

**KOMUNIKASI PEMASARAN**  
**PT. GLOBAL INDONESIA ASIA SEJAHTERA SURABAYA**  
**DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

**Alviera Putri Dewanty**

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

alvierapd2@gmail.com

***Abstract***

*Communication in building a brand image is an interesting thing to research. By using 2 promotion methods and only focusing on products and prices, they are able to capture consumer interest to be interested in the products they offer. In the research entitled Marketing Communication PT. Global Indonesia Asia Sejahtera (GIAS) Surabaya in building a Brand Image uses qualitative research methods with a descriptive case study approach. The research method used in collecting data is observation, and interviews. The communication used is still relatively new among the general public, this has become a culture for sales of building materials in offering the products offered, so that in achieving sales turnover, in the field of building materials it is necessary for direct communication, as well as analyzing prices in the field to be able to compete with other competitors. The conclusion from the results of this study is that there is a marketing communication used by PT. GIAS SURABAYA uses 2 promotion mix methods and contains four P components in the marketing mix so that the brand image that is built is successful in the minds of consumers.*

*Keywords: Marketing Communication, Brand Image, PT. GIAS SURABAYA*

**Abstrak**

Komunikasi Pemasaran dalam membangun *brand image* inilah menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dengan menggunakan 2 metode promosi dan hanya berfokus pada produk dan harga mampu menangkap minat konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkannya. Dalam penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran PT. Global Indonesia Asia Sejahtera (GIAS) Surabaya dalam membangun *Brand Image* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data ialah observasi, dan wawancara. Komunikasi Pemasaran yang digunakan masih terbilang baru di kalangan umum, hal ini telah menjadi budaya bagi sales marketing bahan bangunan dalam menawarkan produk yang ditawarkan, sehingga dalam mencapai omset penjualan, di bidang bahan bangunan diperlukannya untuk komunikasi secara langsung, maupun menganalisa harga yang ada dilapangan untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Kesimpulan dari hasil penelitian ini ada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA menggunakan 2 metode *mix promotion* dan terkandung dalam empat komponen P dalam bauran pemasaran sehingga *brand image* yang dibangun telah berhasil di benak konsumen.

**Kata Kunci :** Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, PT. GIAS SURABAYA

## Pendahuluan

Di dalam membangun suatu *brand image*, hal tersebut dapat ditemukan dalam komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran sendiri memiliki arti menurut para ahli yaitu upaya dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung terhadap sarana yang digunakan oleh perusahaan tentang produk dan merek yang dijual, pengertian ini didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2012:476). Komunikasi adalah sebuah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh setiap individu. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya untuk melakukan pertukaran dengan konsumen (Shimp:2003). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran ialah proses dimana suatu pemikiran dan kegiatan yang berkesinambungan dapat tersampaikan dengan baik secara langsung maupun tidak langsung antara perusahaan dan konsumen.

Komunikasi Pemasaran memberikan definisi sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk membentuk strategi pemasaran, untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam mencapai tujuan finansial. Bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas komunikasi yang meliputi media iklan, promosi penjualan, cetak spanduk nama toko, display tempat pembelian, penjualan secara langsung, sampel produk gratis, kupon hadiah, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas tersebut tergolong dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran (*mix promotion*), definisi menurut (Shimp, 2003).

Didalam komunikasi pemasaran terdiri dari bauran pemasaran yang menjadikan suatu perusahaan untuk mengembangkan dalam mengirim nilai – nilai pertukaran melalui pelanggannya. Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah “sekumpulan alat pemasaran yang mengendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang ingin dihasilkan oleh sasaran pangsa pasar”. Dapat diartikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari beberapa faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk membentuk suatu sistem pangsa pasar dalam mencapai tujuan perusahaan.

Merek memiliki fungsi untuk mengidentifikasikan sebuah produk dari perusahaan untuk lebih dikenali oleh kalangan masyarakat maupun target pasar sasaran. Hal tersebut guna dapat membedakan dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain dengan memiliki ciri khas pada setiap produk yang ditawarkan. Merek (*brand*) dapat berbentuk berbagai macam berupa logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya. Sifat lainnya dari merek ialah memberikan hal yang dapat menjanjikan, dengan memberikan nilai – nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini penting dalam menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan dan menjaga *image* dari merek tersebut.

