

Jurnal_Rizo Ozavian Nola_1151700147 (1).doc *by Turnitin .*

Submission date: 16-Jan-2022 09:45AM (UTC-0600)

Submission ID: 1740985870

File name: Jurnal_Rizo_Ozavian_Nola_1151700147_1.doc (259K)

Word count: 4146

Character count: 28502

PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. BLUE OCEAN HEART DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN PRODUK HANDPHONE VIVO DI MASA PANDEMI COVID-19

Rizo Ozavian Nola

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jl. Semolowaru No.45 Surabaya, 60118, Indonesia

Email: ochaviannola4@gmail.com

ABSTRAK

Industri retail merupakan salah satu industri yang menghasilkan kontribusi cukup besar dalam perekonomian Indonesia. Kota Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang retail termasuk salah satunya perusahaan *gadget*. Namun, belakangan ini ditemukan jenis virus baru yang berasal dari Wuhan, China yang menyebabkan munculnya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi banyak sektor kehidupan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran memiliki peranan penting dalam memasarkan sebuah produk dan harus dilakukan dengan baik agar produk yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen terlebih dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan PT. Blue Ocean Heart dalam mempertahankan penjualan produk handphone

vivo di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan wawancara. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa PT. Blue Ocean Heart menerapkan model komunikasi sirkular Charles E. Osgood yang didukung dengan strategi komunikasi pemasaran Philip Kotler dimana dalam proses komunikasi sirkular yang ditandai adanya *feedback* membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*) yang dilakukan melalui sarana penyampaian pesan yang dijelaskan oleh Philip Kotler yaitu iklan, promosi, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi sehingga perusahaan dapat mempertahankan penjualan produk.

Kata kunci: Penerapan, Komunikasi, Strategi Komunikasi Pemasaran, Covid-19.

PENDAHULUAN

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa merupakan pasar yang besar. Penggunaan smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada tahun 2021 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia terhitung lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia berpotensi menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. (Rahmayani, kominfo.go.id, akses 9 April 2021). Demam pemakaian handphone di Indonesia telah sampai ke berbagai kelas sosial sehingga negara ini menjadi pangsa pasar yang potensial bagi industri gadget. Kondisi ini dimanfaatkan oleh berbagai vendor smartphone untuk berlomba-lomba melangsungkan penjualan di pasar Indonesia. Keberhasilan penjualan smartphone tentunya tidak dapat lepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh setiap vendor smartphone.

Menurut Nurrahmi Hayani, strategi merupakan faktor penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara dalam mencapai tujuan dari sebuah perusahaan (Hayani, 2012: 86). Dalam hal ini perusahaan menetapkan tujuan untuk mempertahankan penjualan produk Vivo maka perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dimana harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang nantinya dilakukan perusahaan.

Secara teoritis definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan, pertukaran produk, dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 2004: 7). Adapun tujuan dari pemasaran sendiri adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut terjual. Pemasaran harus memahami permasalahan pokok di bidangnya serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dan

menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Suryoto, 2012: 18)

Strategi komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk mencapai sebuah keberhasilan suatu usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini harus dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dan efektif melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat menguat.

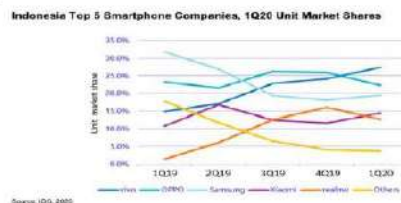
Wibowo dan Arifin (Wibowo, 2015: 59) mengatakan strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan agar dapat bersaing secara berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai salah satu hal mendasar yang diterapkan dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Terdapat beberapa tujuan yang dicapai dalam kegiatan pemasaran baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru yang diluncurkan, sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Kasim, 2003: 168). Untuk mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkan, hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan cara promosi. Promosi dapat dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

Salah satu perusahaan gadget yang menguasai pasar di Indonesia diantaranya adalah PT. Blue Ocean Heart. Perusahaan tersebut menjual produk gadget yaitu Vivo Smartphone. Dengan adanya pandemi covid-19 yang membuat kecenderungan perubahan pola perilaku dan budaya masyarakat khususnya di Indonesia maka mengharuskan masyarakat melakukan pembatasan kegiatan sosial yang berperan besar dalam menunjang peningkatan penggunaan gadget. Perusahaan harus lebih menyiapkan langkah-langkah

dan strategi yang tepat untuk memenangkan pemilihan berdasarkan persepsi konsumen, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif untuk menghadapi tantangan tersebut. Inovasi atau terobosan terbaru dalam strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mempertahankan atau malah meningkatkan penjualan handphone di Indonesia.

