

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO KARTIKA CELULER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Ahmad Faisal¹, Muhammad Aslam Ahmad²

¹*Institut Agama Islam DDI Polewali Mandar*

E-mail: aslam@ddipolman.ac.id

ABSTRAK

Pada era digital ini, pasar handphone semakin berkembang dengan pesat. Permintaan konsumen terhadap produk handphone semakin tinggi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangatlah penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar, 2) Untuk mengetahui faktor penghambat strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Toko Kartika Celuler menerapkan strategi komunikasi pemasaran terintegrasi, memanfaatkan media sosial, menjamin layanan berkualitas, dan memakai analitik. Meski ada tantangan, respons konsumen dan pengakuan pesaing mengindikasikan efektivitas strategi mereka, 2) Toko Kartika Celuler menghadapi tantangan dalam strategi komunikasi pemasarannya, termasuk perubahan algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya, dan sinkronisasi promo. Mengatasi tantangan ini membutuhkan adaptasi dan pendekatan terintegrasi, dengan mempertimbangkan teori relevan untuk meningkatkan efektivitasnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran

Latar Belakang

Pada era digital ini, pasar handphone semakin berkembang dengan pesat. Permintaan konsumen terhadap produk handphone semakin tinggi. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi komunikasi pemasaran yang efektif sangatlah penting untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan.

Di zaman perkembangan teknologi dan digitalisasi ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk internet dan media sosial, telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan memperoleh informasi produk. Media digital memberikan platform baru yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada

khalayak yang lebih luas dan dengan cara yang lebih terukur.

Dengan kondisi seperti itu praktis membuat persaingan di pasar Global semakin ketat, baik dalam skala lokal maupun internasional. Munculnya start up, merek baru, dan pelaku industri yang inovatif menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan memenangkan persaingan.

Pasar saat ini semakin tersegmentasi, dengan perusahaan cenderung memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok sasaran tertentu yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Memahami audiens target dengan baik memungkinkan perusahaan untuk

merancang pesan yang relevan dan menarik bagi segmen pasar yang dituju.

Berdasarkan kejadian saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup besar. Perilaku konsumen terus berubah seiring dengan perubahan tren sosial, budaya, dan ekonomi. Konsumen modern lebih teredukasi, memiliki akses ke informasi lebih banyak, dan cenderung lebih selektif dalam memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran harus memahami dan merespons perubahan dalam perilaku konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan (Ahmad Sukri, 2020).

Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau layanan, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang positif dan bermakna.. Komunikasi pemasaran harus mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memberikan nilai tambah, dan memenuhi harapan mereka terhadap pengalaman pelanggan yang memuaskan.

Perusahaan sering kali beroperasi di pasar internasional, yang melibatkan tantangan komunikasi pemasaran yang unik. Perbedaan budaya, bahasa, dan preferensi konsumen antar negara membutuhkan pemahaman mendalam tentang pasar lokal dan penggunaan strategi komunikasi yang disesuaikan.

Strategi komunikasi dalam pemasaran adalah titik awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendapatkan keuntungan maksimal dari bisnis. Secara garis besar, elemen komunikasi pemasaran termasuk iklan, promosi penjualan, event khusus, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan tatap muka. Setiap metode komunikasi memiliki keunggulan dan keterbatasannya sendiri. Namun, pertanyaannya adalah apakah perlu menerapkan semua pendekatan atau memilih strategi yang paling efisien sesuai dengan anggaran yang tersedia (Herman Kusniasi, 2016).

Komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar alat dalam dunia pemasaran, tetapi merupakan komponen integral dari strategi pemasaran perusahaan, bahkan menjadi bagian dari misi perusahaan secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran mencakup seluruh elemen promosi dalam bauran pemasaran yang fokus pada komunikasi antara organisasi dan audiens target dalam berbagai bentuk, dengan tujuan meningkatkan kinerja pemasaran (Ilham Prisgunanto, 2016).

Toko Kartika Celuler, salah satu retailer handphone di Polewali Mandar, bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap handphone. Namun, mengingat persaingan yang semakin ketat, toko ini harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan memacu penjualan handphone.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan ini dipilih untuk memahami makna pengalaman subjek penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Toko Kartika Celuler di Polewali Mandar. Pemilihan lokasi studi dilakukan secara purposif berdasarkan kriteria toko handphone yang sukses mempertahankan penjualan di tengah persaingan pasar lokal yang ketat, sehingga layak untuk dikaji secara mendalam (Suharsimi Arikunto, 2010). Penelitian ini berfokus pada penggalian persepsi dan pengalaman langsung dari berbagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran toko tersebut.

Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur mendalam, observasi non-partisipan, dan studi dokumentasi. Data dikumpulkan dari lima informan kunci yang ditentukan secara purposive sampling, terdiri dari pemilik, manajer, dua staf penjualan, dan satu pelanggan setia. Wawancara dilakukan menggunakan pedoman wawancara yang

mencakup aspek strategi komunikasi pemasaran, efektivitas promosi, dan respons konsumen. Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran dan interaksi antara staf dengan konsumen, sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk menganalisis arsip promosi dan data penjualan toko (Creswell, 2014).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan pada data yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data disusun dalam bentuk matriks dan narasi sistematis, sementara penarikan kesimpulan dilakukan melalui verifikasi berkelanjutan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode serta member check kepada informan untuk memastikan kesesuaian interpretasi data dengan maksud sumber (Sugiyono, 2017).

Hasil dan Pembahasan

(Catatan: untuk makalah yang non-penelitian kajian konsep, dll., diganti dengan **Pembahasan**.)

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan suatu usaha. Khususnya di era digital saat ini, kehadiran media sosial semakin menonjol sebagai salah satu instrumen pemasaran yang efektif. Toko Kartika Celuler di Polewali Mandar telah menerapkan berbagai strategi dalam pemasarannya, terutama melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana strategi tersebut diterapkan dan bagaimana persepsi berbagai pihak terkait, termasuk

konsumen, staf toko, spesialis media sosial, serta pesaing. Melalui serangkaian wawancara mendalam, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran oleh Kartika Celuler.

Berikut adalah ringkasan hasil wawancara dengan para informan:

a. Konsumen

Menurut salah Ismail salah satu konsumen Kartika Celuler, ia mengatakan bahwa:

"Saya sering melihat iklan Toko Kartika Celuler di Instagram. Mereka sering memberikan diskon dan penawaran menarik, itulah yang membuat saya tertarik untuk membeli di sana."

Berdasarkan pernyataan Ismail, tampak bahwa Toko Kartika Celuler aktif dalam pemasaran digital, khususnya melalui platform media sosial seperti Instagram. Pemasaran melalui media sosial ini menjadi penting karena dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menyediakan informasi produk serta promosi dengan cepat kepada konsumen.

Begitu juga pernyataan dengan Nurhana, yang juga selaku konsumen di Kartika Celuler, ia mengatakan:

"Layanan di Kartika Celuler sangat memuaskan. Stafnya ramah dan produknya lengkap."

Dari testimoni Nurhana, kita dapat melihat bahwa Toko Kartika Celuler sering memberikan diskon dan penawaran menarik. Ini adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

b. Manajer dan Staf Toko

Menurut pernyataan Manajer Kartika Celuler Wonomulyo, Ibrahim. Beliau mengatakan bahwa:

"Kami selalu berupaya memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Kami rutin melakukan training untuk staf agar pelayanan tetap prima."

Sebagai bagian dari tim Kartika Celuler, Ibrahim yang juga selaku manajer

mengungkapkan betapa pentingnya mempertahankan kualitas pelayanan. Ia menekankan bahwa komitmen terhadap kepuasan pelanggan adalah inti dari operasional toko. Untuk memastikan bahwa seluruh staf memiliki pemahaman dan keterampilan yang sama dalam melayani, toko ini rutin mengadakan sesi training. Beliau juga menambahkan

"Kami ingin memastikan bahwa setiap pelanggan mendapat pengalaman terbaik saat berbelanja di sini, dan training menjadi salah satu cara kami untuk memastikannya," tambahnya.

Begitu juga dengan pernyataan Nasrul selaku staf di Toko Kartika Celuler. Ia mengatakan:

"Promosi melalui media sosial memang menjadi fokus kami karena tren saat ini memang demikian. Kami melihat banyak pelanggan yang datang setelah melihat promosi di media sosial."