Penelitian ini bersumber dari sebuah perusahaan distributor bahan bangunan PT. Global Indonesia Asia Sejahtera (GIAS). Dengan memiliki merek produk yaitu *GNet*. Merek ini pun masih terbilang baru dalam dunia bahan bangunan dibandingkan merek lain milik kompetitor. Selain itu, merek *GNet* juga bekerja sama dengan brand lain milik *Jetri* sebagai alat pendukung dalam bahan material *Granite*, dan beberapa brand lainnya merek Penguin sebagai merek Tandon Air. Hal ini memicu peneliti untuk meneliti komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand image* dari PT. GIAS SURABAYA.

Aktivitas – aktivitas komunikasi pemasaran dalam perusahaan ini dipengaruhi oleh kebutuhan pasar yang ada di lapangan. Biasanya dengan menggunakan cara *direct marketing*, komunikasi pemasaran yang terbentuk akan membuahkan hasil. Sehingga hal yang dihasilkan ialah berbentuk transaksi secara terus menerus. Dengan begitu, konsumen akan dapat merasakan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasakan dan membentuk kesadaran diri dari penggunaan produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada *brand image* yang dibentuk dalam kesadaran konsumen terkait penggunaan produk tersebut. Namun, ketika hal ini tidak berhasil, maka biasanya akan membentuk strategi baru untuk membantu dalam hal support produk yang ditawarkan menyesuaikan kondisi dan keadaan pasar yang beredar secara kompetitif. Sehingga dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* perusahaan terhadap konsumen toko bahan bangunan. Serta, memahami komunikasi pemasaran yang digunakan PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* sesuai dengan teoritis.

## **Metode Penelitian**

Penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran PT. Global Indonesia Asia Sejahtera Surabaya dalam membangun *Brand Image* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pendekatan deskriptif. Penelitian ini berpusat pada suatu obyek tertentu yang mempelajari studi kasus di lapangan. Beberapa hal yang diteliti berfokus pada komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* suatu perusahaan yang kemudian disesuaikan dengan studi kasus yang ada di lapangan. Data yang diperoleh dari responden berupa pemikiran atau persepsi responden tersebut terhadap hal yang diteliti merupakan definisi subjektif. Peneliti akan melakukan pengumpulan data berupa observasi, wawancara. Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data lisan. Data lisan yang diperoleh dari konsumen dari PT. GIAS SURABAYA yang terlibat langsung dalam proses melakukan wawancara, serta karyawan dari PT. GIAS SURABAYA yang terlibat dalam proses melakukan pengamatan sesuai dengan prosedur pedoman observasi. Adapun data tertulis berupa hasil dari wawancara bersama konsumen dan karyawan dari PT. GIAS SURABAYA sebagai catatan tertulis wawancara.

Objek penelitian ini adalah *brand image* yang akan dianalisis berdasarkan komunikasi pemasaran yang digunakan atas kesadaran konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, sumber data yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian untuk membantu proses penelitian. Sumber data penelitian meliputi 2 sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diambil dari hasil wawancara langsung dan observasi bersama pihak karyawan dan konsumen PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* melalui komunikasi pemasaran. Data ini menjadi sumber pendukung dalam mengumpulkan informasi data primer yang diperoleh sehingga dapat memperkuat data primer. Data ini diperoleh dari daftar pustaka, *literature*, penelitian terdahulu, jurnal, artikel, buku pengetahuan dan lain sebagainya.

Pengumpulan data merupakan serangkaian kegiatan yang penting didalam penelitian, karena pengumpulan data tersebut akan menentukan kecocokan dalam penelitian tersebut. Sehingga, dalam pengumpulan data diperlukan penelitian yang cermat. Untuk memperoleh data yang tepat, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

## 1. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini adalah secara tidak langsung melakukan pengamatan tentang Komunikasi Pemasaran PT. GIAS SURABAYA melalui media sosial, artikel berita, website perusahaan, dan tayangan kegiatan. Observasi dilakukan secara tidak langsung dalam kegiatan ini untuk mengungkapkan data tentang komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* PT. GIAS SURABAYA antara hubungan karyawan dengan konsumen serta kendala dan hambatan dalam melakukan proses penyampaian pesan tersebut.

