

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN *BRAND* PAKALOLO (Studi pada PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa cabang Lampung)

Nurrohman¹, Immawati Asniar², Achmadi³

Email : lampung.mpcs.@gmail.com

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Lampung

ABSTRAK

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa merupakan perusahaan *retail* yang menjual sepatu dan sandal *Brand* Pakalolo, *Brand* ini telah dikenal dan memiliki konsumen setia dengan penjualan yang stabil. Wabah pandemi covid-19 ternyata berdampak pada menurunnya penjualan. Untuk meningkatkan kembali penjualan, maka perusahaan menerapkan langkah-langkah baru dalam pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan key informan 6 orang, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran sesuai dengan langkah-langkah yang dirancang untuk memperkuat promosi dengan membuat poster, menggunakan *Brand Ambassador*, dan memberikan potongan harga serta melatih tenaga penjual untuk lebih *intens* dalam melakukan penjualan produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen masih kesulitan untuk menyampaikan keluhan seputar produk dan layanan, sehingga perusahaan perlu menyediakan fasilitas media untuk melayani keluhan atau komplain dari konsumen.

Kata kunci : *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Peningkatan Penjualan.*

I. PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam dunia *marketing*, salah satunya dalam bisnis *retail*, bisnis retail adalah bisnis penjualan barang atau jasa dengan jumlah eceran atau satuan. Salah satu contoh jenis toko *retail* dimana konsumen dapat membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari dan memenuhi kebutuhan hidupnya adalah *Departement Store*. Jenis retail ini biasanya menyediakan barang dagangan yang telah diatur berdasarkan kategori kemudian dibagikan ke berbagai ruang *retail* fisik yang ada di dalam *Departement Store*, hal ini biasanya di

lakukan oleh *visual* (penata ruangan) agar pembeli tidak bingung dalam memilih produk yang akan di beli. Beberapa kategorinya antara lain pakaian, sepatu, perhiasan, kecantikan, peralatan rumah tangga, kebutuhan sehari-hari, dan lainnya.

Pertumbuhan bisnis retail yang semakin berkembang menunjukkan banyak peluang dalam bisnis ini. *Trend* yang terus berubah membuat konsumen harus beradaptasi dengan gaya hidup mereka. kebutuhan gaya hidup masyarakat yang berbeda membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk terbaiknya. Dalam hal ini perusahaan selain menciptakan produk

yang baik dan berkualitas juga penting untuk memiliki sistem komunikasi pemasaran yang baik agar konsumen mengetahui dan mempercayai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Salah satu contoh bentuk strategi komunikasi pemasaran adalah dengan memberikan brosur atau katalog produk kepada calon konsumen yang bertujuan untuk memperkenalkan dan memberi informasi seputar produk yang akan dijual kepada calon konsumen. Demikian pula yang dilakukan oleh Chandra *Departement Store* sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang cukup terkenal di Lampung dan menyediakan berbagai produk dari berbagai jenis pakaian, sepatu dan sandal, cosmetic dan aksesoris lainnya.

Penelitian ini fokus kepada salah satu *Brand* sepatu dan sandal yang ada di Chandra *Departement Store* yaitu *Brand* Pakalolo. Sepatu dan sandal *Brand* Pakalolo adalah salah satu produk dibawah naungan perusahaan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sejak tahun 1990. Setelah beberapa tahun memasarkan produknya *Brand* Pakalolo mampu berkembang dan menjadi salah satu merk lokal terkemuka di Indonesia. *Brand* Pakalolo terkenal dengan spesialisasinya dalam memproduksi sepatu dan sandal kulit berkualitas baik untuk pria. Di awal tahun 1990, *Brand* ini hanya memiliki satu jenis

kategori yaitu *working shoes*. Namun seiring perkembangannya dari tahun ke tahun kini menyediakan dua kategori lagi, yaitu sepatu kulit kasual dan sandal kulit. Pemasaran *Brand* Pakalolo cukup luas yaitu mencakup pasar tradisional dan pasar modern.

Brand Pakalolo membidik pasar menengah ke atas, sehingga produknya hanya dipasarkan di pusat perbelanjaan kategori *grade A*. Di Lampung, *Brand* Pakalolo hanya dapat ditemukan di Chandra *Departement Store* yaitu di Chandra Kedaton, Chandra Tanjung Karang, Chandra Teluk Betung, Chandra Pringsewu, Chandra Metro, Chandra Bandar Jaya, serta Chandra Natar.

