

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *RETAIL ACE HARDWARE* LAMPUNG DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN *ONLINE*

Angga Atriza Nugraha¹, Immawati Asniar², Sri Choiriyati³

(immawatiasniar15@gmail.com²)

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Lampung

ABSTRAK

Indonesia sedang mengalami pandemi virus Covid-19. Dimana masyarakat diharuskan menjaga jarak antar individu dan menghindari kerumunan. Di masa pandemi, masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Pesatnya perkembangan teknologi serta kemudahan dalam berbelanja secara *online* juga meningkatkan minat masyarakat. Kebutuhan pasar berubah seiring dengan perubahan gaya hidup sehingga perusahaan mulai mengubah sistem penjualan dan promosi secara *online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran *Retail ACE Hardware* Lampung dalam mempromosikan penjualan *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah *supervisor*, karyawan, dan beberapa konsumen *Retail ACE Hardware* Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Retail ACE Hardware* Lampung dalam mempromosikan penjualan *online* dilaksanakan dengan cara memaksimalkan sumber daya manusia, membuat aplikasi, serta menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Strategi komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan memperhatikan berbagai aspek, mulai dari aspek informasi produk, layanan, pembelian, *advertising* (periklanan), maupun *sponsorship*.

Kata Kunci:

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang penting, sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing. Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan

sepanjang aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian banyak pihak yang terlibat didalamnya. Mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Dapat dikatakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi suatu perusahaan. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai berbagai perusahaan pada umumnya hampir sama, yaitu mencapai laba sebesar-besarnya, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan anggota,

tujuan lainnya adalah mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Perkembangan teknologi dan pandemi Covid-19 telah mempengaruhi strategi yang harus diterapkan perusahaan dalam menawarkan dan memasarkan produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi, konsumen dapat memperoleh informasi produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah melalui informasi yang tersedia di internet. Disamping itu, Pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak dan menghindari kerumunan. Hal tersebut telah membuat masyarakat lebih memilih untuk melakukan aktivitas maupun berbelanja secara *online*. Dengan kebutuhan dan kondisi pasar yang berubah karena perkembangan teknologi dan pandemi, maka penjualan secara *online* telah menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menawarkan produk dan menarik minat konsumen.

Promosi merupakan salah satu strategi dalam mengalahkan pesaing. Promosi dapat mengkomunikasikan detail produk kepada konsumen. Dimana keunggulan suatu produk dapat dikomunikasikan dengan baik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli. Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena dapat membuat konsumen yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan juga dapat menggunakan promosi untuk memicu transaksi sehingga konsumen ingin membeli suatu produk tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu, promosi dapat merangsang permintaan akan suatu

produk. Dengan promosi diharapkan konsumen ingin mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering sehingga terjadi pembelian berulang dan penjualan produk akan meningkat. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, konsumen terlebih dahulu akan mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi konsumen tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk tersebut. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, (Sugiyono, 2014). Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu adanya optimalisasi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Terdapat berbagai bentuk komunikasi pemasaran yaitu baik melalui media koran, majalah, brosur, radio, internet, maupun televisi. Oleh karena itu, banyak perusahaan memanfaatkan media komunikasi pemasaran ini. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu promosi yang menjadi ujung tombak dalam memasarkan suatu produk. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen. Semakin banyak komunikasi pemasaran yang diterima publik, maka juga akan membentuk citra yang positif. Maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi perilaku maupun menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk atau perusahaan tertentu.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan menganalisis segala kebutuhan konsumen. Setelah itu, perusahaan mencari solusi dari setiap hasil analisis kebutuhan. Hal ini dilakukan untuk mencapai kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Strategi komunikasi pemasaran juga diaplikasikan di *Retail ACE Hardware* Indonesia dalam melakukan penjualan perkakas rumah tangga. *Retail ACE Hardware* terdapat di berbagai daerah di Indonesia. Salah satunya terdapat di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. *ACE Hardware* merupakan *retail* perkakas di Lampung yang menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga. Untuk mempertahankan posisi tersebut dan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka *Retail ACE Hardware* Lampung juga harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran terutama secara *online*. Namun faktanya promosi penjualan secara *online* belum dilakukan secara maksimal. Hal ini terlihat dari data penjualan yang tertera pada Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3.

