan internasional yang memiliki keuangan yg lebih baik.

Berdasarkan wawancara kepada karyawan PT. Altic Houseware tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Altic Houseware, dimana PT. Altic Houseware telah menerapkan komunikasi pemasaran melalui media online seperti instagram dengan cara melakukan live review produk-produk yang dijual di PT. Altic Houseware, melakukan penjualan di *e-commerce*, menjadi sponsorship kegiatan olahraga yang diadakan oleh pemerintah kota, serta langsung menyebarkan brosur harga ke masyarakat agar dapat berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini terbukti berhasil dimana adanya peningkatan pelanggan yang didapatkan oleh PT. Altic Houseware akan tetapi beberapa bulan terakhir penjualan yang dihasilkan oleh PT. Altic Houseware mengalami penurunan hal ini dikarenakan adanya penurunan pelanggan yang disebabkan meningkatnya pandemi COVID 19. Seharusnya dilakukan pengevaluasian kembali untuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware agar dapat meningkatkan pelanggan seperti menawarkan produk-produk kepada toko-toko kecil dengan tujuan toko-toko kecil menjual kembali produk tersebut. Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi

pemasaran tersebut yaitu PT. Unilever. Faktor lainnya yang harus diperhatikan oleh PT. Altic Houseware yaitu mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat seperti video mengenai PT. Altic Houseware di platform Tiktok, mengadakan kegiatan acara seperti jalan santai dengan hadiah undian produk PT. Altic Houseware di akhir acara. Serta menambahkan sistem COD atau *cash on delivery* agar memudahkan pelanggan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Hamdani(2017), didalam penelitiannya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu produk, maka disitu strategipemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi komunikasi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan suatu produk, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan mengalami kegagalan. Penelitian yang dilakukan oleh Pramusinta(2021), dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Marroan Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital marketing akan berdampak terhadap meningkatnya minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. alam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan langsung dilokasi penelitian dengan memanfaatkan informasi itu sendiri. Penelitian ini dilakukan pada PT Altic Houseware Medan Jl. HM Jhoni No. 53. Ada 4 indikator yang seharusnya dapat meningkatkan strategi Naskah dicantumkan nomor halaman. Persamaan matematis ditulis menggunakan Equation Editor atau sejenisnya. komunikasi pemasaran yang seharusnya lebih diperhatikan oleh PT. Altic Houseware yaitu: Produk, Harga, Tempat Dan Promosi.

C. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada 10 narasumber yang terbagi menjadi 5 orang karyawan PT. Altic Houseware dan 5 orang konsumen PT. Altic Houseware yang tujuannya dapat memberikan informasi kepada peneliti. Dalam menetapkan narasumber peneliti melakukan pemilihan informan yang menurut peneliti mampu memberikan data informasi yang dibutuhkan peneliti.

Pembahasan setelah memperoleh informasi melalui wawancara secara mendalam terhadap 10 narasumber yang terdiri dari 5 karyawan PT. Altic Houseware dan 5 konsumen yang membeli produk di PT. Altic Houseware. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik yaitu dengan cara melakukan pemasaran pengenalan produk di sosial media, mengadakan event pada hari tertentu dengan berbagai macam hadiah produk PT. Altic Houseware sehingga dengan strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat membuat masyarakat yang tidak mengetahui PT. Altic Houseware setelah melihat media sosial maka akan mengetahui PT. Altic Houseware. PT. Altic Houseware merupakan perusahaan retail dimana perusahaan tidak memiliki produk buatan tersendiri sehingga komunikasi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dalam menunjang kegiatan usahanya.