Dengan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa Kartika Celuler menempatkan pelanggan sebagai prioritas utama dan beradaptasi dengan tren pemasaran saat ini untuk meningkatkan jangkauan dan penjualan mereka.

c. Sosial Media Specialist

Menurut Sosial Media Specialist, Majid. Beliau mengatakan bahwa:

"Kami selalu berupaya untuk memahami tren pasar saat ini. Kami menggunakan analitik media sosial untuk mengetahui apa yang pelanggan inginkan."

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada upaya konsisten untuk memahami tren pasar melalui analitik media sosial. Ini menunjukkan bahwa Toko Kartika Celuler mengambil pendekatan yang berorientasi pada data dalam strategi pemasaran mereka di media sosial.

d. Pesaing

Hal yang menarik lainnya adalah peneliti berhasil melakukan wawancara dengan staf pesaing dari Toko Kartika Celuler, Abrianto. Beliau merupakan staf dari toko Eraphone. Beliau mengatakan:

"Kartika Celuler memang salah satu toko yang kompetitif di pasar. Strategi media sosial mereka cukup efektif dalam menarik pelanggan."

Berdasarkan wawancara dengan Abrianto dari toko Eraphone, Toko Kartika Celuler diakui sebagai toko yang kompetitif dengan strategi media sosial yang efektif untuk menarik pelanggan

1. Faktor penghambat strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar

Di era digital saat ini, komunikasi pemasaran telah menjadi salah satu elemen krusial yang mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Konsumen kini memiliki akses ke informasi yang luas dan cepat, sehingga keberadaan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam menjalin koneksi dan membangun kepercayaan. Toko Kartika Celuler, sebagai salah satu pelaku bisnis di sektor penjualan handphone di Polewali Mandar, tentunya memahami betul pentingnya aspek ini.

Namun, dalam setiap strategi komunikasi, terdapat berbagai dinamika dan hambatan yang bisa mempengaruhi efektivitas pelaksanaannya. Baik itu dari sisi internal, seperti ketersediaan sumber daya, maupun eksternal, seperti perubahan tren pasar dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, memahami berbagai faktor penghambat ini sangat penting agar Toko Kartika Celuler dapat melakukan penyesuaian dan optimalisasi strategi pemasarannya.

Melalui penelitian ini, kita akan mencoba mendalami lebih jauh mengenai faktor-faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam strategi komunikasi pemasaran Toko Kartika Celuler. Dengan mengumpulkan perspektif dari berbagai pihak, mulai dari konsumen, staf toko, spesialis media sosial, hingga pesaing, kita berupaya memberikan gambaran yang holistik tentang dinamika yang terjadi.

Harapannya, temuan dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan Toko Kartika Celuler dalam merancang strategi komunikasi pemasarannya di masa mendatang.

Berikut adalah ringkasan hasil wawancara dengan para informan:

a. Konsumen

Berikut pernyataan salah satu konsumen toko Kartika Celuler, Ismail. Beliau mengatakan:

"Saya sering merasa bingung dengan promo yang mereka tawarkan di Instagram. Terlalu banyak informasi dalam satu postingan."

Jawaban yang berbeda juga datang dari salah satu konsumen toko Kartika Celuler, Nurhana. Ia mengatakan:

"Saya kurang melihat adanya interaksi dari Toko Kartika Celuler terhadap pertanyaan atau keluhan di kolom komentar media sosial."

Berdasarkan wawancara dengan konsumen Toko Kartika Celuler, terdapat beberapa poin kritik terkait kehadiran toko tersebut di media sosial:

1) **Informasi Promo yang Membingungkan:** Konsumen, seperti Ismail, menemukan bahwa promo yang disajikan di Instagram cenderung membingungkan. Penyajian informasi yang terlalu padat dalam satu postingan membuat konsumen kesulitan untuk memahami tawaran yang sedang diberikan.

2) **Kurangnya Interaksi dengan Konsumen:** Nurhana, seorang konsumen lainnya, mengungkapkan ketidakpuasannya atas minimnya interaksi dari pihak Toko Kartika Celuler, khususnya dalam menanggapi pertanyaan atau keluhan yang muncul di kolom komentar media sosial.

b. Manajer atau Staf Toko

Ada hal yang menarik dari pernyataan Manajer Toko Kartika Celuler, Ibrahim. Ia mengatakan bahwa:

"Kami terkadang kesulitan dalam menyinkronkan promo offline di toko dengan promo online di media sosial. Ini kadang menyebabkan kesalahan informasi."