Pertama, Berdasarkan Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, dapat di ketahui bahwa tingkat penjualan jika dibandingkan antara tahun 2019 dengan tahun 2020, volume penjualan mengalami penurunan setiap bulannya. Bahkan di tahun 2020 bulan Mei sampai dengan Desember 2020 mengalami penurunan cukup tajam hingga 50%, dan mengalami kenaikan di dua bulan terakhir pada tahun 2021 dari Rp. 3.791.134.766 pada bulan Desember 2020 menjadi Rp. 5.224.066.357 pada Januari 2021, naik menjadi Rp. 5.633.823.742 pada bulan Februari 2021. Pendapatan *Retail ACE Hardware* Indonesia yang terdapat di Lampung cenderung mengalami penurunan menunjukkan bahwa kualitas sumber daya

manusia *Retail ACE Hardware* masih perlu untuk ditingkatkan. Selain itu perlunya penambahan tim marketing penjualan produk secara *online* mengingat area penjualan *Retail ACE Hardware* Indonesia yang ada di Lampung adalah seluruh Provinsi Lampung, diketahui bahwa karyawan yang menempati bidang penjualan sebanyak 38 (tiga puluh delapan) orang.

Tabel 1. Penjualan *ACE Hardware* Indonesia di Lampung Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Maret	6.793.780.203
2.	April	6.424.663.821
3.	Mei	6.702.663.118
4.	Juni	6.543.964.855
5.	Juli	6.766.327.007
6.	Agustus	6.277.033.117
7.	September	6.933.792.080
8.	Oktober	6.688.019.333
9.	November	6.188.060.271
10.	Desember	6.511.951.357
11.	Januari	6.311.033.851
12.	Februari	5.989.078.664

(Sumber: *ACE Hardware* Indonesia di Lampung, 2021)

Tabel 2. Penjualan *ACE Hardware* Indonesia di Lampung Tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari	6.311.033.851
2.	Februari	5.989.078.664
3.	Maret	5.301.779.611
4.	April	5.109.011.554
5.	Mei	4.633.800.311
6.	Juni	4.766.254.664
7.	Juli	4.266.888.371
8.	Agustus	3.961.322.977
9.	September	3.653.341.008
10.	Oktober	3.791.134.766
11.	November	3.653.341.008
12.	Desember	3.791.134.766

(Sumber: *ACE Hardware* Indonesia di Lampung, 2021)

Tabel 3. Penjualan *Retail ACE Hardware* Indonesia di Lampung Tahun 2021

No.	Bulan	Penjualan (Rp)
1.	Januari	5.224.066.357
2.	Februari	5.633.823.742

(Sumber: *ACE Hardware* Indonesia di Lampung, 2021)

Kedua, media informasi yang digunakan untuk kegiatan promosi penjualan produk secara *online* oleh *marketing Retail ACE Hardware* Indonesia yang ada di Lampung hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter* dan *WhatsApp* sehingga tidak dapat secara signifikan dalam meningkatkan penjualan. *Ketiga*, komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *marketing Retail ACE Hardware* Indonesia yang ada di Lampung masih kurang informatif sehingga tidak memiliki daya tarik bagi konsumen hal tersebut berdampak pada semakin menurunnya penjualan produk (Hasil Observasi Pra Penelitian Tanggal 8 Februari 2021). Berdasarkan permasalahan dan kebutuhan yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran *Retail ACE Hardware* Lampung dalam mempromosikan penjualan *online*. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memaksimalkan pelaksanaan promosi penjualan *online* di *Retail ACE Hardware* Lampung maupun perusahaan lain, khususnya di kondisi perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pandemi Covid-19.