Chandra *Departement Store* adalah salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Lampung tidak hanya menyediakan *Brand* Pakalolo tetapi juga menyediakan *brand kompetitor* lainnya yaitu Playboy, Watchout, Crocodile, Hush Puppies, Yongki dan Modello. Meski memiliki banyak kompetitor, *Brand* Pakalolo mempunyai keunggulan tersendiri karena produknya dibuat dengan bahan dasar kulit sapi yang diproduksi oleh pabrik sendiri yang beralamat di Jalan Farmasi No. 63 RT005/ RW003, Pasar Ramdhani, Kel. Pasar Baru, Kec. Karawaci, Tangerang, Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi dari media instagram *Brand Pakalolo* (@Pakalolobootsofficial) bahwa artis Chicko Jeriko dijadikan *Brand Ambassador* oleh PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa, ini merupakan salah satu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat karena *Brand Ambassador* merupakan salah satu strategi *public relations* dalam melakukan *Branding* produk.

Selain menggunakan *Brand Ambassador* untuk memperkenalkan produk barunya PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa juga membuat poster-poster untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai acara promosi yang sedang berlangsung, namun poster tersebut hanya di buat pada *event* tertentu saja, misalnya pada saat bulan ramadhan atau akhir tahun, karena pada momen itu biasanya diskon yang di berikan oleh PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa cukup besar sehingga perlu memberikan informasi kepada calon konsumen supaya calon konsumen mengetahui dan tertarik untuk membeli produk dari *Brand Pakalolo*. Selain diskon besar yang menjadi daya tarik juga *Brand Pakalolo* memiliki karakteristik sepatu dan sandalnya yang berbahan dasar kulit serta tahan lama, dengan kualitas dan model

yang tidak kalah bagusnya dengan *Brand impor*.

Meskipun PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sudah menggunakan *Brand Ambassador*, membuat poster, memberikan potongan harga untuk promosi di Chandra Departement Store. Namun, terhitung sejak tahun 2019, *Brand Pakalolo* mengalami penurunan omset yang cukup besar.

Berikut data omset *Brand Pakalolo* di Chandra Departement Store 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1. Pencapaian Penjualan Tahunan

Tahun	Target	Omset	%
2019	Rp. 9,060,000,000	Rp. 5,417,945,178	60%
2020	Rp. 5,750,000,000	Rp. 3,156,914,262	55%
2021	Rp. 5,950,000,000	Rp. 3,321,664,776	56%

Sumber : Laporan Accounting PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa tahun 2022

Dari data diatas jika dilihat dari target dan pencapaian omset bahwa dalam rentang waktu antara tahun 2019 sampai dengan tahun 2020 omset *Brand Pakalolo* mengalami penurunan yang cukup jauh yaitu 5%, namun pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2021 omset *Brand Pakalolo* mengalami kenaikan 1%.

Menurunnya omset *Brand Pakalolo* dipengaruhi oleh kondisi ekonomi masyarakat yang tidak stabil, hal ini karena banyaknya penduduk di Indonesia yang terinfeksi virus COVID-19. Pandemi

COVID-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah berdampak pada perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya perekonomian di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia, termasuk juga Provinsi Lampung. Berdasarkan analisis hasil survei dampak COVID-19 terhadap pelaku usaha Provinsi Lampung yang dilakukan Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung kepada para pelaku usaha mengenai dampak COVID-19 bahwa turunnya kinerja ekonomi Lampung ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 1,74 persen (*years on years*), dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 3,57 persen (*years on years*). (Sumber: <https://lampung.bps.go.id/>).

Selain melemahnya daya beli masyarakat, dampak lainnya adalah terbatasnya area-area promosi. Pembatasan area promosi ini merupakan kebijakan dari manajemen Chandra *Departement Store* hal ini berdasarkan pada surat edaran instruksi Gubernur Lampung nomor 15 tahun 2021 tentang pembatasan pemberlakuan kegiatan masyarakat (PPKM) bahwa pembatasan kapasitas pengunjung pusat perbelanjaan sebesar 50% (lima puluh persen) dengan menerapkan protokol

kesehatan secara ketat. Sehingga manajemen *mall* perlu membatasi area-area promosi yang sebelumnya satu *Brand* mempunyai 4 titik dikurangi menjadi 2 titik sehingga mempengaruhi penjualan, dalam situasi seperti ini komunikasi pemasaran perlu diperbarui untuk tetap memaksimalkan penjualan khususnya *Brand Pakalolo*.

Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah uraikan diatas, maka tim peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan *Brand Pakalolo* tahun 2022.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut David (2011) strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dengan mengadopsi teori dari David dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu tindakan atau alat yang dilakukan suatu organisasi untuk mencapai tujuan

dengan menggunakan sumber daya yang ada dengan aturan kondisi atau situasi lingkungannya.

Komunikasi

Menurut Steineer dalam Mulyana (2014) Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan symbol-symbol, kata-kata, gambar, dan sebagainya.

Hovland dalam Hafied (2014) komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain,

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih mengembangkan atau bertukar informasi satu sama lain yang pada gilirannya memperoleh pemahaman yang mendalam. Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan serangkaian upaya atau kegiatan yang dilaksanakan untuk memberikan informasi menggunakan metode-metode tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Merujuk teori Schramm dalam Soemanegara (2016) strategi komunikasi ada 5 tahap yaitu. di kenal dengan teori

AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, And Action*).

Strategi komunikasi pemasaran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran merupakan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen bauran promosi (*promotional mix*) perusahaan sebab didalam komunikasi pemasaran secara umum menggunakan bauran promosi.

Kotler dalam Morrison (2010) mengatakan ada 3 langkah yang harus dilakukan agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif yang dikenal dengan istilah STP, yaitu : (1) *Segmentation* adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda., (2) *targetting* merupakan suatu proses memilih target yang tepat bagi produk atau jasa perusahaan. (3) *Positioning* adalah upaya perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu diingatan konsumen.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Ada beberapa tujuan komunikasi pemasaran menurut Keller dalam Maulana (2015) ada 3 yaitu: (1) *Informing*

(memberikan informasi), Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memberi informasi kepada konsumen akan produk baru, memberi tahu mereka tentang atribut dan nilai merek, serta membantu menciptakan citra perusahaan yang memproduksi produk atau layanan tersebut. (2) Persuading (membujuk) membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, (3) Reminding (mengingat) mempertahankan merek perusahaan di benak konsumen.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan sasaran utama komunikasi pemasaran, karena konsumen adalah pengguna produk (sandang, makanan dan produk lainnya). Konsumen adalah rantai terakhir setelah produsen dan distributor. Konsumen adalah mereka yang menggunakan suatu produk tanpa menjualnya kepada kelompok lain.

Bauran pemasaran

Dalam menciptakan komunikasi pemasaran yang baik tentunya harus menggunakan konsep komunikasi pemasaran yang terarah dan tepat, dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (Kotler, 2012) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Konsep ini yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis hasil temuan dari data-data pada penelitian ini.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Fokus dalam penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam meningkatkan penjualan. Data penelitian bersumber dari data primer dan skunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung, Sugiyono (2018). Teknik pengumpulan data primer melalui wawancara yang dikumpulkan melalui wawancara dengan informan Hikma Gustina sebagai *Merchandiser* yang bertanggung jawab terhadap semua aktivitas pemasaran, Annisa Rahmadanti sebagai *Sales promotion girl* di Chandra Tanjung Karang, Septi Adetia *sales promotion girl* yang di Chandra Kedaton., Faqih Faiz Nanditiya *sales promotion boy* ditugaskan di Chandra Teluk Betung, Shaili, adalah seorang sales produk makanan ringan yang sudah langganan membeli dan

menggunakan produk *Brand* Pakalolo, Denni Konsumen yang baru membeli dan menggunakan produk *Brand* Pakalolo.

Informan dipilih dengan kriteria Karyawan yang paham tentang produk sepatu dan sandal *Brand* Pakalolo Mitra perusahaan atau SPG/B (*Sales promotion girl/boy*) yang di tempatkan di toko, Konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap., Calon konsumen yang baru akan membeli produk, bersedia untuk ikut berpartisipasi dalam penelitian.. Data Skunder menurut menurut sugiyono (2018) merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen.

Teknik validasi data menggunakan *triangulasi* sumber, hal ini dilakukan dengan cara meneliti data yang diperoleh dari beberapa sumber. Data yang dianalisis adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa (*Brand* Pakalolo) cabang Lampung dalam meningkatkan penjualan dengan metode reduksi data, penyajian deskripsi data, dan penarikan kesimpulan.