Keberhasilan perusahaan PT Blue Ocean Heart dalam menguasai pangsa pasar di Indonesia. Menurut laporan firma riset pasar IDC, dengan persentase 23,3 persen hanya terpaat tipis dari pesaingnya yaitu brand Oppo pada urutan kedua dengan persentase 23,2 persen tentunya tidak lepas dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada masa pandemi (Pertiwi, tekno.kompas.com, akses 9 April 2021).



Grafik Penjualan 5 Vendor Smartphones Tahun 2019
(Sumber: International Data Corporation)



Grafik Penjualan 5 Vendor Smartphones Tahun 2020
(Sumber: International Data Corporation)

Grafik diatas menggambarkan peningkatan pangsa pasar Vivo selama tahun 2019 hingga tahun 2020 awal. Angka tersebut mulai menurun perlahan selama pandemi covid-19 berlangsung, namun tetap berada di urutan pertama. Manajemen yang baik serta penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat merupakan faktor penting dalam mempertahankan omset penjualan selama pandemi covid-19 berlangsung mengingat keinginan konsumen yang berbeda-beda dalam memilih produk handphone sesuai kebutuhan mereka. Terdapat banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam

memilih seperti harga, spesifikasi, dan lain sebagainya karena setiap produk handphone memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi sebagai media transmisi dalam penyampaian pesan merupakan aspek penting dan kompleks bagi kehidupan manusia. Dalam perkembangan keilmuannya, komunikasi terbagi kedalam jenis yang bermacam-macam, salah satunya yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu bagian terpenting bagi PT. Blue Ocean Heart. Komunikasi pemasaran sangat membantu perusahaan untuk membentuk serta membangun kesadaran yang positif di mata konsumen. Namun diperlukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui lebih lanjut mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan omset penjualan sebagaimana data diatas.

Penelitian ini akan dibahas lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Blue Ocean Heart dalam mempertahankan penjualan produk handphone vivo di masa pandemi covid-19.

Penerapan merupakan kemampuan menggunakan materi yang telah dipelajari kedalam situasi kongkret atau nyata. Implementasi sebagai penilaian adalah perluasan aktifitas yang saling menyesuaikan (Usman, 2002: 35). Pengertian ini memperlihatkan bahwa kata implementasi bermuara pada aktifitas, adanya aksi, tindakan atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa implementasi bukan sekedar aktivitas, tetapi juga kegiatan dan terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan (Badudu, 2010: 87). Definisi penerapan adalah kegiatan, aktivitas, aksi, tindakan, atau adanya mekanisme suatu sitem untuk mencapai tujuan (Usman, 2002: 70). Penerapan juga dapat diartikan sebagai perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan proses interaksi antara tujuan dan tindakan untuk mencapainya serta memerlukan jaringan pelaksana dan birokrasi yang efektif (Setiawan, 2004: 66). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan merupakan tindakan, aksi, aktivitas atau mekanisme suatu sistem yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan.

Dalam komunikasi yang melibatkan dua orang,

komunikasi berlangsung apabila adanya kesamaan makna. sesuai dengan definisi tersebut pada dasarnya seseorang melakukan komunikasi adalah untuk mencapai kesamaan makna antara manusia yang terlibat dalam komunikasi yang terjadi, dimana kesepahaman yang ada dalam benak komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) mengenai pesan yang disampaikan haruslah sama agar apa yang komunikator maksud juga dapat dipahami dengan baik oleh komunikan sehingga komunikasi berjalan baik dan efektif (Effendy, 2005: 9).