II. Tinjauan Pustaka

Strategi

Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Jauch & Glueck dalam Akdon (2011), menyebutkan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan,

menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Kemudian strategi menurut Salusu (2016), yaitu suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Berdasarkan penjelasan tersebut dengan mengadopsi dari teori yang dikembangkan oleh Salusu dapat di simpulkan bahwa strategi merupakan suatu seni dalam menyusun rencana suatu organisasi untuk memastikan tujuan yang ingin dicapai tersebut, dapat tercapai dengan baik dan terlaksana dengan efektif. Strategi yang diciptakan diharapkan dapat disesuaikan dengan lingkungan internal ataupun eksternal organisasi. Strategi yang mampu menyesuaikan antara kemampuan dan sumber daya organisasi dengan lingkungannya dapat dipastikan mampu untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Komunikasi

Menurut Rakhmad (2013), komunikasi memiliki makna berbagi atau menjadi milik bersama yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Sastropoetro (2010), menjelaskan bahwa komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Paradigma Lasswell dalam Effendy (2012), di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan

yang diajukan itu yaitu (1) komunikator, (2) pesan, (3) media, (4) komunikan, dan (5) efek. Berdasarkan penjelasan para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi adalah pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran tertentu kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Pemasaran

Perusahaan melakukan kegiatan pemasaran pada saat perusahaan ingin memuaskan kebutuhannya melalui sebuah proses transaksi. Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), 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. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan baik perusahaan maupun individu untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan erat dengan konsumen melalui kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2019), komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi

konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. Menurut Saladin dan Buchory (2010), pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain. Sejalan dengan pendapat diatas Sendjaja, S.D dalam Yulianita (2011), memformulasikan definisi komunikasi pemasaran adalah proses pengolahan produksi dan penyampaian pesan-pesan, melalui satu atau lebih saluran kepada kelompok khalayak sasaran, yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan menunjang efektivitas dan efisiensi pemasaran suatu produk.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Secara garis besar komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain. Komunikasi akan berhasil apabila timbul saling pengertian antara kedua belah pihak, yaitu pengirim dan penerima informasi. Jadi keduanya harus memahami serta menyetujui suatu gagasan tersebut sedangkan pemasaran adalah aktifitas kreatif perusahaan yang meliputi perencanaan dari konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide, produk,

dan pelayanan dengan tujuan tidak hanya memuaskan pelanggan saat ini, melainkan mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan mereka dimasa mendatang untuk mendapatkan suatu keuntungan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Sulaksana (2013), bentuk strategi komunikasi pemasaran, meliputi (1) periklanan (*advertising*), (2) promosi penjualan (*sales promotion*), (3) acara (*Events*), (4) Publisitas (*Publicity*), (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), (6) Pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth marketing*), dan (7) penjualan secara personal (*personal selling*). Prisgunanto (2016), menjelaskan bahwa memasarkan produk secara *online* atau bisa disebut komunikasi pemasaran era digital juga terdapat beberapa strategi yang formatnya telah didigitalisasikan dalam kegiatan pemasarannya, (1) informasi produk, (2) layanan, (3) pembelian, (4) *advertising*, dan (5) *sponsorship*.

Promosi

Menurut Hasan (2015), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan

sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2015), secara rinci ketiga tujuan promosi adalah (1) menginformasikan, (2) membujuk pelanggan sasaran, dan (3) mengingatkan. Sedangkan promosi memiliki fungsi yaitu (1) mencari dan mendapatkan perhatian calon pembeli, (2) menumbuhkan dan menciptakan *interest* pada calon pembeli, dan (3) pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan.

Penjualan Online

Muhammad (2012), teknologi merubah banyak aspek bisnis dan aktivitas pasar, dalam bisnis perdagangan misalnya, kemajuan teknologi telah melahirkan metode transaksi yang dikenal dengan istilah penjualan *online*. Penjualan *online* merupakan transaksi jual beli produk, jasa dan informasi antar mitra bisnis melalui jaringan komputer yaitu internet. Muhammad (2012), penjualan *online* merupakan proses yang memungkinkan teknologi-teknologi berbasis situs internet yang memfasilitasi perniagaan/perdagangan. Penjualan *online* memfasilitasi penggunaan dan implementasi proses baru bisnis. Hal ini mencakup pelaksanaan bisnis secara elektronik melintasi spektrum hubungan antar perusahaan. Asnawi (2014) menjelaskan bahwa secara garis besar, penjualan *online* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi (1) *business-to-business*, (2) *business-to-consumer*, dan (3) *consumer-to-consumer*. Muhammad (2012), menjelaskan bahwa dalam dunia penjualan *online* terdapat beberapa model bisnis yang dapat dikategorikan menjadi sembilan model bisnis. Kesembilan model ini adalah (1)