## 2. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung bersama narasumber dari karyawan dan konsumen dari PT. GIAS SURABAYA. Wawancara memiliki definisi yaitu sebagai sebuah proses untuk memperoleh keterangan dan informasi dalam mencapai tujuan penelitian dengan tanya jawab secara langsung tatap muka antara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini menggunakan buku catatan untuk mencatat jawaban dan inti dari sumber informasi yang disampaikan, telepon seluler untuk merekam sesi tanya – jawab (wawancara).

Dalam penelitian ini perlu dilakukan pemeriksaan dalam memperoleh keabsahan temuan yang menggunakan cara triangulasi, yaitu metode memperoleh data yang akurat dalam arti terjadi kebenaran datanya. Triangulasi sumber berarti membandingkan hasil data berupa sumber yang satu dengan sumber lainnya. Triangulasi sumber pada penelitian ini berarti membandingkan data berupa metode komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* perusahaan melalui karyawan PT. GIAS SURABAYA dan konsumen Area Surabaya – Pandaan serta faktor – faktor pendukung didalamnya.

Analisis data adalah sebuah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Definisi ini memberikan gambaran tentang pentingnya kedudukan analisis data dalam sebuah penelitian.

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses merangkum, memilih hal – hal yang pokok dan berfokus pada hal yang penting sesuai tema ataupun tujuan, menghapus informasi yang tidak perlu (Sugiyono, 2010:338). Setelah data direduksi maka akan terlibat gambaran/informasi yang lebih jelas, hal ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan proses selanjutnya.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif disajikan dalam bentuk uraian, bagan, tabel dan sejenisnya. Bentuk penyajian yang paling sering digunakan dalam penyajian data adalah naratif. Peneliti akan menyajikan dalam bentuk teks, hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran dan *brand image* yang dialami karyawan dan konsumen dari PT. GIAS SURABAYA.

### 3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir setelah peneliti melakukan pengumpulan, reduksi dan penyajian data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan kebaruan yang sebelumnya masih belum ada atau masih bersifat samar. Temuan penelitian dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek. Penarikan kesimpulan ditarik secara kritis untuk memperoleh kesimpulan yang objektif (dapat dipahami secara umum), sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

## Hasil dan Pembahasan

Penelitian yang berjudul “Komunikasi Pemasaran PT. Global Indonesia Asia Sejahtera Surabaya dalam membangun *brand image*”, memiliki 2 sub bab yang menjadi bahan dalam melakukan penelitian yaitu (A) Komunikasi Pemasaran (B) *Brand*.

### A. Komunikasi Pemasaran

Didalam Komunikasi Pemasaran terbagi beberapa sub bab yang didalamnya meliputi teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat komponen P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dikembangkan lagi ke dalam *Mix Promotion* yang meliputi *Sales Promotion* dan *Direct Selling*.

Berdasarkan hasil observasi, PT. Global Indonesia Asia Sejahtera Surabaya memiliki beberapa langkah dalam melakukan proses komunikasi pemasaran yang akan dikomunikasikan kepada konsumen toko bahan bangunan. Langkah tersebut yang nantinya akan menjadi bekal untuk *sales marketing* dalam melakukan komunikasi kepada konsumen, meliputi *Product Knowledge* (Pengetahuan tentang produk), *Price List* (Daftar Harga), Data Konsumen.