Proses komunikasi mempunyai dua model, yaitu model linier dan model sirkuler. Model linier adalah proses komunikasi yang hanya terjadi dari dua garis lurus dalam artian dari satu titik dan berhenti di titik lain, berawal dari komunikator kepada komunikan, sedangkan pada model sirkuler adalah proses komunikasi yang memiliki unsur timbal balik atau feedback dalam artian proses komunikasi berbalik satu lingkaran penuh. Penelitian ini menggunakan model komunikasi sirkuler yang dikembangkan oleh Charles E. Osgood dan Wilbur Schramm, yang menitik beratkan pembahasan pada perilaku pelaku-pelaku utama dalam proses komunikasi (Efendy, 2000: 23). Model sirkuler ini ditandai dengan adanya unsur timbal balik, hal ini berarti proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain.

Komunikasi sirkuler dapat disimpulkan bahwa setiap pesan yang disampaikan akan langsung dapat diterima oleh sikomunikan. Menurut Schramm, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber (source), pesan (message) dan sasaran (destination). Sumber merupakan seorang individu (berbicara, menulis, menggambar, memberi isyarat). Pesan dapat berbentuk tinta pada kertas, gelombang suara di udara, implus dalam arus listrik, lambaian tangan, bendera diudara, atau setiap tanda yang dapat di tafsirkan. Sasarannya mungkin individu yang mendengarkan sehingga dalam proses penyampaian pesan dari sumber kepada sasaran tersebut, tentunya membutuhkan sarana-sarana yang nantinya akan Penulis uraikan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya

menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008: 204).

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Dalam mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran dalam penyampaian pesan, dimana menurut Philip Kotler terdiri dari lima macam, yaitu 1) Iklan; 2) Promosi; 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan; 4) Pemasaran langsung; 5) Penjualan pribadi

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau gambar dan bukan berupa angka-angka. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dimana Menurut Nazir (Nazir, 1988: 63) metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat pengumpul data utama (Moleong, 2007: 8). Dengan begitu maka peran peneliti dalam penelitian kualitatif ini sebagai perencana, pengumpul data, penganalisis, serta sebagai pencetus penelitian. Lokasi penelitian bertempat di Royal Plaza Surabaya.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder, dimana sumber data primer didapat langsung dari informan penelitian, sedangkan data sekunder berupa literatur, artikel,

jurnal serta situs di internet. **Teknis pengumpulan data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan informan.** Dalam melakukan wawancara dengan informan yang sudah peneliti pilih, peneliti menggunakan wawancara secara mendalam sesuai dengan pedoman wawancara yang sudah peneliti susun. Adapun kriteria yang Penulis tetapkan untuk dapat menjadi seorang informan yaitu 1) Narasumber yang ahli dalam bidang industri gadget; 2) Narasumber yang tahu jelas sesuatu yang ingin ditanyakan yaitu terkait bagaimana penerapan strategi komunikasi yang diterapkan PT. Blue Ocean Heart dalam mempertahankan omset produk handphone Vivo pada masa pandemi covid-19; 3) Narasumber yang memiliki pengalaman yang berkaitan dengan tujuan wawancara, yaitu untuk mendapatkan data terkait penerapan komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Narasumber yang peneliti tetapkan untuk menjadi informan penelitian adalah Muhammad Rizky Rahman, Alexander Lexi, dan Nikita Ayunani selaku sales regional I atau supervisor, sales regional II atau supervisor, dan sales promotor. Dalam melakukan proses wawancara Penulis bagi menjadi tiga tahap yaitu 1) Tahap persiapan, merupakan tahap dalam menentukan topik wawancara, dan menyusun daftar pertanyaan; 2) Tahap pelaksanaan, merupakan tahap menyampaikan pertanyaan dengan bahasa yang sopan, mencatat dan merekam sebagai bukti dari hasil wawancara, dan mengakhiri dengan etika yang sopan; 3) Tahap penyusunan hasil wawancara, merupakan tahap untuk mengecek kembali hasil wawancara, menuliskan ulang sesuai dengan kebutuhan tanpa mengubah isi dari wawancara.