virtual storefront, (2) *marketplace concentrator*, (3) *information broker*, (4) *transaction broker*, (5) *electronic clearinghouses*, (6) *reverse auction*, (7) *digital product delivery* (8) *content provider*, (9) *online service provider*, yaitu menyediakan layanan dan dukungan bagi para pemakai perangkat lunak dan perangkat keras.

Upaya Meningkatkan Penjualan Online

Menurut Swastha (2012) usaha untuk meningkatkan penjualan, yaitu (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan. Perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang jug melakukan fungsi-fungsi lain. Menurut Cummins (2010), menjelaskan bahwa meningkatkan penjualan produk atau jasa dalam jangka panjang tergantung pada upaya yang dilakukan dalam melakukan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Upaya tersebut antara lain (1) produk, (2) harga jual, (3) mutu, dan (4) saluran distribusi.

III. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer adalah dengan wawancara, di mana data primer

dikumpulkan melalui wawancara dengan informan yaitu Hadi Kurniawan yang merupakan supervisor *Retail ACE Hardware* Lampung. Sony Dewantara, Novitri, dan Hendri Septian yang merupakan karyawan *Retail ACE Hardware* Lampung serta beberapa konsumen *Retail ACE Hardware* Lampung. Informan dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan empat kriteria. Pertama, informan memiliki kemampuan untuk memberikan informasi terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *Retail ACE Hardware* Lampung dalam mempromosikan penjualan *online*. Kedua, informan sudah bekerja di *Retail ACE Hardware* Lampung lebih dari 2 (dua) tahun. Ketiga, informan merupakan karyawan yang ada di *Retail ACE Hardware* Lampung. Keempat, informan terlibat aktif dalam mempromosikan penjualan *online*. Data sekunder menurut Sugiyono (2013) adalah data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian meliputi data pendapatan perusahaan *ACE Hardware*, data profil perusahaan *ACE Hardware*, data produk yang di jual oleh *ACE Hardware*, data struktur organisasi *ACE Hardware*, dan data sumber daya manusia *ACE Hardware*.

Menurut Moleong (2011), teknik pengumpulan data penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengelola, dan mengintegrasikan informasi dari responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama. Pengumpulan data yang peneliti gunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pertama, observasi yang dilakukan peneliti dalam bentuk pengamatan, pencatatan langsung serta

tidak langsung. Peneliti menggunakan observasi non partisipan. Observasi penelitian dilakukan dari pra penelitian bulan Januari 2021, yaitu peneliti melihat langsung aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan untuk mempromosikan produk *ACE Hardware* secara *online*. Pada bulan Maret 2021, peneliti melakukan observasi penelitian ke *ACE Hardware* untuk melakukan validasi atas data yang peneliti peroleh dari informan tentang strategi komunikasi pemasaran terkait dengan informasi produk, layanan, pembelian, *advertising*, dan *sponsorship* serta melakukan observasi terkait dengan promosi penjualan yang dilakukan secara *online* terkait dengan produk, harga jual, mutu dan saluran distribusi.

Kedua, wawancara dilakukan dengan tidak terstruktur. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan baik dari *ACE Hardware* maupun dari konsumen *ACE Hardware*. Kegiatan wawancara di mulai dari tanggal 23 Maret 2021 dengan bertemu Hadi Kurniawan yang merupakan supervisor *Retail ACE Hardware* Lampung, dilanjutkan dengan Sony Dewantara, Novitri, serta Hendri Septian yang merupakan karyawan *Retail ACE Hardware* Lampung. Selanjutnya pada tanggal 17 Maret 2021 peneliti melanjutkan wawancara dengan Abdul Fattah yang merupakan konsumen *ACE Hardware* Lampung secara langsung. Pada tanggal 28 Maret 2021 bertemu dengan Dwianti Noviana dan Fitrado Fanareza yang merupakan konsumen *ACE Hardware* Lampung. Ketiga, dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah segala bentuk dokumentasi tertulis maupun tidak tertulis yang dapat digunakan untuk melengkapi data-data lainnya. Data

pendapatan perusahaan *ACE Hardware*, data profil perusahaan *ACE Hardware*, data produk yang di jual oleh *ACE Hardware*, data struktur organisasi *ACE Hardware* dan data sumber daya manusia *ACE Hardware*.