Pernyataan lain juga disampaikan oleh salah satu staf toko Kartika Celuler, nasrul. Ia mengatakan bahwa:

"Sumber daya manusia kami terbatas, terutama dalam mengelola media sosial. Hal ini membuat kami tidak selalu cepat tanggap dalam berinteraksi dengan konsumen."

Dari wawancara dengan Manajer dan staf Toko Kartika Celuler, beberapa hal penting terungkap terkait operasional dan kehadiran toko tersebut di media sosial:

1) **Sinkronisasi Promo Offline dan Online:** Menurut Manajer Toko Kartika Celuler, Ibrahim, terdapat tantangan dalam menyinkronkan promo yang berlangsung di toko fisik dengan promo yang diumumkan di media sosial. Hal ini kadang-kadang mengakibatkan adanya kesalahan informasi yang disampaikan kepada konsumen.

2) **Keterbatasan Sumber Daya Manusia:** Nasrul, salah satu staf toko, menyampaikan bahwa sumber daya manusia di Toko Kartika Celuler, khususnya dalam hal pengelolaan media sosial, masih terbatas. Hal ini berdampak pada responsivitas toko dalam berinteraksi dengan konsumen di media sosial, yang sering kali dirasakan kurang cepat tanggap.

Kedua pernyataan tersebut memberikan gambaran mengenai tantangan internal yang dihadapi oleh Toko Kartika Celuler dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial. Adanya kesalahan informasi dan keterlambatan respons menunjukkan pentingnya perbaikan manajemen dan alokasi sumber daya di toko tersebut.

c. Social Media Specialist

Adapun pernyataan dari Social Media Specialist, Majid. Beliau mengatakan bahwa:

"Platform media sosial terus berubah, dan algoritma mereka terkadang membuat postingan kami kurang terlihat oleh pengikut. Kemudian "Kami kesulitan dalam menemukan influencer yang benar-benar cocok dengan citra merek Toko Kartika Celuler."

Berdasarkan wawancara dengan Social Media Specialist Toko Kartika Celuler, Majid, terdapat beberapa isu penting terkait kehadiran toko tersebut di media sosial:

- 1) Perubahan Platform dan Algoritma Media Sosial: Majid menekankan bahwa algoritma platform media sosial terus mengalami perubahan. Perubahan ini kadang-kadang mengakibatkan postingan dari Toko Kartika Celuler kurang terlihat oleh pengikut mereka, meskipun konten tersebut telah dioptimalkan.
- 2) Kesulitan Menemukan Influencer yang Tepat: Selain masalah algoritma, Majid juga menyatakan tantangan dalam menemukan influencer yang cocok dengan citra merek Toko Kartika Celuler. Hal ini menandakan pentingnya pemilihan influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, tetapi juga relevan dengan nilai dan citra merek yang ingin disampaikan oleh toko.

d. Pesaing

Yang paling menarik adalah pernyataan salah satu staf dari toko pesaing yakni Eraphone, Abrianto. Ia mengatakan:

"Salah satu kelemahan Toko Kartika Celuler adalah konsistensi dalam komunikasi pemasarannya. Mereka sering berganti-ganti tema promosi."

Dari wawancara dengan Abrianto, seorang staf dari toko pesaing, Eraphone, kita mendapatkan perspektif eksternal mengenai Toko Kartika Celuler:

Konsistensi dalam Komunikasi Pemasaran: Abrianto menyoroti bahwa salah satu kelemahan dari Toko Kartika Celuler adalah dalam konsistensi komunikasi pemasarannya. Menurut Abrianto, Toko Kartika Celuler sering kali berganti-ganti tema promosi. Hal ini bisa mempengaruhi persepsi konsumen dan membuat mereka bingung mengenai citra merek dan tawaran utama dari toko tersebut.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar

Strategi komunikasi pemasaran bukan hanya sekedar tentang menyampaikan pesan, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan secara kohesif, konsisten, dan efektif kepada audiens target. Dalam lingkungan bisnis yang kini didominasi oleh teknologi digital, konsumen dibanjiri oleh beragam informasi dari berbagai kanal setiap harinya. Oleh karena itu, memiliki strategi komunikasi yang terintegrasi bukan lagi menjadi opsi, melainkan kebutuhan.