IV. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pemasaran adalah suatu rancangan kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan informasi baik secara lisan, tulisan atau simbol yang bertujuan untuk menarik perhatian, minat dan keinginan terhadap suatu barang atau jasa. Strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh PT Mitra Prima Cahaya Sentosa (*Brand* Pakalolo) cabang Lampung dalam meningkatkan penjualan dimulai dari *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, *action* yang dikenal dengan istilah AIDDA

a. Attention

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menarik perhatian calon konsumen perusahaan menggunakan media iklan untuk memberikan informasi terkait produknya, selain itu perusahaan juga menggandeng artis Chicco Jerikho sebagai *Brand Ambassador* hal ini dilakukan untuk memperoleh perhatian dari calon konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada konsumen terkait dengan hal yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menarik perhatian memiliki kesimpulan bahwa respon konsumen setelah melihat informasi seputar produk *Brand* Pakalolo baik yang *offline* maupun yang *online* membuat mereka tertarik dan merasa terbantu dengan adanya informasi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dan tanggapan dari konsumen, kegiatan yang dilakukan *Merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menarik perhatian konsumen sudah cukup baik, karena dengan membuat iklan dan menggandeng seorang artis untuk dijadikan *Brand Ambassador* sudah cukup efektif untuk mencuri perhatian konsumen.

b. Interest

Strategi PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menimbulkan minat calon konsumen, perusahaan membuat POP (*point of purchase*) yang memuat tulisan diskon dan dipasang didalam outlet .Hal ini dilakukan agar calon konsumen yang datang memiliki minat untuk memilih produk-produk *Brand* Pakalolo. Terkait dengan hal tersebut hasil wawancara dengan konsumen memberikan kesimpulan bahwa mereka tertarik untuk memilih produk karna melihat diskon yang terpasang di dalam *outlet Brand* Pakalolo.

Menurut peneliti hal yang dilakukan oleh *Merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sudah tepat karena tanggapan konsumen tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan memilki efek yang efektif dan positif kepada konsumen.

c. Desire

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam memunculkan rasa ingin dalam benak calon konsumen untuk memiliki produk perusahaan mengandalkan komunikasi sales, mereka dituntut memiliki komunikasi yang baik serta pemahaman lebih dalam terkait produk sehingga ketika bertemu dengan calon konsumen bisa menjelaskan secara detail. Selain pemahaman terkait produk, sales juga dituntut untuk menerapkan pelayanan 3S yaitu senyum, salam dan sapa. Hal itu tentunya agar calon konsumen yang datang semakin yakin untuk membeli produk *Brand* Pakalolo.

Selanjutnya hasil wawancara dengan konsumen, mereka memberikan pendapat bahwa pelayanan yang di lakukan oleh *sales Brand* Pakalolo cukup baik, hal ini tentunya membangun citra positif dibenak konsumen.

Peneliti dapat menyimpulkan langkah yang dilakukan perusahaan *Brand* Pakalolo sudah tepat, karena komunikasi *sales* bisa mempengaruhi citra perusahaan di benak konsumen, selain itu seharusnya perusahaan tidak hanya memperhatikan soal komunikasi saja namun *grooming* atau penampilan dari *sales* harus benar-benar diperhatikan juga oleh perusahaan karena

itu salah satu penentu citra perusahaan di depan konsumen.

d. *Decission*

Dari hasil wawancara dengan *Merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam merealisasikan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang mereka inginkan, perusahaan sangat memperhatikan hal-hal mendasar mulai dari ketersediaan stock produk, baik itu ukuran ataupun warnanya, sehingga setiap kali konsumen menginginkan produk *Brand Pakalolo stock* selalu terpenuhi.

Sales selalu membuat laporan kepada *merchandiser* untuk produk-produk yang kosong sehingga perusahaan bisa mengirimkan kembali produk sesuai permintaan *sales*. Komunikasi yang dilakukan oleh *sales* dan *merchandiser* harus selalu terjaga dan intens karna apabila sedikit saja ada keterlambatan laporan maka barang yang diinginkan oleh konsumen tidak akan terpenuhi dan akan menimbulkan kerugian untuk perusahaan.

e. *Action*

Dalam kegiatan pemasaran selalu ada 2 kemungkinan, yang pertama konsumen jadi membeli produk, yang kedua konsumen tidak jadi membeli produk. Hasil wawancara dengan *merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa bahwa

setiap kali konsumen membeli *sales* selalu kirim *report* ke perusahaan. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan bisa mengevaluasi produk-produk yang laku dan produk-produk yang tidak laku supaya perusahaan selalu bisa evaluasi produk tersebut.