Teknik analisis data dalam penelitian terbagi menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Menurut Moleong (2011), untuk menetapkan uji keabsahan data kualitatif tersebut berupa derajat kepercayaan, keteralihan, dan kepastian. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan cara kepastian yaitu menguji kepastian data. Kepastian data berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses dalam penelitian. Kepastian yang dimaksud adalah objektivitas, penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang.

IV. PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran *ACE Hardware* Lampung menggunakan beberapa strategi untuk melakukan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk *ACE Hardware* yang ada di *Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung*. *ACE Hardware* menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran mulai dari informasi produk, layanan, pembelian, periklanan (*advertising*) dan kerjasama dengan pihak ketiga (*sponsorship*).

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Informasi Produk

Informasi produk berkaitan dengan model, tampilan, serta spesifikasi dalam bentuk tulisan yang disebar baik melalui media cetak, media elektronik, maupun media sosial dengan tujuan agar konsumen mengetahui informasi produk yang akan dibeli sehingga konsumen tidak akan mengalami kerugian dalam membeli produk karena sudah mengetahui secara detail terkait dengan informasi produk. Hasil observasi penelitian menunjukkan bahwa *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung sudah memberikan informasi produk secara detail mulai dari model, gambar, kegunaan, spesifikasi, nama barang, sampai dengan harga. Semua sudah diinformasikan dengan jelas. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum datang ke toko *ACE Hardware* yang ada di Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung untuk melakukan pembelian produk. Berikut ini adalah Gambar 1 yang merupakan salah satu contoh informasi produk yang ditampilkan.



Gambar 1. Informasi Produk Set Alat Pel ACE

Hal ini sesuai dengan pernyataan informan yang menjelaskan bahwa setiap produk yang dipasarkan selalu diberikan informasi terkait produk tersebut dengan tujuan konsumen tidak bingung dan tidak perlu menanyakan kembali kepada sales. Selain itu informasi produk tersebut

diberikan untuk dijadikan pertimbangan bagi konsumen sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Informasi juga dapat berupa barang yang sedang diskon (potongan harga). Jika mengalami kesulitan dalam memilih, konsumen juga dapat memperoleh informasi tambahan dengan menanyakan kepada karyawan di toko ataupun secara *online*. Berdasarkan penjelasan dari informan di atas maka dapat diketahui bahwa informasi produk yang diberikan tidak hanya diberikan secara tulisan namun juga diberikan secara lisan oleh para sales atau penjual tujuannya adalah untuk menarik minat beli konsumen ketika mengetahui kualitas produk yang di tawarkan.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Layanan

Strategi komunikasi pemasaran melalui layanan dapat dilihat dari karyawan *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung dalam merespon keluhan atau komplain yang disampaikan oleh pelanggan/konsumen ketika barang yang dibeli atau diterima tidak sesuai dengan informasi yang diberikan yang artinya barang yang dikirim oleh *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung atau barang yang diterima mengalami kecacatan atau kerusakan. Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh data bahwa *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Bahkan pelayanan tidak hanya ketika barang yang dikirim atau diterima oleh konsumen rusak, namun juga memberikan pelayanan dengan mengantarkan barang sampai di rumah tanpa ada biaya tambahan atau jasa kurir. Apabila barang rusak atau tidak sesuai,

maka akan direspon dengan mengganti barang dengan produk yang baru. Hal tersebut merupakan bagian dari pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual. Dengan adanya kepuasan tersebut diharapkan konsumen akan berbelanja kembali ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk di *ACE Hardware* Lampung.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pembelian