Teori komunikasi integrasi pemasaran (IMC) menyediakan kerangka kerja bagi perusahaan untuk memastikan bahwa setiap saluran komunikasi dan sumber pesan diintegrasikan dan bekerja sama untuk menciptakan suatu pesan yang kohesif. Menurut Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, teori ini tidak hanya memfokuskan pada penyampaian pesan yang konsisten, tetapi juga menekankan pada bagaimana setiap elemen dalam mix komunikasi pemasaran mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, hingga pemasaran langsung bisa saling mendukung dan memperkuat satu sama lain.

Sebuah implementasi yang berhasil dari IMC akan memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang sama dan tak terdistorsi, tidak peduli melalui media atau saluran apa pesan tersebut diterima. Ini menjadi penting, terutama di era saat

konsumen memiliki kekuatan lebih dalam proses pembelian dan dapat dengan mudah mencari serta membandingkan informasi dari berbagai sumber.

Penerapan IMC yang efektif membutuhkan pemahaman mendalam tentang konsumen target, termasuk kebiasaan, preferensi, dan cara mereka mengonsumsi informasi. Selain itu, perusahaan juga perlu memastikan bahwa tim internal mereka, dari tim kreatif hingga analitik, bekerja secara kolaboratif untuk mencapai integrasi penuh dalam strategi komunikasinya. Akhirnya, strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan ROI dari upaya pemasaran suatu perusahaan.

a. Konsumen

Konsumen menilai kualitas pemasaran berdasarkan paparan mereka pada berbagai media. Ismail mencatat keaktifan Toko Kartika Celuler dalam mempromosikan produk di Instagram. Teori IMC menjelaskan bahwa media sosial merupakan salah satu saluran yang efektif dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dan mengkomunikasikan nilai tambah produk (Kliatchko, 2008). Sementara itu, Nurhana menekankan pentingnya kualitas layanan. Teori kualitas layanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek.

b. Manajer dan Staf Toko

Pernyataan dari Ibrahim dan Nasrul menunjukkan komitmen toko untuk memberikan pengalaman belanja yang memuaskan melalui layanan yang berkualitas dan pemasaran digital yang efektif. Teori pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) oleh Meyer dan Schwager menekankan bahwa interaksi positif antara merek dan konsumen dapat menghasilkan loyalitas dan meningkatkan keuntungan.

c. Social Media Specialist

Analitik media sosial, seperti yang disebutkan oleh Majid, adalah alat penting dalam era digital untuk memahami perilaku konsumen. Teori analitik media sosial menekankan pentingnya memonitor, mengukur, dan menganalisis data dari media sosial untuk menginformasikan dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

d. Pesaing

Pesaing, seperti yang ditunjukkan oleh pernyataan Abrianto, dapat memberikan perspektif eksternal tentang efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan. Teori persaingan (Porter, 1979) menekankan pentingnya memahami posisi suatu perusahaan dalam industri dan bagaimana pesaing melihatnya.

Dari hasil penelitian dan dengan merujuk pada teori-teori pendukung, dapat disimpulkan bahwa Toko Kartika Celuler telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi, memastikan kualitas layanan yang tinggi, dan menggunakan analitik untuk memahami kebutuhan konsumen. Meskipun ada beberapa tantangan, respons positif dari konsumen dan pengakuan dari pesaing menunjukkan efektivitas strategi yang mereka terapkan.

2. Faktor penghambat strategi Komunikasi Pemasaran Toko Kartika Celuler dalam Meningkatkan Penjualan Produk Handphone di Polewali Mandar

Komunikasi pemasaran, sebagai salah satu pilar utama dalam dunia bisnis, berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumennya. Di era digital yang sarat dengan informasi, perannya menjadi lebih vital dalam menonjolkan sebuah merek di tengah pesaing dan memastikan pesan merek sampai kepada audiens dengan jelas dan tepat. Faktanya, strategi komunikasi yang efektif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen dan menjadi fondasi loyalitas mereka terhadap sebuah merek.

Meskipun demikian, tidak selalu mudah untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Ada sejumlah hambatan yang mungkin dihadapi, mulai dari isu-isu internal seperti kurangnya sumber daya atau koordinasi tim, hingga tantangan eksternal seperti perubahan perilaku konsumen atau pesaing yang dinamis. Misalnya, perubahan algoritma media sosial dapat menyebabkan konten pemasaran kurang terlihat oleh audiens, atau kehadiran pesaing baru dengan strategi promosi yang agresif bisa mengalihkan perhatian konsumen.