Hasil observasi ini sesuai dengan pernyataan Trisyan saat wawancara pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 09.00) sebagai berikut,

“Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen ya meliputi *product knowledge, price list* yang sudah dibagikan, dan pastikan *always on by phone*, yang artinya selalu siap dan tanggap ketika *customer* menelpon”

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari paparan diatas ialah komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. GIAS SURABAYA lebih terpacu pada nilai produk yang ditawarkan sehingga sales pun dituntut untuk memahami pengetahuan dari produk yang ditawarkan sebelum akhirnya melakukan transaksi secara terus menerus. Dan sales diharapkan dapat memanfaatkan bahan berupa infografis untuk melakukan promosi penjualan kepada konsumen, sehingga komunikasi yang terjalin tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun kesalahan produk yang telah dibeli.

### B. Bauran Pemasaran

Didalam sub bab kerangka teoritis bauran pemasaran terdiri dari empat komponen P yang menjadi landasan teori dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

#### a. *Product* (Produk)

Komponen yang pertama, ialah *Product* (Produk). Produk sendiri memiliki beberapa jenis diantaranya yaitu mulai dari produk Atap, Partisian, Pewarna, Lantai, hingga produk pelengkap lainnya seperti Tandon Air dan Bak Cuci Piring. Dengan memiliki beberapa jenis produk diantaranya dapat memudahkan sales dalam hal menawarkan produk yang dijual kepada konsumen, sehingga omset penjualan yang didapat tidak hanya mengandalkan satu produk saja, namun dapat memanfaatkan jenis lainnya untuk ditawarkan. Dengan berbekal *product knowledge* diharapkan para sales mampu bersaing dengan produk milik kompetitor yang bersaing di lapangan.

Pernyataan yang serupa juga di sampaikan oleh Fajar Herdian selaku *Marketing Communication* di PT. GIAS SURABAYA pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 12.00) yang menyatakan :

“Sejauh ini, selama saya menjadi *marketing communication*, produk yang dijual oleh PT. GIAS SURABAYA telah mencapai barang yang berkualitas dengan memiliki standart SNI bersertifikat. Jadi tidak perlu diragukan lagi jaminan kualitas produknya.”

Pernyataan dari hasil wawancara tersebut diperkuat oleh dokumen gambar 4.6 Sertifikat SNI yang dinyatakan bahwa produk dari PT. GIAS SURABAYA sudah memenuhi standart SNI bersertifikat.



**Gambar 1. Sertifikat SNI**

Dari paparan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan sementara dari pembahasan ini, yaitu produk yang dijualkan oleh PT. GIAS SURABAYA mampu bersaing dengan produk milik kompetitor dengan menawarkan beberapa jenis produk yang ditawarkan yang sudah terjamin kualitas produknya sesuai dengan standart SNI bersertifikat.

b. **Price (Harga)**

Komponen kedua ialah *Price* (Harga). Harga yang ditentukan merupakan harga yang sudah diperhitungkan berdasarkan harga modal, bunga bank, biaya operasional hingga keuntungan untuk perusahaan itu sendiri. Harga yang diberikan didasari oleh pasar modal, harga kompetitor, hingga keadaan pangsar pasar pada setiap areanya. Sehingga, daftar harga yang ditentukan akan selalu berubah dan pembaruan setiap bulannya. Harga yang ditentukan juga berlaku pada lahan pasar setiap area yang diberikan, tentunya hal ini didasari oleh keadaan pangsa pasar saat itu dengan harga merek lain, maka biasanya para sales mengajukan kepada perusahaan untuk diberikan harga khusus dengan syarat dalam *quantity* skala besar.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara peneliti dengan Trisyan Dwi Supriyanto pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 09.00) yang menyatakan bahwa :

“Harga yang sudah ditentukan ini berlaku pada semua area dengan menimbang harga modal, biaya operasional, dan harga *competitor*. Makanya para *sales* diharapkan untuk bisa melakukan analisa harga di pasaran sehingga perusahaan juga dapat menyesuaikan harga dengan pangsa pasar. Perusahaan juga memberikan harga khusus bagi beberapa area yang sifatnya adalah area perang, yang dimana artinya area ini sangat sengit perihal harga antar kompetitor”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan mengikuti keadaan pasar setiap bulannya, hal ini juga didasari oleh perang harga dengan sesama harga kompetitor sehingga untuk mendapatkan harga khusus pun didasari oleh jumlah *quantity* dalam skala yang besar.