Strategi komunikasi pemasaran melalui pembelian merupakan salah satu strategi yang juga diterapkan oleh perusahaan *ACE Hardware* Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung dengan cara memasarkan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan *website* milik *ACE Hardware* yaitu *acehardware.co.id*. Dari web tersebut informasi produk disampaikan dengan jelas dan rinci mulai dari produk yang mendapatkan potongan harga atau diskon, nomor *whatsapp* apabila konsumen langsung tertarik untuk membeli barang, serta alamat toko jika konsumen ingin membeli secara *offline*, serta yang terbaru *ACE Hardware* termasuk *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung juga memberikan keringanan kepada konsumen yang membeli produk secara *online* dengan menggratiskan ongkos kirim atau biasa dikenal dengan “*Gratis Ongkir*”. Strategi-strategi tersebut dilakukan oleh *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang dijual oleh *ACE Hardware Mall* Boemi Kedaton Bandar Lampung. Hasil wawancara juga diperoleh hasil bahwa ditengah pandemi Covid-19 saat ini, akan dilayani pembelian secara *online*. Hal ini

bertujuan untuk memudahkan konsumen berbelanja. Dengan hanya mengunjungi *acehardware.co.id*, konsumen dapat memilih barang yang diinginkan. Semua informasi produk sudah lengkap dan jelas, dan apabila masih terdapat keraguan disediakan nomor *whatsapp*. Konsumen dapat langsung melakukan *chatting* dengan karyawan *ACE Hardware* yang diinginkan. Dengan kemudahan yang disediakan dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara *online*. Dalam pembelian secara *online* juga disediakan promo menarik mulai dari potongan harga, *cashback*, gratis ongkir, maupun paket. Tampilan pembelian secara *online* dapat terlihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Pembelian secara *Online*



(Sumber: *acehardware.co.id*)

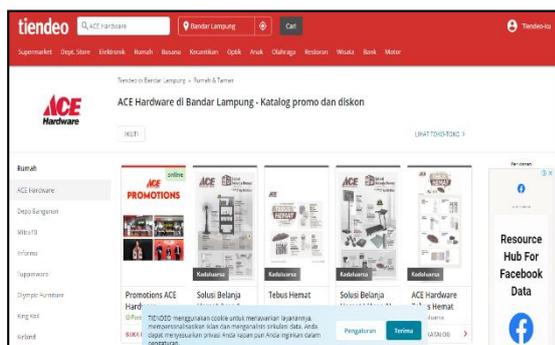
Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Advertising

Kegiatan *advertising* atau periklanan dalam kegiatan pemasaran sangat penting dan wajib untuk dilakukan ketika ingin menaikkan volume penjualan. Saat ini kegiatan periklanan tidak hanya dilakukan melalui media cetak maupun elektronik namun juga sudah menggunakan media berbasis *online* misalnya melakukan iklan melalui *website* yang sudah dibuat, memasang iklan di media-media *online*, memasang iklan di berbagai media sosial seperti *instagram*, *youtube*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Seperti hasil observasi yang peneliti lakukan, di mana

ACE Hardware Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung melakukan berbagai promosi atau periklanan secara *online*. Kegiatan periklanan tidak hanya dilakukan di *website* namun juga di berbagai media massa *online* mulai dari Lampung Post, Radar Lampung, Tribun Lampung, Kupas Tuntas dan media *online* lainnya.

Optimalisasi kegiatan periklanan secara *online* merupakan program periklanan yang sudah ditentukan oleh kantor pusat di mana ACE Hardware mengeluarkan tambahan biaya iklan sebesar 2% dari omset atau sekitar Rp. 78 milyar untuk kegiatan periklanan secara *online*. Berikut ini salah satu contoh periklanan yang dilakukan oleh ACE Hardware dengan menggunakan media *online*.

