



## BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG (DESKRIPTIF KUALITATIF BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO ANGENTYAS DI KABUPATEN TEMANGGUNG)

Anis Latifah<sup>1)\*</sup>, Umar Basuki<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

\*Korespondensi Penulis: 17330008@respati.ac.id

### ABSTRACT

*This article aims to identify and explain the marketing communication mix carried out by Angentyas stores in Temanggung Regency. The research method used is descriptive qualitative method. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Furthermore, the data obtained is processed and analyzed using the theory of knowledge of persuasion (persuasion knowledge model theory) and the marketing communication mix (marketing communication mix). The results of this study conclude that the marketing communication mix carried out by Angentyas Stores succeeded in increasing sales of household appliances products by using the theory of persuasion knowledge based on the owner's experience in starting a business, with online shopping experience making them continue to explore e-commerce in order to advance business. After successfully pioneering and many consumers are interested in buying, Angentyas Store tries to maintain product quality and implement the 7P marketing mix, namely: 1) Product. 2) Price. 3) Place. 4) Promotion (by implementing a promotion mix such as Advertising, Sales promotion, Direct marketing, Public relations, Internet marketing (marketing via the internet). 5) People (participants). 6) Process. 7) Physical evidence.*

**Keywords:** *Persuasion Knowledge Theory, Marketing Communication Mix, Promotion Mix, Angentyas Store*

### ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Angentyas di Kabupaten Temanggung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang diperoleh diolah dan dianalisis menggunakan teori pengetahuan persuasi (*persuasion knowledge model theory*) serta bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Angentyas berhasil dalam meningkatkan penjualan produk peralatan rumah tangga dengan menggunakan teori pengetahuan pengalaman *owner* dalam merintis usaha, dengan pengalaman berbelanja *online* membuat mereka terus mendalami *e-commerce* guna memajukan bisnis. Toko Angentyas berusaha menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yakni: 1) *Product* (produk). 2) *Price* (harga). 3) *Place* (tempat). 4) *Promotion* (promosi) dengan menerapkan *promotion mix* seperti *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Direct marketing* (pemasaran langsung), *Public relation* (hubungan masyarakat), *Internet marketing* (pemasaran melalui internet). 5) *People* (partisipan/orang). 6) *Process* (proses). 7) *Physical evidence* (lingkungan fisik).

**Kata kunci:** Teori Pengetahuan Persuasi, Bauran Komunikasi Pemasaran, Bauran Promosi, Toko Angentyas

## PENDAHULUAN

Toko Anengtyas merupakan salah satu toko berada di Kabupaten Temanggung yang menjual berbagai perlengkapan rumah tangga modern. Toko ini berada di Dusun Gondang Ngisor RT.05/RW.02, Manggong, Ngadirejo, Temanggung, Jawa Tengah. Meskipun berdiri di tengah desa, namun toko ini mampu mengoptimalkan bisnisnya melalui internet atau yang biasa disebut dengan istilah marketplace melalui aplikasi online Shopee, tokopedia dan buka lapak. Bagi toko Anengtyas, pemanfaatan marketplace ini dilakukan sebagai upaya menjangkau konsumen dan calon konsumen yang lebih luas dalam memasarkan produknya. Selain sistem pemasaran online melalui pemanfaatan media internet, toko Anengtyas juga menerapkan sistem pemasaran konvensional. Sistem pemasaran konvensional dilakukan untuk memudahkan para konsumen dan calon konsumen serta para reseller yang berada di temanggung dan sekitarnya berkunjung ke toko untuk melakukan pembelian secara langsung.

Upaya yang dilakukan oleh toko Anengtyas dalam memasarkan produknya tidak terbatas hanya pada sistem pemasaran saja, tetapi toko Anengtyas juga melakukan dan menerapkan program komunikasi pemasaran. Konsep bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*) dipilih dan diterapkan toko Anengtyas sebagai upaya menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dilakukan sebagai usaha mengkomunikasikan kepada konsumen maupun calon konsumen mengenai bagaimana kualitas produk yang dijual, harga produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dan calon konsumen untuk membelinya hingga bentuk kemasan untuk mengemas produk agar dapat menarik perhatian konsumen.