c. **Place (Tempat)**

Komponen yang ketiga ialah *Place* (Tempat). Tempat yang dimaksudkan disini sarana penyediaan dalam penyimpanan dan perawatan produk yang dijual. Dengan didukung oleh tempat penyediaan yang luas, strategis dan tidak lembab menjadikan produk dari PT. GIAS SURABAYA selalu dalam pengawasan yang baik sehingga mampu memberikan jaminan produk yang berkualitas dengan memperhatikan kondisi barang dan tempat penyimpanannya.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara dengan Trisyan Dwi Supriyanto pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 09.00) yang menyatakan :

“Kami juga memberikan fasilitas tempat yang memadai sehingga hal ini dapat mendukung produk GIAS yang terjamin berkualitas, dengan berada di tempat yang strategis mampu memudahkan konsumen maupun pabrik lainnya dalam mengirim dan mensupply barang yang ada”

Dapat disimpulkan bahwa tempat yang tersedia dapat tergolong ke tempat yang strategis dengan berada di lokasi area pergudangan, dan menjamin kualitas produk dengan menjaga perawatan dari produk tersebut dalam dibawah pengawasan yang stabil dan rutin.

d. **Promotion (Promosi)**

Komponen yang terakhir dan keempat ialah *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan alat pendukung bagi sales untuk melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen dengan tujuan konsumen tersebut memiliki minat beli pada produk yang ditawarkan, dan pastinya dengan diberlakukan promosi dapat memberikan swadaya pelayanan yang terbaik dengan mampu mendukung harga yang diminati konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Promosi ini biasanya berlaku pada harga yang ditawarkan dan beberapa paket yang digabungkan dengan produk lainnya. Hal ini juga didukung dengan infografis yang akan di *publish* oleh masing – masing sales sesuai dengan area dan kebutuhannya.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Trisyan Dwi Supriyanto pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 09.00) yang mengatakan :

“Pastinya perusahaan juga memberikan promo yang menarik pelanggan untuk membeli dengan memberikan harga yang spesial tergantung toko yang membeli, dan produk yang dipesan. Biasanya sih promo yang diberikan ini sudah dibagikan ketika sebelum barang baru datang. Jadi untuk menghindari harga rata – rata, biasanya beberapa barang diobral atau dikasih harga spesial dari produk tersebut”

Dapat disimpulkan bahwa promosi diberlakukan atas dasar persediaan stok yang masih ada di dalam gudang sebelum akhirnya diterbitkan harga yang baru dengan menghindari harga rata – rata dari produk itu sendiri. Sehingga, produk yang dipromosikan merupakan barang obral, dan dimana hal ini juga didukung oleh infografis dalam bentuk desain untuk membantu sales dalam hal menjual produk tersebut.

### C. *Mix Promotion*

Didalam sub bab kerangka teoritis komponen *Promotion* (Promosi) terdiri dari empat macam promosi yang digolongkan dalam *Mix Promotion*, namun berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa subjek penelitian ditemukan tiga macam promosi yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA dalam melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen, diantaranya meliputi uraian sebagai berikut :

#### a. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*

Promosi Penjualan menjadi fokus dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen yang biasa digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA. Hal ini didukung oleh Produk dan Harga yang akhirnya terjadilah Promosi didalamnya. Dengan menggunakan jenis promosi penjualan, dapat memudahkan sales dalam hal melakukan menawarkan produk dengan harga yang spesial. Hal ini juga diperlukan oleh konsumen dalam hal mendukung mendistribusikan kebutuhan mereka dengan meninjau pangsa pasar yang berlaku pada periode tersebut.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil wawancara dengan Ko Denny selaku konsumen prioritas area Surabaya pemilik toko Sumber Jaya Metalindo pada tanggal (6 Juni 2022, pukul 10.00) yang menyatakan

“Ada beberapa momen tertentu yang biasa digunakan GIAS dalam mencari omset penjualan, biasanya mereka melakukan promosi pada produk tertentu dengan memberikan harga khusus ke konsumen mereka dengan ditekankan jumlah barang yang akan dipesan”