Gambar 3. Kegiatan Periklanan ACE Hardware di Media Online



(Sumber: tiendeo.co.id)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa disaat pandemi Covid-19 kegiatan periklanan melalui *billboard*, katalog, dan brosur menjadi kurang efektif. Hal ini dikarenakan masyarakat menjadi lebih menyukai berbelanja secara *online*. Sehingga pihak ACE Hardware merubah kegiatan periklanan menggunakan media *digital* yang lebih efektif, efisien, dan terjangkau jika dibandingkan dengan kegiatan

periklanan konvensional. Iklan menggunakan media digital juga memiliki jangkauan yang lebih luas serta dapat mencakup seluruh Indonesia. Diperoleh pula hasil bahwa ACE Hardware Lampung sedang merubah fokus penjualan *online* dengan menggunakan *website* dan penjualan di gerai melalui aplikasi *whatsapp*, serta memasang iklan di berbagai media *online*. Mulai dari media massa sampai dengan media sosial agar produk yang dipasarkan dapat dilihat dan menarik konsumen. Berdasarkan hasil wawancara juga diperoleh hasil bahwa kegiatan periklanan ACE Hardware Lampung secara *online* yang dilakukan sepanjang tahun 2020 sampai dengan 2021 ini sangat baik dan efektif. Dilihat dari adanya peningkatan penjualan, dimana pada bulan Desember 2020 ACE Hardware Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung memperoleh omset penjualan sebesar Rp. 3.791.134.766, meningkat pada bulan Januari 2021 menjadi Rp. 5.224.066.357, terus meningkat pada bulan Februari 2021 menjadi 5.633.823.742, dan diprediksi sampai dengan akhir tahun omset penjualan akan terus mengalami kenaikan.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Sponsorship

Strategi komunikasi pemasaran melalui *sponsorship* yang dilakukan oleh ACE Hardware adalah dengan menjalin kerjasama dengan berbagai rekan yang dinilai akan memberikan keuntungan ACE Hardware kedepan. Saat ini ACE Hardware menjalin kerjasama berbagai perusahaan, misalnya untuk saat ini ACE Hardware melakukan kerjasama dengan Adira Insurance dengan membentuk ACE Assurance. Tujuannya untuk memberikan perlindungan kepada konsumen ACE

Hardware terhadap barang yang dibeli di seluruh gerai *ACE Hardware*, dan yang terbaru adalah *ACE Hardware* menjalin kerjasama dengan merek LIQUI MOLY yang merupakan produk perawatan kendaraan. merek ini cukup terkenal di negara Jerman dan Eropa bahkan merek ini menjadi sponsor di MotoGP. Dengan adanya kerjasama ini *ACE Hardware* bisa merebut segmen pasar bisnis otomotif. Selain dengan merek LIQUI MOLY, *ACE Hardware* juga bekerjasama dengan perusahaan 3M Indonesia. 3M Indonesia merupakan perusahaan inovasi global yang menghadirkan produk inovatif dan kreatif. Dengan menjalin kerjasama dengan perusahaan 3M Indonesia, diharapkan akan menambah ragam produk yang dijual oleh *ACE Hardware* di seluruh gerai di Indonesia termasuk di Lampung serta kerjasama tersebut bertujuan untuk lebih menguatkan *ACE Hardware* menjadi perusahaan *Retail* nomor satu di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menjelaskan bahwa kerjasama-kerjasama tersebut memberikan dampak positif bagi omset *ACE Hardware* yang meningkat cukup tajam dalam dua bulan terakhir. *Sponsorship* dinilai sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan *Retail* seperti *ACE Hardware*. Hal itu dilakukan untuk menguatkan dan memperkokoh perusahaan ditengah situasi ekonomi yang tidak stabil. Kegiatan *sponsorship* atau kerjasama tersebut juga dilakukan sebagai upaya untuk menaikkan omset yang menurun tajam dalam satu tahu terakhir. Oleh karena itu, cara cepat untuk menaikkan omset *ACE Hardware* adalah dengan melakukan berbagai terobosan dengan menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan sekiranya akan berdampak positif bagi perusahaan. *ACE Hardware*

tidak hanya menjalin kerjasama dengan perusahaan nasional tetapi juga menjalin kerjasama dengan perusahaan internasional.