Teknik analisis data dengan mengaitkan hasil wawancara yang diperoleh dari narasumber dan dokumentasi dengan teori yang sudah ada. Peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif dari Miles dan Huberman yang menganalisisnya melalui tiga tahap, yaitu: (Emzir, 2010: 25) 1) Reduksi data, yaitu dengan merangkum, memilih dan memfokuskan pada hal-hal yang penting yang sesuai dengan tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu; 2) Model data, yaitu data dikategorikan sesuai dengan pokok permasalahan

sehingga akan memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola hubungan satu data dengan data lainnya; 3) Penarikan kesimpulan, yaitu kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2007: 330). Dalam penelitian ini yang digunakan penulis adalah triangulasi melalui sumber. Triangulasi sumber merupakan salah satu cara untuk menguji keabsahan data dengan melakukan cek data yang sudah diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2016: 127). Beberapa sumber yang terdapat dalam penelitian ini yaitu dua orang informan kunci yaitu Muhammad Rizky Rahman selaku sales regional I atau supervisor yang dipercaya perusahaan untuk mengurus area Surabaya mall dan Alexander Lexi selaku sales regional II atau supervisor yang dipercaya perusahaan untuk mengurus area Surabaya street, serta informan utama Nikita Ayunani selaku sales promotor yang dipercaya perusahaan untuk bertemu langsung dengan customer dalam rangka memberi informasi produk dan melakukan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Blue Ocean Heart merupakan cara yang dilakukan untuk dapat beradaptasi dengan kondisi yang berubah ketika adanya pandemi covid-19. Berbagai cara yang telah disebutkan diatas dapat diterima dan diterapkan dengan baik oleh seluruh elemen perusahaan dalam rangka mempertahankan penjualan produk handphone Vivo.

Langkah awal yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara mengidentifikasi customer lebih jauh, hal ini bertujuan untuk mengetahui klasifikasi kebutuhan konsumen pada umumnya seperti rentang usia anak muda lebih cocok dengan tipe produk low-end hingga middle-end, sedangkan rentang usia dewasa lebih

cocok dengan tipe produk middle-end hingga high-end. Hal ini dikarenakan masing-masing rentang usia tersebut memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan customer secara menyeluruh.

Langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah dengan mencari tahu mengenai kondisi pasar seperti apa yang terjadi pada saat sebelum adanya pandemi hingga ketika pandemi berlangsung. Hal ini bertujuan untuk menetapkan penyesuaian pasar seperti apa yang akan diterapkan ketika terjadi perubahan kondisi pasar pada saat sebelum hingga saat pandemi berlangsung. Bahwa benar terjadi perubahan kondisi pasar, pada saat sebelum pandemi konter yang berada di dalam mall di Surabaya dapat beroperasi normal, namun ketika pandemi berlangsung konter yang berada di dalam mall di Surabaya tidak dapat beroperasi. Hal ini berakibat pada penurunan omset penjualan sehingga perusahaan harus menentukan kebijakan agar dapat mempertahankan omset penjualan. Sedangkan beberapa konter yang terdapat di luar mall di Surabaya masih dapat beroperasi normal hanya saja pembatasan waktu operasional konter yang lebih pendek dari sebelum pandemi.

Langkah selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara penyesuaian pasar, hal ini bertujuan untuk menyikapi kondisi pasar yang mengalami perubahan pada saat sebelum hingga pandemi berlangsung. Hal pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas atau keterampilan seorang sales promotor karena sales promotor merupakan orang yang paham betul mengenai kondisi di lapangan dan orang yang dapat melakukan interaksi langsung dengan customer. Peningkatan kualitas sales promotor dilakukan agar tercapainya kepuasan customer dari pelayanan yang diberikan sehingga terciptanya hubungan yang terus berlanjut antara sales promotor dengan customer.

Langkah terakhir yang dilakukan perusahaan adalah menentukan komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk menyikapi penyesuaian pasar yang terjadi. Apabila dilihat dari data yang diperoleh dari informan diatas, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan selaras dengan model komunikasi sirkular Charles E.Osgood dan Wilbur

Schramm serta strategi komunikasi pemasaran Philip Kotler. Model komunikasi sirkular dapat disimpulkan bahwa setiap pesan yang disampaikan akan langsung dapat diterima oleh sikomunikasi.