Dalam menghadapi kompleksitas ini, perusahaan harus memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap berbagai faktor penghambat yang mungkin muncul. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merancang solusi yang tepat guna, memanfaatkan sumber daya yang ada dengan efisien, dan memastikan bahwa strategi komunikasinya tetap relevan di mata konsumen. Selain itu, pendekatan yang proaktif dalam mengantisipasi dan menangani tantangan ini dapat meningkatkan daya saing dan posisi merek di pasar.

a. Konsumen

Bericara tentang komunikasi pemasaran di media sosial, salah satu teori yang relevan adalah teori "Information Overload". Teori ini menjelaskan bagaimana terlalu banyak informasi dapat mengakibatkan kesulitan bagi penerima dalam mengolah dan memahami kontennya. Hal ini sejalan dengan testimoni Ismail yang merasa bingung dengan banyaknya informasi dalam satu postingan promo di Instagram. Selain itu, teori interaksi sosial Vygotsky menekankan pentingnya feedback dan interaksi dalam proses komunikasi. Kurangnya interaksi, seperti yang dinyatakan oleh Nurhana, bisa mengurangi efektivitas komunikasi dan kepercayaan konsumen terhadap brand.

b. Manajer atau Staf Toko

Teori Manajemen Sumber Daya Manusia menekankan pentingnya sumber daya manusia yang kompeten dalam suatu organisasi. Dari pernyataan Ibrahim dan Nasrul, tampak jelas bahwa keterbatasan sumber daya manusia dan kesulitan dalam sinkronisasi promo menjadi kendala internal Toko Kartika Celuler. Hal ini menunjukkan pentingnya alokasi sumber daya yang tepat dan pelatihan reguler bagi staf untuk memastikan konsistensi dan kualitas komunikasi pemasaran.

c. Social Media Specialist

Dalam konteks media sosial, teori algoritma Bucher menjelaskan bagaimana platform media sosial menggunakan algoritma untuk menentukan konten apa yang ditampilkan kepada pengguna. Perubahan konstan dalam algoritma, seperti yang disebutkan oleh Majid, dapat mempengaruhi visibilitas postingan dan interaksi dengan audiens. Selain itu, teori identitas merek Aaker, menekankan pentingnya memastikan bahwa komunikasi merek konsisten dan sejalan dengan citra merek, yang relevan dengan kesulitan menemukan influencer yang sesuai dengan citra merek Toko Kartika Celuler.

d. Pesaing

Melalui lensa teori kompetisi (Porter, 1979), pernyataan dari Abrianto dari Eraphone memberikan wawasan tentang bagaimana pesaing melihat kelemahan Toko Kartika Celuler, yaitu konsistensi dalam komunikasi pemasarannya. Konsistensi adalah kunci dalam membangun citra merek yang kuat dan dapat diandalkan.

Dari hasil penelitian, tampak jelas bahwa Toko Kartika Celuler menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Mulai dari tantangan eksternal seperti perubahan algoritma media sosial hingga tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kesulitan sinkronisasi promo. Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan adaptasi strategis dan pendekatan yang lebih terintegrasi, dengan

mempertimbangkan teori-teori pendukung untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka

Kesimpulan

1. Dari hasil penelitian dan dengan merujuk pada teori-teori pendukung, dapat disimpulkan bahwa Toko Kartika Celuler telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Mereka memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi, memastikan kualitas layanan yang tinggi, dan menggunakan analitik untuk memahami kebutuhan konsumen. Meskipun ada beberapa tantangan, respons positif dari konsumen dan pengakuan dari pesaing menunjukkan efektivitas strategi yang mereka terapkan.
2. Dari hasil penelitian, tampak jelas bahwa Toko Kartika Celuler menghadapi sejumlah tantangan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya. Mulai dari tantangan eksternal seperti perubahan algoritma media sosial hingga tantangan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan kesulitan sinkronisasi promo. Mengatasi hambatan-hambatan ini memerlukan adaptasi strategis dan pendekatan yang lebih terintegrasi, dengan mempertimbangkan teori-teori pendukung untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka.