Selain itu jika calon konsumen tidak jadi membeli produk *Brand Pakalolo sales* yang bertugas diwajibkan melaporkan ke *merchandiser* apa yang menjadi masalah sehingga konsumen tidak jadi membeli produk *Brand Pakalolo*, hal ini akan menjadi masukan untuk perusahaan guna memperbaiki hal-hal yang masih kurang baik di hadapan konsumen.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator teori AIDDA, namun menurut peneliti komunikasi antara *sales* dengan konsumen di lapangan tidak selalu berjalan mulus karna situasi dan kondisi tertentu kadang tidak memungkinkan *sales* untuk bertanya terkait keluhan-keluhan calon konsumen, oleh karena itu seharusnya PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa memiliki sebuah tempat bisa berupa akun sosial media atau lainnya yang bisa menampung secara langsung keluhan-keluhan konsumen dengan mudah.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan kegiatan untuk menentukan lokasi dimana perusahaan akan menjual produknya dan menentukan kepada siapa perusahaan akan menjual produknya. Selain itu strategi pemasaran juga menjadi penentu produk dan harga yang akan dipasarkan berdasarkan dimana dan kepada siapa perusahaan akan menjual produk tersebut.

a. Segmentation

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan segmentasi pasar perusahaan, *Brand* Pakalolo melakukan survey terhadap wilayah yang akan dijadikan kegiatan pemasaran, survey tersebut meliputi kompetitor *Brand* Pakalolo baik berupa produk dan harga, sehingga nantinya *Brand* Pakalolo bisa menyesuaikan dengan pasaran di wilayah tersebut, selain itu perusahaan juga melihat *trend* yang sedang berkembang sehingga bisa selalu memenuhi keinginan pasar.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sudah sesuai dengan indikator teori STP, namun berkaitan dengan survey terhadap kompetitor, penentuan harga dan produk sebaiknya harus dilakukan dengan maksimal agar *Brand* Pakalolo mampu bertahan dalam persaingan pasar tersebut.

b. Targetting

Hasil wawancara dengan *Merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dapat disimpulkan bahwa cara perusahaan *Brand* Pakalolo menentukan target pasar adalah dengan mempertimbangkan profesi, usia dan *trend* yang sedang berkembang. Menentukan target pasar sangat perlu dilakukan karena dengan menentukan target pasar perusahaan akan mendapat arah untuk siapa produk tersebut dipasarkan.

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menentukan target pasar perusahaan *Brand* Pakalolo sudah mencakup target yang cukup luas mulai dari profesi, usia dan *trend* yang sedang berlangsung.

c. Positioning

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam membangun *mindset* konsumen terhadap produk *Brand* Pakalolo, perusahaan memilih tempat-tempat yang menjadi *icon* di wilayah yang dijadikan tempat untuk memasarkan produk tujuannya agar mudah diingat dan mudah dijangkau.

Selain itu perusahaan juga menekankan kepada sales agar memberikan kesan yang baik kepada para konsumen baik dengan pelayanan maupun komunikasi yang baik agar produk *Brand* Pakalolo memiliki citra baik di benak konsumen.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan indikator teori STP, namun dalam membangun citra baik di benak konsumen tidak hanya mengandalkan sales seharusnya dari perusahaan Brand Pakalolo menyediakan *reward* untuk konsumen bisa berupa *voucher* belanja atau *gift souvenir* supaya konsumen merasa diapresiasi dan nantinya konsumen akan selalu ingat dengan *Brand* Pakalolo.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur pokok pemasaran yang menjadi panduan untuk menjalankan sebuah pemasaran yang efektif.

a. Product

Berdasarkan hasil wawancara dengan *merchandiser* PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa diperoleh hasil bahwa dalam menentukan produk yang akan dijual perusahaan mendapat laporan sales untuk selalu *update* keadaan terkini, baik melihat dari produk kompetitor atau *trend* yang sedang berkembang di sekitar. Produk *Brand* Pakalolo saat ini sudah bagus karna banyak sekali model model untuk anak muda, dan produknya yang tahan lama.

b. Price

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menentukan harga produk perusahaan *Brand* Pakalolo melihat daya beli masyarakat sekitar melalui toko-toko yang akan di jadikan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menentukan harga produk perusahaan *Brand* Pakalolo melihat daya beli masyarakat sekitar melalui toko-toko yang akan di jadikan tempat untuk memasarkan produk, pertimbangan selanjutnya produk yang akan dipasarkan akan menyesuaikan rata-rata harga yang sudah di tentukan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara sales dan konsumen bahwa penetapan harga dan produk selama ini sudah cukup baik, harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak harus mengeluarkan uang yang besar untuk memiliki produk *Brand* Pakalolo.