Menurut model ini, komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber (source), pesan (message) dan sasaran (destination). Dalam hal ini, sumber merupakan seorang individu yaitu sales promotor dan sales regional yang berbicara atau memberi isyarat. Pesan dalam hal ini dapat berbentuk informasi pada kertas brosur, gelombang suara yang berisikan penjelasan mengenai produk, atau setiap tanda yang dapat ditafsirkan. Sasarannya adalah individu dalam hal ini customer yang mendengarkan. Ketiga unsur tersebut akan menghasilkan feedback atau timbal balik yang artinya proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik yang lain saja, melainkan proses komunikasi itu berbalik satu lingkaran penuh dimana sumber dapat menjadi sasaran dan sebaliknya.

Sedangkan strategi komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual, yang menggambarkan merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sarana penyampaian pesan dalam strategi komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler terdiri dari lima macam yaitu: 1) Iklan; 2) Promosi penjualan; 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan; 4) Pemasaran langsung; 5) Penjualan pribadi.

Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi, untuk membujuk yang bersifat mengajak atau persuasif, untuk pengingat, untuk pemantapan atau meyakinkan customer. Hal ini dapat dilihat dari penjelasan ketiga informan bahwa perusahaan membuat iklan semenarik mungkin melalui beberapa media seperti sosial media instagram dan facebook marketplace, lalu di beberapa platform digital seperti e-commerce shopee, tokopedia, olx, dan bukalapak. Peranan periklanan dalam pemasaran

produk adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dan membedakan diri perusahaan satu dan perusahaan yang lain.

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan informasi yang didapat dari informan diatas, kegiatan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dapat berupa membuat promosi penjualan yang menarik yang tidak terlalu banyak kata di facebook marketplace, membuat promosi penjualan di stori sosial media instagram dengan memberi judul yang berbeda-beda yang membuat orang penasaran, dengan membuat promosi penjualan seperti memberi diskon atau potongan harga pada saat pameran, dengan membuat promosi penjualan seperti potongan cicilan satu kali jika cicilan lancar, dengan membuat promosi penjualan seperti beli handphone Vivo tanpa dp atau beli handphone dengan mendapat cashback.

Hubungan masyarakat dan pemberitaan merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap masyarakat pada umumnya terhadap produk perusahaan tersebut. Berdasarkan informasi yang didapat dari informan diatas, kegiatan hubungan masyarakat dan pemberitaan yang dilakukan perusahaan berupa membuat seminar, hubungan di lingkungan tetangga dengan menarkan produk dan dilakukan dengan cara sebar brosur ke tempat umum.

Pemasaran langsung merupakan salah satu cara yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemasaran langsung dengan cara melakukan follow up database yang dimiliki agar terciptanya interaksi antara perusahaan dengan

customer, dan dengan melakukan interaksi tatap muka secara langsung di konter.

Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan edukasi, presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan serta penjualan. Dalam hal ini perusahaan melakukan penjualan langsung dengan cara interaksi langsung dengan customer sehingga perusahaan dirasa perlu untuk meningkatkan kualitas ataupun keterampilan sumber daya manusia perusahaan agar penjualan pribadi berjalan efektif dan penjualan produk handphone Vivo dapat bertahan. Sales promotor yang memiliki kesempatan untuk melakukan interaksi secara langsung dengan customer harus mampu menjelaskan atau memberikan edukasi secara rinci, mampu memberikan opsi dari setiap kebutuhan customer yang berbeda-beda, mampu memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mampu menjaga hubungan baik dengan customer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Blue Ocean Heart menerapkan penerapan model komunikasi sirkuler Charles E.Osgood yang didukung oleh strategi komunikasi pemasaran Philip Kotler. Model komunikasi sirkuler yang diterapkan perusahaan dapat dilihat dari beberapa tahap yang dilakukan.

Tahap awal yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara mengidentifikasi customer lebih jauh, tahap selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah dengan mencari tahu mengenai kondisi pasar seperti apa yang terjadi pada saat sebelum adanya pandemi hingga ketika pandemi berlangsung, tahap selanjutnya yang dilakukan perusahaan adalah dengan cara penyesuaian pasar, dan tahap terakhir yang dilakukan perusahaan adalah menentukan strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan untuk menyikapi penyesuaian pasar yang terjadi, yaitu strategi komunikasi pemasaran Philip Kotler yang berpendapat bahwa komunikasi senantiasa membutuhkan setidaknya tiga unsur yaitu sumber (*source*), pesan (*message*) dan sasaran (*destination*).