Promosi yang dilakukan pun beragam yang digunakan sebagai sarana memproduksi, mendistribusikan, menyebarkan dan menyampaikan informasi. Selain itu Toko Angentyas menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang memiliki beragam jenis promosi yakni advertising (iklan), personal selling (penjualan tatap muka), sales promotion, publicity and public relation, serta direct marketing (pemasaran langsung). (Kotler, 2000 dalam Siska Mardiana, 2013).

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Nur Laili Niswa (2020) dengan judul *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee*. Berdasarkan hasil penelitian, Toko Antaradinhibabs menggunakan strategi dengan menentukan segmenting, targeting, dan positioning serta melakukan strategi marketing mix seperti strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dan juga memanfaatkan peran shopee untuk dijadikan tempat pemasarannya. (Nur Laili Niswa, 2020). Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh A. Nadya Nurul Aprilidayanti Muktahim (2019) dengan judul *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*

dan *public relation* bernilai positif atau berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pembelian produk parfum pada Safari Parfum di kota Makassar.

## METODE PENELITIAN

Teori pengetahuan persuasi atau *persuasion knowledge model* merupakan model yang menitikberatkan pada interaksi antara pemasar atau pelaku bisnis dengan konsumen. Model yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. *Persuasion knowledge model* (PKM) terbentuk seiring dengan berjalannya waktu. Pengetahuan ini membantu mereka mengenali, menganalisis, menafsirkan, mengevaluasi, dan berfungsi sebagai alat pertahanan terhadap upaya persuasi tersebut. Sebagai konsekuensi dari pembelajaran/pengalaman ini, sikap dan perilaku konsumen juga dapat berubah terhadap upaya yang dilakukan oleh pengiklan atau tenaga penjual (Friestad & Wright, 1994, 1999 hal 131). Teori ini menjadi landasan dalam mengkaji bauran komunikasi yang dilakukan Toko Angentyas. Adanya *persuasion knowledge* (pengetahuan persuasi) dapat membantu kelancaran bauran komunikasi yang dilakukan oleh Toko Angentyas, seperti membuat iklan, memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen yang dapat mewujudkan tujuan dari Toko Angentyas.

Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Metode kualitatif memfokuskan kepada kegiatan yang mengidentifikasi, memaparkan, mengetahui secara mendalam suatu fenomena sosial dengan tujuan untuk mencari lebih dalam tentang informasi mengenai data dan kebenaran suatu fenomena (Arikunto, 2005 dalam Cut Medika Zellatifanny dan Bambang Mudjiyanto). Kemampuan dalam menafsirkan fenomena yang terjadi akan dihasilkan data berupa kata-kata yang didapat secara tertulis dan lisan dari para sumber data. Kata-kata tersebut akan dinarasikan oleh para peneliti sesuai dengan fakta di lapangan. Selanjutnya, penelitian ini akan melibatkan proses konseptualisasi yang kemudian menghasilkan skema-skema klasifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan key informan dan informan, dapat diketahui bahwa temuan penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) Toko Angentyas dapat dijelaskan dengan poin-poin 7P berikut ini:

### **Product (Produk)**

Produk merupakan elemen pertama dalam bauran pemasaran. Berdasarkan observasi di lapangan dan hasil wawancara dengan pemilik toko, dapat diketahui bahwa produk yang dihasilkan atau dipasarkan adalah produk perlengkapan rumah tangga. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan

kategori produk, jenis produk yang dijual atau dipasarkan oleh toko anengtyas tidak terbatas hasil produksi sendiri, namun ada beberapa jenis produk yang didatangkan/diimport dari distributor atau agen lain.

Berdasarkan pada pemikiran Kotler, secara detail produk dapat dikategorikan berdasarkan aspek, antara lain: a) Variasi produk dan b) Kualitas dan tampilan produk. Hasil temuan observasi dan wawancara dengan sumber, diketahui bahwa variasi produk yang terdapat dalam toko anengtyas dikategorikan: peralatan dapur; peralatan makan; perawatan rumah; dekorasi; *organizer* rumah; *furniture*; dan *Fashion* Muslim. Selain variasi produk hal utama yang selalu diperhatikan oleh toko anengtyas adalah kualitas dan tampilan produk. Kualitas produk sudah sepenuhnya dipercayakan pada penjahit yang ditanamkan sejak awal training dengan memberikan pengarahan untuk membuat produk seteliti mungkin, agar kualitas produk terjamin. Sedangkan dalam sisi tampilan produk, terdiri dari kemasan dasar biasanya berbentuk *bubble wrap* yang dapat menjaga keamanan produk yang mudah pecah, kemudian kemasan tambahan yakni plastik hitam packing yang digunakan untuk melapisi produk dan nantinya ditempel identitas pengirim dan penerima paket. Tampilan atau kemasan selalu diperhatikan agar produk yang dikirim ke konsumen terhindar dari kerusakan.