Pernyataan selanjutnya didukung oleh hasil wawancara Mas Luthfi selaku pemilik toko Gangsar Rejeki konsumen prioritas area Pandaan, pada tanggal (8 Juni 2022, pukul 11.00) yang menyatakan :

“Saya biasanya lihat dari status whatsapp nya *sales – sales* kalau ada produk yang belum pernah saya coba ambil, dan memang mau ambil. Karna itu juga berguna buat kita sebagai konsumen jika ada perencanaan untuk *order* selanjutnya di kemudian hari, meski pada saat hari H *sales* sudah menawarkan secara langsung, tidak menutup kemungkinan hal itu juga akan berguna untuk konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan toko”

Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dapat diberlakukan dengan menimbang stok barang yang masih ada sehingga sebelum datang stok yang baru dan dikenakan harga rata – rata, PT. GIAS SURABAYA melakukan jenis promosi penjualan ini kepada konsumen.

#### b. *Direct Selling (Penjualan langsung)*

Penjualan langsung menjadi langkah yang utama dalam melakukan promosi kepada konsumen oleh PT. GIAS SURABAYA. Dengan menggunakan cara *word of mouth*, penjualan langsung sangat penting dan diperlukan dalam mencari omset penjualan. Yang diperlukan dalam hal melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan menghubungi/mengunjungi konsumen toko bahan bangunan secara langsung. Hal ini sudah diterapkan berlangsung lama, dan sudah menjadi budaya dalam menawarkan barang/jasa di bidang bahan bangunan, dengan kompetitor lainnya.

Hal lainnya yang menjadi pendukung dalam melakukan promosi ini ialah dengan dibekali oleh *product knowledge*, *price list*, *catalogue*, dan *sample* dari barang yang ditawarkan.

Pernyataan ini didukung oleh hasil wawancara dengan Marketing Communication PT. GIAS SURABAYA, Fajar Herdian pada tanggal (4 Juni 2022, pukul 12.00)

“Biasanya *sales* selain dibekali *product knowledge* dan *price list*, mereka membawa *sample product* dan *catalogue* untuk memudahkan mereka berjualan secara langsung”

Dapat disimpulkan bahwa *direct selling* (penjualan langsung) menjadi fokus dan langkah yang utama dalam hal melakukan komunikasi pemasaran untuk mencari omset penjualan. Tidak hanya untuk berkomunikasi yang sifatnya langsung, namun sudah menjadi budaya dalam sales marketing untuk mencari omset penjualan dengan dibekali *product knowledge* dan *sampel* kepada toko bangunan.

#### **D. Brand (Merek)**

Merek GNET telah memasuki di beberapa toko bahan bangunan dalam skala level 1 tingkat tinggi hingga level 4 tingkat rendah. Beberapa dari hasil *review* yang didapatkan merupakan hasil wawancara dari konsumen prioritas level 1 tingkat tinggi, dengan harapannya mampu memberikan penjelasan secara terbuka dan subjektif terkait produk yang telah dibeli dari berbagai *supplier*.

Melihat dari *history* pembelian oleh kedua toko ini dan beberapa stok barang yang tersedia selama di toko, menunjukkan perbedaan yang signifikan dari kedua toko ini. Dari wilayah Pandaan, biasanya menggunakan barang yang sifatnya asli, atau dalam istilahnya “*real*”. Dengan menunjukkan kode produksi “GNET DECK”. Sedangkan untuk wilayah Surabaya, biasanya konsumen menggunakan barang campuran atau biasa dengan sebutan “*banci*”. Dengan menunjukkan kode produksi “G-DECK”. Alhasil *review* dari kedua toko tersebut menunjukkan bahwa masing – masing toko pada wilayah yang berbeda memiliki kriteria yang berbeda menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Pernyataan diatas didukung oleh hasil wawancara dengan konsumen prioritas PT. GIAS SURABAYA area Pandaan, Mas Luthfi. Pada wawancara di tanggal (8 Juni 2022, pukul 11.00) yang menyatakan :