Mempromosikan Penjualan *Online*

Dalam mempromosikan penjualan *online*, *ACE Hardware* memperhatikan empat hal, yaitu produk, harga jual, mutu, dan saluran distribusi. Pertama, bahwa produk-produk yang di jual oleh *ACE Hardware* sudah cukup lengkap. Dimana terdapat lebih dari 85.000 produk yang dijual oleh *ACE Hardware*, baik secara *online* maupun *offline*. Jenis produk yang dijual oleh *ACE Hardware* meliputi *home living*, peralatan kebersihan, peralatan dapur, peralatan kamar mandi dan *laundry*, kebutuhan gaya hidup dan hobi, otomotif, *home improvement*, lampu dan bohlam, peralatan elektronik, peralatan olah raga *indoor* dan *outdoor*. Banyaknya jenis produk yang dijual dikarenakan *ACE Hardware* berkeinginan untuk memenuhi semua apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, produk yang ditawarkan oleh *ACE Hardware* selalu disesuaikan dengan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat.

Kedua, harga jual di *ACE Hardware* terdapat promosi penjualan secara *online* melalui pemberian harga yang terjangkau dan potongan harga yang tinggi mencapai 80%. Hal tersebut cukup efektif menarik minat konsumen untuk membeli produk di *ACE Hardware*. Hal ini membuktikan bahwa dengan harga murah dan terjangkau mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Ketiga, *Ace Hardware* selalu memperhatikan mutu produk untuk meningkatkan penjualan dan menjaga kepuasan konsumen. Dengan demikian konsumen menjadi nyaman dan terus

berbelanja di *ACE Hardware* dan akhirnya memberikan rekomendasinya ke keluarga atau teman-teman terdekatnya. Keempat, strategi penjualan yang dilakukan oleh *ACE Hardware* melalui saluran distribusi sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, yaitu menyediakan produk yang mudah ditemui dan didapat. Pendistribusian juga disediakan di aplikasi.

V. PENUTUP

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *Retail ACE Hardware Lampung* dalam mempromosikan penjualan *online* adalah dengan memaksimalkan sumber daya manusia, membuat aplikasi, dan menjalin kerjasama dengan *stakeholder*. Pertama, *ACE Hardware Lampung* telah memaksimalkan sumber daya manusia yang dimilikinya dengan cara melakukan promosi penjualan secara *online* dan *offline*. Penjualan secara *online* juga diberikan layanan yang dapat menghubungi karyawan apabila terdapat keluhan atau pertanyaan. Kedua, *ACE Hardware Lampung* juga tidak hanya menyediakan *website* untuk berbelanja secara *online*, tetapi juga menyediakan aplikasi yang dapat diunduh dan digunakan di *smartphone*. Ketiga, *ACE Hardware Lampung* juga melakukan kerjasama dengan berbagai *stakeholder* untuk menarik minat konsumen dalam berbelanja *online*. Misalnya kerjasama dengan memberikan *cashback*, potongan harga, gratis ongkir, maupun jaminan barang diganti apabila barang yang dibeli tidak sesuai dengan informasi produk atau dalam keadaan rusak. Strategi komunikasi pemasaran ini juga dapat diaplikasikan pada perusahaan

lainnya maupun sebagai referensi untuk mempromosikan penjualan *online*.

Daftar Pustaka

- Akdon. (2011). *Strategic Management for Educational Management*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, Faulidi. (2014). *Transaksi Bisnis E-Commerce Perspektif Islam*. Yogyakarta: Magistra Insania Press.
- Cummins, Julian. (2010). *Sales Promotion*, Jakarta: Ikrar Mandiri Abadi.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Effendy, Onong Uchjana. (2012). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran (edisi 8)*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Alii. (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hermawan. (2019). *Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Muhammad. (2012). *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah.
- Prisgunanto, Ilham. (2016). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Salusu. J. (2016). *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Sastropoetro, Santoso. (2010). *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim dan Buchory, Alma. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, Hair. (2014). *Pemasaran Buku 1*. Penerjemah David Octarevia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sulaksana, Uyung. (2013). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Putaka Pelajar.
- Swastha, Basu. (2012). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Yulianita, Neni. (2011). *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Universitas Dr. Soetomo