Aspek produk dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge*. Beberapa hal dapat dianalisis adalah sebagai berikut: Penentuan beberapa kategori produk dipengaruhi dari latar belakang pemilik Toko Angentyas yang termotivasi dari proses penjualan secara *online*, dan motivasi menggeluti dunia *e-commerce* serta kemampuan pemilik dalam melihat peluang pasar yang masih terbuka lebar. Beberapa pengetahuan dan motivasi tersebut mampu mendorong dirinya untuk melakukan inovasi terhadap produk, diantaranya dengan menambah kategori produk. Disamping itu, toko anengtyas juga melakukan riset pasar untuk mengetahui dan memperoleh respon dari konsumen dan bagaimana produk dipasar.

Adanya peluang pasar yang masih terbuka lebar dan adanya kecenderungan masyarakat untuk melakukan belanja *online* sebagai wujud upaya mengikuti *trend* komunikasi pemasaran saat ini. Toko Angentyas melihat bahwa melalui *e-commerce*, pemasaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan lebih mudah mengontrol berbagai aktivitas pemasaran yang dapat memberikan efek positif bagi toko dan juga memberikan respon baik kepada publik (konsumen).

### **Price (Harga)**

Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen dalam membeli sesuatu. Penetapan harga di Toko Angentyas dilakukan dengan cara menentukan sendiri sesuai dengan harga kulakan dan sesuai dengan kualitas produk serta biaya produksi untuk produk yang diproduksi sendiri. Toko Angentyas telah melakukan penghitungan untuk menentukan harga dari produk yang dijualnya. Toko Angentyas menentukan harga yang berbeda untuk

pembelian secara *reseller*, grosir, partai, dan eceran. Angentyas bersama istri menetapkan harga yang mampu bersaing dan terjangkau sehingga mampu mendapatkan keuntungan yang lumayan.

Harga dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge*-nya. Beberapa hal yang dapat dianalisis adalah sebagai berikut: Penentuan harga menjadi suatu bagian yang penting dalam sebuah komunikasi pemasaran, karena penentuan harga menjadi tombak kesuksesan bisnis. Dengan menentukan harga sesuai kualitas produk lebih cepat mendapatkan keuntungan. Berdasarkan pengalaman pemilik penentuan harga produk Toko Angentyas selalu didasarkan pada harga kulakan dan kualitas produk sebagai patokan untuk menentukan harga untuk penerima pesan atau barang yang dijual seperti *reseller*, grosir, partai, dan eceran. Disisi lain, *Owner* Toko Angentyas atau sebagai komunikator selalu mengontrol komunikasi dengan publik atau konsumen dengan menentukan harga yang standar dalam artian tidak murah dan juga tidak terlalu mahal.

### **Place (Tempat/saluran distribusi)**

*Place* atau tempat merupakan segala kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk kepada konsumen, memperluas jangkauan penjualan sehingga konsumen akan lebih mudah mencari produk yang dibutuhkan. Lokasi penjualan secara *online* yang dipilih adalah *marketplace* seperti *Shopee* dengan 77,4 ribu *followers*, hal ini membuktikan bahwa Toko Angentyas sudah cukup banyak diminati oleh masyarakat. Sedangkan, pemasaran secara *offline* Toko Angentyas dilakukan dengan memasarkan produk secara langsung di Dusun Gondang Ngisor RT.05/RW.02, Desa Manggong, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Lokasinya dekat dengan pasar utama di tingkat Kecamatan Ngadirejo, yakni Pasar Adiwiningun.