PT. Altic Houseware tidak akan bisa sukses jika hanya menjual produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan dengan menerapkan bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, lokasi dan promosi. Berikut pembahasannya:

1. Produk

PT. Altic Houseware menjual segala jenis produk perlengkapan rumah tangga, elektronik serta pecah belah dan menjamin kelengkapan produk yang dijual. Apabila ada produk yang tidak tersedia di toko maka konsumen dapat melakukan pemesanan

produk yang diinginkan dan akan segera diproses oleh PT. Altic Houseware. PT. Altic Houseware menjamin kualitas produk yang dijual dimana PT. Altic Houseware akan mengganti apabila produk yang mereka jual kepada konsumen rusak atau cacat sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

2. Harga

PT. Altic Houseware menjual dengan harga yang murah dan ramah di kantong dengan harapan konsumen dapat berbelanja kembali. PT. Altic Houseware melihat produk mana yang banyak diminati dan tidak terlalu banyak peminat serta PT. Altic Houseware melakukan survei kepada pelanggan untuk menentukan harga produk yang akan dijual. PT. Altic Houseware mempermudah pembayaran yang akan dilakukan oleh konsumen dimana pembayarannya dapat dilakukan melalui cash ataupun menggunakan debit ataupun aplikasi pembayaran lainnya. PT. Altic Houseware sudah menerapkan diskon atau potongan harga atas produk yang dijual akan tetapi hanya pada barang yang tidak menarik dan hanya pada hari-hari tertentu.

3. Lokasi

Lokasi PT. Altic Houseware berada di Jalan HM. Jhoni No 53, pemilihan lokasi PT. Altic Houseware didasarkan berada di pusat kota dengan pemilihan strategis, lahan yang luas agar memudahkan akses untuk parkir konsumen serta pertimbangan lainnya banyak kampus yang berada di sekitar dan akses untuk ibu-ibu berbelanja sangat mudah walaupun lokasinya berada di dalam akan tetapi dapat dipermudah dengan pencarian di google maps. Kantor PT. Altic Houseware sudah cukup luas bahkan gudang penyimpanan lebih luas dibandingkan kantor, hal ini menunjukkan bahwa PT. Altic Houseware yakin dengan penjualan produk sehingga meningkatkan gudang penyimpanan. Selain memiliki outlet offline, PT. Altic Houseware juga memanfaatkan media sosial seperti instagram, facebook serta e-commerce sebagai tempat memasarkan produk yang akan dijual. Media sosial dianggap efektif sebagai tempat memasarkan produk karena dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Promosi

PT. Altic Houseware dalam melakukan promosi sudah cukup baik dimana mereka melakukan penjelasan atas produk di media berbasis online seperti instagram, facebook, dan e-commerce serta melakukan pembagian brosur harga produk yang dijual. Melakukan promosi di media sosial merupakan bagian dari periklanan yang dianggap efektif karena dapat menjangkau masyarakat luas dan dari segi biaya lebih murah. PT. Altic Houseware tidak memiliki strategi khusus atas barang yang akan dipromosikan mereka sering melakukan promosi di instagram serta media sosial lainnya akan tetapi pada saat menjelang lebaran, tahun baru serta awal masuk sekolah maka mereka akan memfokuskan promosi pada barang yang diminati seperti meja belajar untuk awal masuk sekolah. Faktor promosi lainnya yang dapat meningkatkan pelanggan yaitu mulut ke mulut atau dari teman ke teman, karena dari itu PT. Altic Houseware berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dijual agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

D. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Altic Houseware dalam meningkatkan pelanggan sudah cukup baik. Hal ini dapat penulis ketahui dari hasil wawancara terhadap narasumber yaitu konsumen dimana mereka berpendapat bahwa strategi yang dilakukan melalui media sosial sudah dapat menyalurkan informasi mengenai harga produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang langsung ke PT. Altic Houseware.
2. Harga produk PT. Altic Houseware sudah termasuk murah dan ramah di kantong serta PT. Altic Houseware menjamin kualitas produk sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di PT. Altic Houseware.

3. Lokasi PT. Altic Houseware berada di kota dengan akses lokasi yang mudah dijangka, lahan parkir yang luas adanya pendingin AC didalam toko sehingga membuat konsumen nyaman berbelanja di PT. Altic Houseware.

E. Daftar Pustaka

- Adlin, S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasran Ucok Durian Dalam Menarik Minat Konsumen Di Medan. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Dahrani, & Syahfitri, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queennacollection. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(1), 30–34.
- Hamdani, M. S. Al. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome (Studi Pada Bagian Pemasaran PT. Telkom Regional I Sumatera). *Skripsi*.
- Pramusinta, B. D. (2021). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Skripsi*.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. PT. Buku Seru.