“Selama saya menggunakan barang dari GNET si tidak ada hal yang gimana – gimana ya. Barangnya sudah terbukti bagus dan memang barangnya asli. Makanya saya juga ngga perlu meragukan lagi kualitas dari GNET sendiri. Karna memang benar GIAS memberikan jaminan produk yang berkualitas, dan sampai detik ini saya selalu bekerja sama dan melakukan pengulangan orderan secara berulang. Meski barangnya seringkali kosong, namun saya tetap memprioritaskan barang dari GIAS untuk saya jual belikan. Mempermudah pelanggan untuk menjual kembali kepada konsumen toko”

Pernyataan serupa telah disampaikan oleh konsumen prioritas PT. GIAS SURABAYA area Surabaya, Ko Denny. Pada tanggal (6 Juni 2022, pukul 10.00) yang menyatakan :

“Berhubung aku biasa pake barang GNET yang *banci*, bukan yang asli, kualitasnya sesuai lah, hasil *sigmat* juga tepat, dan barangnya juga berat meskipun itu bukan yang asli loh ya. Tapi emang GIAS udah terkenal barangnya bagus, jadi apa yang perlu diragukan lagi. Jadi ketika *sales* menawarkan barangnya pun,

sesuai dengan barang yang datang ke toko. Makanya ada beberapa hal yang tidak bisa dibandingkan barang GNET dengan barang kompetitor, secara kualitas yang diberikan juga beda. Lebih terjamin punya GIAS dari yang lain meski jenis barangnya sama – sama banci”

Dapat disimpulkan bahwa, dari kedua pernyataan tersebut menjelaskan bahwa perbedaan yang signifikan dari kriteria konsumen kedua area Surabaya dan Pandaan namun memiliki pernyataan yang serupa terkait hasil dari penggunaan produk GNET maupun minat beli konsumen dari toko bahan bangunan yang mampu memberikan jaminan produk berkualitas.

Pembahasan pada penelitian ini mencakup dua sub bab dari kerangka teoritis Komunikasi Pemasaran dan *Brand* (Merek) yang menjadi landasan teori dalam melakukan penelitian ini.

#### **A. Komunikasi Pemasaran**

Menurut hasil analisis data, peneliti mengemukakan bahwa perusahaan telah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran dalam kerangka teoritis bauran pemasaran meliputi empat komponen P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) tergolong ke dalam jenis promosi *Mix Promotion* berupa *Sales Promotion*, dan *Direct Selling* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangun *brand image*. Shimp (2003) memberikan definisi komunikasi pemasaran sebagai “Bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas komunikasi yang meliputi media iklan, promosi penjualan, cetak spanduk nama toko, display tempat pembelian, penjualan secara langsung, sampel produk gratis, kupon hadiah, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas tersebut tergolong dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran (*mix promotion*)”

Berdasarkan data dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* telah menggunakan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang tercantum pada teoritis bauran pemasaran meliputi *mix promotion* dengan menggunakan penawaran penjualan secara langsung, memberikan *sample* dan *catalogue* kepada konsumen, hingga mendukung para sales untuk memberikan informasi tambahan berupa desain infografis yang berguna untuk dibagikan melalui *update story* di *story whatsapp* masing – masing sales sesuai kebutuhan area.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh peneliti Afifatur Rohimah dan Mohammad Insan Romadhan dalam judul penelitian “*Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur’s Cemetery in Jombang*” yang menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dapat dimaksimalkan melalui iklan, promosi penjualan, diadakannya event, menjalin hubungan masyarakat yang maksimal, melakukan publisitas yang sifatnya sosial, pemasaran secara langsung dengan memanfaatkan digital dan membangun citra baik melalui *word of mouth*.

#### **B. Brand (Merek)**

Melalui hasil wawancara dengan konsumen PT. GIAS SRABAYA, peneliti melihat hasil dari penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand image*. Sehingga citra merek yang dibangun kepada konsumen telah berhasil dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran melalui empat komponen P dan *mix promotion*. Kotler dan Keller (2009), memberikan definisi *brand image* yaitu “sebuah kesan yang terbentuk di dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dibentuk melalui pesan dan pengalaman konsumen terhadap merek yang digunakan, sehingga menimbulkan citra yang ada.”