Aspek *place* dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas dalam *persuasive knowledge* dapat dianalisis sebagai berikut: Penentuan lokasi atau tempat menyalurkan produk dipengaruhi dari latar belakang pemilik Toko Angentyas yang termotivasi dari pemasaran *online* melalui *marketplace*. Dimana pengelola Toko Angentyas dan istri yang sering belanja *online* membuat mereka berfikir untuk menjual produk peralatan rumah tangganya. Sedangkan, untuk lokasi toko *offline*-nya yang dirasa cukup strategis karena dekat dengan kegiatan perputaran perekonomian di tingkat kecamatan.

Penentuan dan ketertarikan pada sistem pemasaran dalam *marketplace* tersebut memicu pemilik untuk terjun dan mendalami dunia *e-commerce* melalui pembuatan akun di *marketplace* *Shopee* dengan nama Toko Angentyas. Sebagai komunikator, hal penting yang dapat dilakukan adalah menjaga dan mengontrol komunikasi dengan konsumen baik secara *online* maupun *offline*. Hal ini penting dilakukan karena dengan menjaga komunikasi secara *online* dan *offline* dapat

meningkatkan keefektifan pemasaran.

**Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan suatu aktifitas yang dapat mengkomunikasikan dan memberikan informasi mengenai produk dan dapat membujuk target sasaran konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Toko Angentyas melakukan beberapa promosi (*promotion mix*) untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, diantaranya:

- a. *Advertising* (Periklanan). Periklanan merupakan komunikasi komersil dan non personal, tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kepada khalayak target melalui media. Sesuai hasil penelitian, Angentyas memanfaatkan media *Whatsapp* dan juga *marketplace Shopee* untuk menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Media *Whatsapp* digunakan Toko Angentyas dengan bekerjasama para *reseller* atau sebagai komunikator yang sudah dibuatkan *group*, jadi hal ini dapat mempermudah dalam pemasarannya. Namun Pemanfaatan Iklan lebih diutamakan melalui *marketplace* yang dibagi menjadi dua. Pertama, Iklan yang dipasang di *marketplace* itu sendiri dan kedua *review* pembeli (testimony) untuk menarik calon pembeli agar mau mengakses akun dari Toko Angentyas di *Shopee*.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan). Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau intensif. Bentuk promosi penjualan ingin berupaya untuk memancing atau mempersuasi permintaan pasar. Dalam hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Toko Angentyas memberikan promosi produk dengan potongan harga agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.
- c. *Personal Selling* (penjualan personal). Penjualan personal dipahami suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dan calon pembelinya. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara bahwa Toko Angentyas tidak menggunakan promosi penjualan personal dalam memasarkan produknya. Toko Angentyas memanfaatkan peran *reseller*, dan *reseller* pun dalam menjual produk-produknya tidak secara langsung. *Reseller* menjual produk dengan menggunakan media *Whatsapp*, *Facebook*, dan juga *Instagram*. Jadi dalam mempromosikan produk pengelola Toko Angentyas tidak menerapkan *personal selling* atau penjualan personal.
- d. *Direct Marketing* (pemasaran langsung). Pemasaran langsung adalah suatu usaha komunikasi dua arah dengan para konsumen melalui berbagai saluran. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara bahwa pemasaran yang dilakukan Angentyas tidak menggunakan promosi secara langsung di toko atau *direct marketing*. Toko Angentyas memanfaatkan media untuk mempromosikan sehingga untuk pemasaran langsung tidak ada promosi,

karena jika terdapat pembeli mereka sudah mengetahui harga dan promo yang diberikan melalui media sehingga pembeli datang, langsung mengambil produk dan melakukan.

