

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAVID DECORATION

¹Dewi Fortuna, ²Dr. Teguh Priyo Sadono, ³ Herlina Kusumaningrum

Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Dewifortuna0181@gmail.com

Abstract

This research aims to determine David Decoration's integrated marketing communications activities. The research approach used in this research is descriptive qualitative. The type of research used is exploratory research. Data was obtained through primary data and secondary data. Primary data was obtained through observation and interviews with sources. Secondary data is obtained from existing sources and company documents. The results of this research are that David Decoration did not carry out two of the eight integrated marketing activities proposed by Tereence A. Shimp 2014 and Kotler & Keller 2016 which might be the cause of the problems experienced by David Decoration.

Keywords: *integrated marketing communications, activities, decoration*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu David Decoration. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksploratif. Data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan narasumber. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada dan dokumen milik perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah David Decoration tidak melakukan dua dari delapan aktivitas pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Tereence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016 yang kemungkinan menjadi penyebab permasalahan yang dialami oleh David Decoration.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran terpadu, aktivitas, dekorasi

Pendahuluan

Di tahun 2024 ini, peluang usaha tersedia dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah usaha di bidang jasa. Adanya usaha di bidang jasa tersebut tidak terlepas dari banyaknya perubahan pola konsumsi masyarakat sehingga kebutuhan dalam penyedia jasa juga ikut terpenuhi. Saat ini, bisnis jasa telah biasa terdengar di telinga kita. Kebanyakan orang di sekitar kita sudah banyak membuka bisnis jasa mulai dari yang kecil hingga besar. Bisnis jasa memiliki keterkaitan dengan suatu pelayanan yakni kegiatan yang memberikan kemudahan bagi konsumen sesuai dengan permintaan.

Untuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen yakni memasarkan produk atau jasanya, komunikasi pemasaran diperlukan oleh setiap perusahaan. Komunikasi dapat diartikan sebagai proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan. Komunikasi pemasaran yang tepat dapat berpengaruh terhadap pendapatan sebuah perusahaan. Agar komunikasi pemasaran dapat berjalan dengan efektif, maka diperlukan komunikasi pemasaran terpadu.

David decoration merupakan salah satu usaha di bidang jasa dekorasi. Dekorasi yang ditawarkan oleh David beragam, mulai dari dekorasi pernikahan, ulang tahun, pengajian dan lain sebagainya. Dekorasi yang ditawarkan oleh David beragam, mulai dari dekorasi pernikahan, ulang tahun, pengajian dan lain sebagainya. Namun, saat ini David decoration lebih fokus dalam melayani dekorasi pernikahan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen itu sendiri. Setiap perusahaan pasti mempunyai target yang ingin dicapai. Begitupun David Decoration yang mempunyai target di setiap bulannya. Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 7 Januari 2024 bersama pemiliknya, David Decoration mempunyai target di setiap bulan yakni sebanyak 20 konsumen. Namun, di setiap bulannya David Decoration belum tentu mencapai target yang diinginkan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa unsur pemasaran dalam mencapai target. Jika dilihat dari bauran pemasaran yang mencakup 4p (*product, price, place, promotion*). Diduga adanya permasalahan dalam kegiatan promosinya. Dikarenakan dalam produknya, David Decoration selalu mengikuti trend dan sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk harga yang ditawarkan juga sesuai dengan harga pasar dan juga sesuai dengan produknya. Untuk tempat, David Decoration memanfaatkan platform media sosial dan mengikuti pameran khusus wedding di beberapa mall yang ada di Surabaya.

Dalam melakukan promosi, David Decoration melakukan berbagai aktivitas. Dahulu, David Decoration melakukan promosi hanya dari mulut ke mulut dan menawarkan kepada orang-orang terdekat. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, David Decoration memanfaatkan platform media sosial yakni Instagram untuk mempromosikan jasa dekorasinya. Selain itu, David Decoration juga sering mengikuti pameran wedding yang di gelar di beberapa mall yang ada di Surabaya. Dalam pameran tersebut, pengunjung yang datang ke pameran terbilang cukup banyak namun yang melakukan transaksi dengan David Decoratin sedikit. Begitu juga di melalui Instagram, followers instagram David Decoration cukup banyak yakni lebih dari 16 ribu pengikut. Namun, jika akun instagram tersebut memposting foto hanya beberapa yang menyukai postingannya yakni kurang dari 100 akun instagram. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran terpadu David Decoration.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan data informasi kualitatif kemudian dijabarkan secara deskriptif (Prakoso, 2021). Tujuan dari penelitian kualitatif yakni untuk menjelaskan suatu fenomena dan mengumpulkan data secara mendalam. Oleh karena itu, jenis penelitian ini peneliti gunakan dalam penelitian peneliti yang pada akhirnya dalam penelitian ini dapat mencari gambaran, dan menemukan informasi serta mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran

terpadu David Decoration.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif. Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengumpulan data. Teknik analisis data adalah teknik yang membicarakan tentang proses pengolahan data dan informasi yang sudah diperoleh dalam melakukan penelitian untuk memperoleh hasil dari penelitian tersebut. Penelitian deskriptif digunakan dalam penelitian ini yang merupakan penelitian dengan berisikan banyak penjelasan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang sudah diperoleh kemudian akan dilakukan analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menganalisis data adalah cara untuk mengatur dan mengurutkan data, kemudian melakukan analisis kedalam suatu pola dan kategori tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini mengkaji tentang aktivitas komunikasi pemasaran terpadu David Decoration. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Informan dalam penelitian ini sebanyak 2 orang yakni Laura Nova selaku manajemen pemasaran dan David Pribadi selaku pemilik David Decoration. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 Mei 2024 di kantor David Decoration yang berlokasi di Jl. Novena Mandiri Kav. 31-32 Wedoro Sidoarjo. Observasi dilakukan sebanyak 3 kali dari bulan maret sampai bulan mei. Dalam hal ini, yang dikaji oleh peneliti adalah komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016. Adapun beberapa komponen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016 diantaranya adalah:

1). Penjualan perorangan

Penjualan perorangan adalah salah satu elemen yang mensyaratkan pemasar dalam mengadakan kontak langsung dengan konsumen. David Decoration melakukan penjualan perorangan seperti sales call pada awal didirikannya perusahaan yakni sekitar tahun 2012 hingga tahun 2016. David Decoration mendatangi konsumen untuk memperkenalkan dan menawarkan jasanya. Namun untuk saat ini, David Decoration menawarkan jasanya secara langsung kepada masyarakat pada saat digelarnya pameran. David Decoration melakukan penjualan perorangan dengan menawarkan dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. David Decoration memilih melakukan penjualan perorangan karena bisa berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan itu, konsumen dapat dapat berkonsultasi dengan nyaman dan agar tidak menyebabkan miss komunikasi.

2). Iklan

Iklan adalah sebuah pesan yang bisa berupa tulisan atau visual dan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa. David Decoration tidak melakukan iklan di media manapun. Alasan David Decoration tidak melakukan iklan di media manapun karena adanya suatu kendala. Kendala yang dialami oleh David Decoration adalah terkait kendala biaya. David Decoration merasa belum sanggup jika harus mengeluarkan biaya untuk mengiklankan David Decoration. Hal tersebut menjadi alasan bagi David Decoration untuk tidak beriklan.

3). Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan permintaan dalam jangka waktu tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan

oleh David Decoration adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. Promosi penjualan tersebut ada pada di tanggal-tanggal tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak David Decoration. Promosi penjualan dilakukan oleh David Decoration agar calon konsumen banyak yang tertarik. Selain itu, dalam promosi tersebut ada rentang waktunya agar konsumen tidak perlu berpikir panjang untuk mengambil promo yang diberikan.

4). Pemasaran sponsorship

Pemasaran sponsorship adalah salah satu strategi dalam melakukan promosi perusahaan terhadap produk atau jasa yang dimiliki dengan cara bekerjasama dengan event tertentu. Pemasaran sponsorship yang dilakukan oleh David Decoration yakni dengan bekerjasama dengan event tertentu. Kemudian, saat event itu berlangsung David Decoration dikenalkan oleh penyelenggara pada saat event tersebut berlangsung. Sponsor yang diberikan oleh David Decoration tidak berupa uang. Sponsor yang diberikan oleh David Decoration berupa jasa yakni dengan mendirikan properti dekorasi yang kemudian properti tersebut dapat digunakan sebagai spot foto oleh pengunjung ataupun penyelenggara event tersebut. Dari situ mereka dapat mengetahui bahwa properti tersebut merupakan karya dari David Decoration. Yang nantinya dapat memungkinkan jika ada yang tertarik dapat menghubungi pihak dari David Decoration.

5). Publisitas

Publisitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk penyebaran informasi untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu kepada media. David Decoration tidak melakukan kegiatan publisitas karena adanya kendala. Kendala yang dialami oleh David Decoration adalah terkait biaya. Biaya yang mungkin harus dikeluarkan untuk kegiatan publisitas cukup banyak. Dan anggaran yang disediakan oleh David Decoration saat ini masih terbilang sangat terbatas. Oleh karena itu, David Decoration tidak melakukan kegiatan publisitas.

6). Komunikasi di tempat transaksi

Komunikasi di tempat transaksi adalah aktivitas pemasaran yang akan melibatkan poster, alat peraga lainnya yang di desain secara khusus untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen supaya bersedia melakukan transaksi di tempat pembelian. Dalam melakukan komunikasi di tempat transaksi tentunya mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Adapun kelebihan dari komunikasi di tempat transaksi yang dilakukan oleh David Decoration adalah konsumen dapat melihat sebagian karya dekorasi dan paket yang dimiliki oleh David Decoration. Mereka dapat melihat brosur tersebut dengan nyaman karena brosur tersebut telah di desain semenarik mungkin. Namun kekurangannya adalah David Decoration lebih sering mengganti atau mendesain ulang brosur tersebut karena harus mengikuti perkembangan pasar.