Berdasarkan data dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang terbentuk di kalangan konsumen PT. GIAS SURABAYA telah terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan barang yang telah dibeli, sehingga menimbulkan transaksi secara menerus. Hal ini didukung oleh ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen membentuk kepercayaan kepada PT. GIAS SURABAYA dalam bekerja sama secara berlangsung lama. Hal lain juga didukung oleh jaminan produk yang berkualitas yang diberikan PT. GIAS SURABAYA kepada konsumen untuk memberikan produk yang menjamin dan telah memiliki kualifikasi yang sesuai dengan standart SNI bersertifikat.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu oleh peneliti Hairullah dalam judul penelitian “*Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah*” yang menyimpulkan bahwa perusahaan telah menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik serta melengkapi segala jenis macam produk yang dijual. PT. GIAS SURABAYA saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana hal ini, berpengaruh pada perkembangan perusahaannya dalam meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dengan memperbanyak segala bentuk promosi.

## **Penutup**

Berdasarkan hasil analisis data dan teori tentang Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Komunikasi Pemasaran PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image*” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. GIAS SURABAYA merupakan empat komponen P bauran pemasaran (*mix promotion*) yaitu meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Perusahaan juga menerapkan jenis promosi yang digunakan kepada konsumen yang tergolong dalam *mix promotion* berupa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Selling* (Penjualan langsung). Yang dimana dari kedua jenis promosi ini telah menjadi budaya sales bahan bangunan dalam mengkomunikasikan pemasaran mereka dan menawarkan produk yang dijual.

Selain itu, terkait *brand image* yang telah dibangun telah membuahkan hasil, sehingga telah membentuk kesan dan ingatan yang tinggi di benak konsumen. Dengan memberikan kepuasan terhadap produk yang digunakan, PT. GIAS SURABAYA mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen. *Brand Image* yang telah dibangun di benak konsumen memiliki kriteria dan ciri masing – masing pada setiap areanya, hanya saja hasilnya sama. Hal lain yang telah diberikan melalui jaminan produk yang berkualitas sehingga konsumen telah memberikan kepercayaan penuh kepada PT. GIAS SURABAYA untuk tetap berupaya dalam memproduksi barang lainnya dengan memiliki sifat produk yang berkualitas. Sehingga hal ini, *brand image* yang dibangun PT. GIAS SURABAYA telah berhasil.

## Daftar Pustaka

- Firmansyah, M Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Yunaida, Erni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798 - 801.
- Sucipto. (2020). *Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern (Studi Kasus pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat tahun 2019)*. SKRIPSI KONSENTRASI ENTREPRENEUR, 26-30.
- Rahman, Kholilur. (2018). *Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) pada Toko Bangunan UD. Banyuwangi di Kabupaten Pamekasan*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 54 – 62.
- Hairullah. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah*. Artikel Ilmiah, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.
- Indah Sari, Rahmada dan Nurjannah. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bangunan pada Toko Sri Rejeki di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu*. *JURNAL OF ECONOMIC, MANAGEMENT, AND ACCOUNTING*, 1(1), 109.
- Rohimah, Afifatur dan Mohammad Insan Romadhan. (2019). *Marketing Communication Strategy of Halal Tourism Around Gus Dur's Cemetery in Jombang*. *Jurnal INJECT* 4(1).
- Riadi, Muchlisin. (2018). "Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran". <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>. diakses pada 22 Maret 2022 pukul 13.12
- Web perusahaan PT. Global Indonesia Asia Sejahtera. (<https://gnetindonesia.com>). diakses pada tanggal 22 Maret 12.08
- Arlan, Viandita Shaquina. (2021). *Brand Imagery adalah: Pengertian dan Fakta Menarik yang perlu diketahui*. <https://www.hashmicro.com/id/blog/brand-imagery-adalah/>. diakses pada 22 Maret 2022 pukul 14.13
- Haryanto, Jony Oktavian dan Magyar Slamet Permana. (2014). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian*. *Jurnal Manajemen* 28(03). <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>