- e. *Public Relation* (hubungan masyarakat). Penerapan humas di bidang komunikasi pemasaran dilakukan dengan penerapan publisitas terkait identitas perusahaan. Hal ini dilakukan agar perusahaan memiliki citra yang baik di kalangan konsumennya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Angentyas melaksanakan kegiatan yang menjalin hubungan masyarakat guna menjaga citra terhadap usaha dan aneka produk yang ditawarkan. Sejumlah kegiatan tersebut, meliputi kegiatan sosial dengan masyarakat setempat dan pemberian THR (Tunjangan Hari Raya) pada hari Raya Idul Fitri kepada masyarakat lingkungan sekitar, karyawan, pembeli baik itu *reseller*, grosir, dan partai. Namun, hubungan baik yang dibangun oleh Angen semata-mata tidak mempromosikan produk-produknya, melainkan hanya untuk menjaga hubungan baik dan menjaga citra toko.
- f. *Internet Marketing* (pemasaran melalui internet). Berkembangnya teknologi yang ada *internet marketing* mendominasi bauran komunikasi karena publik lebih banyak mengakses internet. Disini konsep internet tidak hanya sebagai media massa saja namun media baru (*new media*). Sesuai dengan hasil wawancara, bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Toko Angentyas melalui *online* dan *offline* sudah dilakukan dengan baik. Dalam mempromosikan produk-produknya, Toko Angentyas lebih memanfaatkan media internet (*online*) seperti *Whatsapp* dan *marketplace Shopee*. Meskipun terdapat pemasaran yang dilakukan secara *offline*, namun Angen mengatakan bahwa pemasaran secara *offline* juga seakan-akan *online*. Karena *reseller* atau pembeli lainnya mempromosikan jualnya melalui media internet.

Menurut pengelola Toko Angentyas, sebenarnya masih banyak *channel* atau media internet lainnya yang lebih efektif digunakan untuk memasarkan produknya. Namun, demi menjaga hubungan baik dengan *reseller*, maka media seperti *Instagram* dan juga *Facebook* tidak digunakan oleh Toko Angentyas. Karena media tersebut digunakan oleh *reseller* untuk berjualan, jadi Angen tidak ingin bersaing dengan *reseller* yang juga menjual produk ia sendiri.

Berdasarkan temuan penelitian telah diketahui bahwa internet marketing merupakan alat promosi utama yang dipilih oleh pengelola Toko Angentyas untuk memasarkan segala produknya kepada konsumen maupun publik yang lebih luas. Hal ini menjadikan pengelola internet marketing untuk menarik konsumen dengan berbagai bentuk gambar dan tulisan untuk meningkatkan kesadaran, citra Toko Angentyas, dan meningkatkan angka penjualan produknya. Internet marketing juga dapat menyebarkan informasi berkaitan aneka produk yang ditawarkan oleh Toko Angentyas.

Toko Angentyas juga diketahui membuka peluang untuk terjadinya interaksi dalam dunia marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli yang saling bertransaksi. Hal ini mempermudah jalinan komunikasi pengelola Toko Angentyas sebagai penjual kepada para calon konsumennya.

Selain itu, pemanfaatan internet marketing juga membuka peluang adanya *word of mouth* elektronik melalui media internet atau dalam hal ini disebut dengan *testimony*. Hal ini akan menarik minat calon konsumen yang membaca atau mengakses *testimony* tersebut. Pada akhirnya, internet marketing dapat meningkatkan efektifitas penjualan bagi produk-produk tawaran dari Toko Angentyas.

Aspek promosi dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge*. Bentuk promosi yang digunakan merupakan suatu perjalanan panjang dari pengalaman komunikator dalam mendalami dunia bisnis, terutama *e-commerce* dengan menekankan penjualan secara *online* atau lebih memanfaatkan *internet marketing*. Selain itu, pengelola Toko Angentyas juga melakukan promosi melalui bauran lainnya, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat.

Pengalaman dalam mendalami dunia bisnis baik secara *online* dan juga *offline*, Angentyas mencoba mempromosikan produk-produknya melalui berbagai bauran promosi di atas dan lebih diutamakan internet marketing. Mereka juga menjadikan pesan penawaran melalui media, seperti *Whatsapp* dan *marketplace Shopee*.

Pemasaran melalui media *online* dan juga *offline* memberikan pembelajaran berharga bagi pengelola Toko Angentyas. Mereka mendapatkan ilmu dalam perkembangan teknologi untuk mempromosikan barang-barang dagangannya. Sebagai komunikator menjaga komunikasi dengan para *reseller* dan juga konsumen lainnya yang menjadi komunikan atau target sasaran melalui segala bauran promosi yang dipilih sebagai wujud kontrol dan mengaktifkan cara komunikasi persuasi agar pemasaran berjalan efektif dan sama-sama menguntungkan kedua belah pihak.