7). Acara dan pengalaman

Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk melakukan interaksi yang berhubungan antara brand dengan konsumen dan calon konsumen dalam memperluas jangkauan. Acara dan pengalaman yang dilakukan oleh David Decoration adalah dengan mengikuti pameran. Pameran yang diikuti oleh David Decoration diselenggarakan di beberapa mall yang ada di Surabaya. Beberapa mall diantaranya adalah Tunjungan Plaza, Cito, Royal, dan Galaxy Mall. Alasan David Decoration mengikuti pameran adalah dengan mengikuti pameran dapat menjadi peluang bagi David Decoration untuk memperkenalkan jasanya kepada pengunjung. Apalagi pengunjung yang datang kesana adalah mayoritas calon pengantin yang sedang mencari vendor untuk mendukung

acara pernikahannya. Oleh karena itu, David Decoration sebagai vendor dekorasi pernikahan yang dapat menawarkan jasa yang dibutuhkan oleh pengunjung tersebut. Berikut adalah pameran yang diikuti oleh David Decoration.

8). Pemasaran online dan media sosial

Pemasaran online dan media sosial adalah aktivitas yang dilakukan bertujuan untuk mengikat pelanggan dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra dan mendapatkan penjualan produk atau layanan secara langsung maupun tidak melalui media online dan social media marketing. Adapun pemasaran online dan media sosial yang dilakukan oleh David Decoration adalah dengan menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Alasan David Decoration menggunakan media sosial tersebut adalah pengguna dari media sosial tersebut yang terbilang cukup banyak. Dengan menggunakan media sosial tersebut David Decoration dapat mengikuti perkembangan zaman. Selain itu, melalui media sosial David Decoration dapat memasarkan jasanya dan dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

Aktivitas komunikasi pemasaran terpadu merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau instansi dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing saluran komunikasinya. Komunikasi pemasaran terpadu mempunyai beberapa komponen. Dalam penelitian ini, komponen komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh peneliti adalah yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016. Beberapa komponen yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016 diantaranya adalah penjualan perorangan, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi di tempat transaksi, acara dan pengalaman, pemasaran online dan media sosial.

Dari kedelapan komponen tersebut, David Decoration tidak melakukannya secara keseluruhan. David Decoration hanya melakukan enam komponen dari kedelapan komponen tersebut. Keenam komponen yang dilakukan oleh David Decoration diantaranya adalah penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, komunikasi di tempat transaksi, acara dan pengalaman, dan pemasaran online dan media sosial. Dua komponen yang tidak dilaksanakan oleh David Decoration adalah iklan dan publisitas. Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Alasan David Decoration tidak melaksanakan iklan karena adanya kendala terkait biaya. Publisitas adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk penyebaran informasi untuk mencapai tujuan melalui media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu kepada media. Untuk publisitas, David Decoration tidak melakukannya dengan alasan adanya kendala terkait biaya.

Permasalahan yang dialami oleh David Decoration yakni dalam melaksanakan pameran, pengunjung yang datang ke pameran terbilang cukup banyak namun yang melakukan transaksi dengan David Decoration sedikit dan tidak sebanding dengan banyaknya pengunjung yang datang. Begitu juga melalui media sosial Instagram milik David Decoration yakni @david.decoartion. Dalam Instagram tersebut, pengikut Instagram dari David Decoration terbilang cukup banyak yakni berjumlah lebih dari 16 ribu pengikut. Namun, jika akun instagram tersebut memposting sebuah foto, hanya beberapa akun Instagram yang menyukai di setiap postingannya yakni kurang dari 100 akun instagram. Dari permasalahan tersebut, kemungkinan dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang dialami oleh David Decoration tersebut terjadi karena aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan David Decoration kurang maksimal. Ada dua komponen yang belum dilakukan oleh David Decoration yakni iklan dan publisitas. Kedua komponen tersebut belum dilaksanakan oleh David Decoration dikarenakan ada kendala terkait biaya

yang dikeluarkan.

Penutup

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan/instansi dengan menggabungkan dan mengkoordinasikan masing-masing saluran komunikasinya. Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu, David Decoration tidak melakukan kedelapan komponen yang dikemukakan oleh Terrence A. Shimp 2014 dan Kotler & Keller 2016 tersebut, David Decoration hanya melakukan enam komponen. Keenam komponen tersebut diantaranya adalah penjualan perorangan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, komunikasi di tempat transaksi, acara dan pengalaman, dan pemasaran online dan media sosial. Oleh karena itu, kemungkinan permasalahan yang dialami oleh David Decoration bisa jadi disebabkan oleh kurangnya menerapkan seluruh komponen aktivitas komunikasi pemasaran terpadu.

Saran

Berikut saran yang diajukan terkait dengan hasil penelitian:

- 1) Perlunya melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu secara maksimal dengan melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terpadu yang belum dilaksanakan guna mengatasi permasalahan yang dialami oleh David Decoration.
- 2) Untuk peneliti selanjutnya yang membahas tema sama, dapat menambahkan focks penelitian lainnya misalnya menambahkan komponen komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang belum ada pada penelitian ini.

Daftar Pustaka

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Prakoso, L. Y. (2021). Deskriptif Kualitatif Methode. *Defense Study, October*.