c. Place

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa dalam menentukan tempat kegiatan pemasaran perusahaan *Brand* Pakalolo melihat ramai atau tidaknya pengunjung di toko tersebut, selain itu lokasi *outlet* juga harus di tempat yang ramai lalu lalang konsumen. Yang dilakukan perusahaan *Brand* Pakalolo sudah benar bahwa memang tempat-tempat yang ramai lebih menguntungkan dalam memasarkan produk.

d. Promotion

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa terkait promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan membagikan brosur, membuat spanduk yang berisi informasi seputar produk, baik produk baru maupun promo potongan diskon.

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Brand* Pakalolo sudah baik dan sesuai dengan indikator-indikator bauran pemasaran 4P, namun sebaiknya perusahaan *Brand* Pakalolo dalam menyediakan produk benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen karna berdasarkan hasil wawancara masih ada konsumen yang komplain terkait dengan produk *Brand* Pakalolo.

V. PENUTUP

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa melakukan strategi komunikasi dengan baik, hal ini terlihat dari tanggapan positif konsumen yang menyatakan puas terhadap penyampaian informasi seputar produk maupun pelayanan yang di sampaikan oleh perusahaan maupun sales, namun dalam kondisi pembatasan area promosi akibat Covid-19 strategi komunikasi yang ada menjadi tidak efektif karena semua dibatasi, hal ini tentunya sangat menghambat penyampaian informasi produk kepada konsumen. Dalam situasi seperti ini seharusnya PT. Mitra Prima

Cahaya Sentosa bisa lebih intens melakukan promosi secara online dan menyediakan tempat khusus untuk konsumen menyampaikan keluhan seputar produk secara *real time*.

PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa telah melakukan strategi pemasaran dengan baik, hal itu terlihat dari respon konsumen yang menyatakan bahwa tidak ada kesulitan untuk mendapatkan produk *Brand* pakololo serta model yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun, ketika area promosi dibatasi dan menurunnya daya beli konsumen akibat covid-19, seharusnya PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa melakukan pemasaran secara online untuk memberikan alternatif pembelian produk kepada konsumen tanpa harus datang ke toko.

Bauran pemasaran yang dilakukan PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa mengenai *product, price, place, promotion* semua sudah dijalankan dengan baik, hal ini terlihat dari tanggapan positif konsumen, namun terkait dengan produk konsumen mengeluhkan model sepatu khususnya sepatu formal yang desainnya terkesan monoton. Seharusnya, PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa bisa lebih menyerap apa yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Canggara, Hafied, 2014, *Perencanaan dan strategi komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- David, F.R, 2011, *Strategic Management*. Jakarta, Salemba Empat
- Husein, U, 2015, *Strategi Management In action*, Jakarta, Gramedia Utama.
- Kotler, P, 2012, *Marketing Management*, Jakarta, Indeks Kelompok Gramedia.
- Maulana, A, 2015, *Management Pemasaran*, Jakarta, Erlangga.
- Moloeng Lexy, 2018, *Metode Penelitian kualitatif*, Bandung, Rosdakarya.
- Morisson, 2010, *Teori Komunikasi masaa*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Mulyana, D, 2014, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Sindoro, A, 2008, *Dasar- dasar pemasaran*, Jakarta, Indeks
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Soemanagara, 2026, *Strategic Marketing Communication*, Bandung, Alfabeta.

Skripsi

- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya* , 50-51.
- Rismayanti, P. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Kedai-Digital). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta* , 48-49.
- Septiawan, A. R. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Meelalui Media Sosial Instagram (Studi Pada Founder @Tausiahku). *Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta* , 40-46.

Sumber lain

[http://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisa B76216099.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/44791/2/Masfufah%20Choirunnisa%20B76216099.pdf)

(diakses pada tanggal 30 September 2022)

<https://lampung.bps.go.id/publication/2020/10/19/9c337cbfec8e038ce5f65de9/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha-provinsi-lampung.html>

(diakses pada tanggal 13 Oktober 2022)

<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>

(diakses pada tanggal 15 Desember 2022)

<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-kerangka-pemikiran/.com>

(diakses pada tanggal 24 Desember 2022)

Recap laporan accounting PT. Mitra Prima Cahaya Sentosa tahun 2019, 2020,2021.