Ketiga unsur tersebut akan menghasilkan feedback atau timbal balik yang artinya proses komunikasi itu

berbalik satu lingkaran penuh dimana sumber dapat menjadi sasaran dan sebaliknya. Sedangkan proses komunikasi pemasaran tersebut merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh atau dari komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek. Proses penyampaian pesan tersebut membutuhkan sarana sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler yang terdiri dari lima macam yaitu 1) Iklan yang bertujuan untuk memberikan informasi, untuk membujuk yang bersifat mengajak atau persuasif, untuk pengingat, dan untuk pemantapan atau meyakinkan customer seperti menyebarkan iklan melalui beberapa platform digital; 2) Promosi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk seperti memuat program promo diskon yang membuat orang tertarik dan penasaran; 3) Hubungan masyarakat dan pemberitaan yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap masyarakat pada umumnya terhadap produk perusahaan seperti mengadakan seminar dan melakukan sebar brosur ke tempat umum; 4) Pemasaran langsung yang ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar seperti melakukan follow up database dan melakukan interaksi tatap muka secara langsung di konter; 5) Penjualan pribadi yang bertujuan untuk melakukan edukasi, presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan serta penjualan. Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara meningkatkan kualitas ataupun keterampilan sumber daya manusia perusahaan agar penjualan pribadi berjalan efektif.

Saran Penulis terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Blue Ocean Heart dinilai cukup berhasil karena apabila dibandingkan dengan brand kompetitor lain perusahaan mampu menguasai pangsa pasar di Indonesia, namun dalam cara penyampaian strategi komunikasi pemasaran perusahaan kepada pegawai perlu lebih ditekankan lagi agar meningkatkan kualitas pegawai. 1.

Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Philip Kotler dan Gray. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Articlss. *Articlss.com*. 09 April 2021. <https://www.articlss.com/2020/07/vivo-technology-company-history-and.html>, (diakses April 09, 2021).
- Badudu J.S dan Zain, Sutan Mohammad. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2010
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Idrus. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS, 2012
- Deddy, Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Detik. *Detik.com*. 08 April 2021. <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-viruscorona-di-indonesia>, (diakses April 08, 2021).
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. *“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo).” Volume 29*, 2015.
- Drs. J. Indriyono Gitosudarmo, M.Com (Hons). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE, 2001.
- Duncan, Tom. *“TMC Using Advertising & Promotion To Buildings.” International Edition (International Edition)*, 2002: 8.
- Effendi, Harold Lasswell dan Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Efendy, Onong Uchana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya. 2005.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya, 2000.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. *“Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.” Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020: 11.

- Kementerian Komunikasi dan Informatika. <https://kominfo.go.id>. 9 April 2021. https://kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media.
- Kompas. *Kompas.com*. 14 April 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/18/09060077/pasar-smartphone-indonesia-ternyata-naik-di-tengah-pandemi?page=all>, (diakses April 14, 2021).
- Kotler, Philip, dan Kevin L Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Indeks, 2007.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- . *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2007.
- Nazir, Moh. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- Nurahmi, Hayani. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2000.
- . *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2000.
- Setiawan, Guntur. *Implementasi Dalam Birokrasi Pembangunan*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2004.
- Shimp, Terence A. *Advertising Promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication 8th Edition*. Canada: Nelson Education Ltd, 2010.
- . *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) Jilid I Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2016.
- Tciptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Usman, Nurdin. *Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum*. Bandung: CV Sinar Baru, 2002.

ORIGINALITY REPORT

15 %
SIMILARITY
INDEX

12 %
INTERNET
SOURCES

5 %
PUBLICATIO
NS

6 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	5 %
2	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	3 %
3	123dok.com Internet Source	3 %
4	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	2 %
5	repository.binadarma.ac.id Student Papers	2 %
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2 %

7	repository.usu.ac.id Internet Source	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	kumparan.com Internet Source	1%
10	core.ac.uk Internet Source	1%
11	digilibadmin.unismuh.ac.id Publication	1%
12	repository.uinjkt.ac.id Publication	1%
13	repository.bsi.ac.id Publication	1%
14	prezi.com Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

Jurnal_Rizo Ozavian Nola_1151700147 (1).doc

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9