Daftar Pustaka

- Adi, Wasono, and Handini Prabawati.
 "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan."
Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi 7.2 (2019)
- Alo, Liliweri. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana 2017)

Arifin ,Anwar. *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar Ringkas*, (Bandung: Armico.2019)

Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:Rineka Cipta, 2017)

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:Rineka Cipta, 2017)

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Aslam Ahmad, Muhammad. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Polewali. 2018. PhD Thesis. Pascasarjana

Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2017)

Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, 2017

Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications, 2017

Cutler, Natalie Ann, Elizabeth Halcomb, and Jenny Sim. "Using naturalistic inquiry to inform qualitative

- description." Nurse researcher 30.3 (2022)
- Dewi, Sadiah. Metode Penelitian Dakwah Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2015)
- Dewi, Wayan Weda Asmara. Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (Malang: UB Press, 2022)
- Evelyna, Feby. "Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen." Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi 9.2 (2022)
- Fathoni, Abdurrahmat. Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: Rineka Cipta 2016)
- Fathoni, Abdurrahmat. Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi, (Jakarta: Rineka Cipta 2016)
- Fatma, Nur, Mariani Alimuddin, and Ifah Finatry Latiep. Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0. Nas Media Pustaka, 2023
- Firmansyah, Anang. Komunikasi Pemasaran. (Surabaya: Qiara Media, 2020)
- Harjanto, Rudy. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. (Jakarta: Rajawali Pers, 2019)
- Humaidi. Teori Komunikasi Dan Strategi Dakwah, (Malang: UMM Press 2019)
- Ibrahim. Hasil wawancara dengan Manajer Toko Kartika Celuler. 30 Juli 2023
- Ismail. Hasil wawancara dengan salah satu konsumen Toko Kartika Celuler. 27 Juli 2023
- Ismanto. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online, Skripsi Universitas Negeri Islam Kalijaya Yogyakarta Purwokerto. 2017
- Junaidi, Yosinta Andika Putri. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Sandang Mas Indonesia, Jurnal Network Media Vol. 3 No. 2 2020
- Kotler, Philip. Principles of Marketing. terj. Bob Sabran. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga. 2018)
- Kusniaji Herman. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods.. Jurnal Komunikasi Vol. 8, No.1 2016

- Lina, Lina. "Role Stressors, Burnout, dan Kinerja Pekerjaan: Eksplorasi Model Dan Proposisi." Prosiding Konferensi Ilmiah Akuntansi 10 (2023)
- Majid. Hasil wawancara dengan social media specialist. 27 Juli 2023
- Masriono, Heri. Strategi Komunikasi Pemasaran “Oppo” Dalam Meningkatkan Penjualan Produk(Studi Pada Toko Ratu Cell Padang Bulan), Skripsi STAIN Curup 2019
- Nasrul. Hasil wawancara dengan staf Toko Kartika Celuler. 27 Juli 2023
- Neuman, W. L. "Social research methods: Qualitative and quantitative approaches (7th (1st B)." (2019)
- Nugroho, Sarwo. "Pendekatan Multimodal untuk Mempelajari Media Sosial sebagai Teknologi Semiotik." Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU). Vol. 1. No. 1. 2021
- Nurhana. Hasil wawancara dengan salah satu konsumen Toko Kartika Celuler. 27 Juli 2023
- Panuju, Redi. Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Sebagai Gejala Pemasaran. (Jakarta: Kencana, 2019)
- Prasetyo, Bambang D., and Nufian S. Febriani. Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Universitas Brawijaya Press, 2020
- Prisgunanto, Ilham. Komunikasi Pemasaran Strategi & Taktik (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2016)
- Romy, Elly, B. A. Se, and Muhammad Ardansyah. Teori dan Perilaku Organisasi. umsu press, 2022
- S. Nasution, Metode Research, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016)
- Subagyo, Joko. Metode Penelitian Dalam Teori & Praktek, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016)
- Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D
- Sukri, Ahmad. 2020, Analisis Strategi Pemasaran dalam Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi Pasar, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
- Sulistiyani, Ambar Teguh. "Manajemen sumber daya manusia: konsep, teori dan pengembangan dalam konteks organisasi publik." (2019)
- Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2018)
- Wijiharjono, Nuryadi. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi

Pengembangan Ekonomi Kreatif."

Skripsi, Universitas

Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka,

Jakarta (2021)

Yusuf ,Zainal Abidin. Manajemen

Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan

Aplikasi) (Bandung:Pustaka Setia

2015)

Yusuf, Zainal Abidin. Manajemen

Komunikasi (Filosofi, Konsep, dan

Aplikasi), (Bandung:Pustaka Setia,

2020)