### **People (Partisipan/Orang)**

Bauran komunikasi pemasaran pada aspek *people* atau orang merupakan karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan. Aspek ini berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), pembagian kerja, rekrutmen, dan pelatihan karyawan. Sesuai hasil penelitian bahwa Toko Angentyas sendiri sudah menerapkan aspek ini dengan baik. Dimana dalam pembagian kerja sudah disesuaikan dengan kebutuhan guna menunjang keberhasilan bisnis. Toko Angentyas kini memiliki kurang lebih 35 karyawan termasuk para penjahit produk.

Kegiatan rekrutmen karyawan Toko Angentyas dilakukan secara terbuka. Dimana dalam mencari karyawan Toko Angentyas meminta tolong karyawan tetap untuk mencarikan atau mengajak sanak saudara untuk bergabung dengan Toko Angentyas sesuai dengan bidang yang dibutuhkan. Selain itu, Angen juga memasang info lowongan kerja di *Whatsapp* dan juga *Facebook* pribadinya. Setelah proses rekrutmen berjalan, maka secara langsung karyawan akan di-*training* di lapangan. Untuk bagian penjahit, karyawan diberikan *sample* produk untuk dibuat dirumah dan nantinya akan dilihat hasil jahitannya sesuai atau tidak dengan kriteria toko. Namun, sebagian besar karyawan yang akan bergabung diterima dengan baik asalkan mereka ingin belajar dan bertanggungjawab.

Aspek *people* atau orang dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge*. *People* atau orang sebagai bagian dari karyawannya, hal ini dipengaruhi dari latar belakang pemilik Toko Angentyas. Dimana awal merintis toko, Angentyas berusaha melibatkan orang-orang terdekat yang ingin belajar dan bertanggung jawab bekerja demi memajukan bisnisnya.

Memilih atau merekrut karyawan yang mampu bertanggung jawab dapat memberikan pengaruh besar bagi operasional Toko Angentyas. Para karyawan tersebut dapat bekerja sesuai kehendak dari pemilik Toko Angentyas sebagai bentuk dari hasil pengalaman dalam pelibatan orang-orang sekitar untuk bekerja di Toko Angentyas.

Angentyas bersama istri mencoba mengontrol komunikasi baik dengan karyawan agar mereka dapat bekerja dengan baik. Hal ini dikarenakan dengan menjaga komunikasi tersebut dapat menambah kedekatan dan kekeluargaan saat bekerja. Penyampaian pesan persuasi juga dioptimalkan karena dengan menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan publik begitu pula dengan karyawan maka akan semakin efektif proses pemasarannya.

### ***Process (Proses)***

Bauran komunikasi pemasaran aspek *process* atau proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Hasil wawancara, proses pemasaran yang dilakukan oleh Toko Angentyas secara *offline* dengan memanfaatkan peran *reseller*, yang dimana toko akan membeli dan memproduksi barang lalu *reseller* mulai mem-*posting* dan menjual dengan mengiklankan produknya di media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, dan *Instagram*.

Alur penjualan produk sudah diterapkan oleh Angen dengan sebaik mungkin untuk menjaga kepercayaan dan citra perusahaan kepada konsumen. Dalam hal ini, alur penjualan diawali dengan

proses pengadaan barang yang akan dipasarkan, kemudian Angen mulai melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan produknya melalui media internet seperti *Whatsapp* dan *Shopee*. Hingga sampai pada proses pengiriman barang kepada konsumen melalui jasa pengiriman JNT.

Aspek proses dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge*. Penentuan proses penjualan berdasarkan pengalaman pemilik setelah mendalami dunia bisnis baik secara *online* dan juga *offline*. Angentyas mendalami bagaimana proses atau alur penjualan yang dapat memudahkan dalam pemasaran. Berdasarkan pengalaman menjadikan pengelola Toko Angentyas dapat membuat alurnya prosesnya sendiri dalam penjualan dan penawaran. Hal ini menjadi bagian yang penting dan melibatkan semua karyawan karena jika terdapat suatu kesalahan dalam alur proses yang telah ditetapkan maka dengan cepat dapat direspon untuk diperbaiki.

Angentyas berusaha mengontrol komunikasi dengan karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran, pelayanan, dan penjualan agar proses pemasaran berjalan lancar dan maksimal. Hal ini dikarenakan proses kontrol terhadap alur harus terus dilakukan untuk menjaga kelancaran operasional Toko Angentyas. Kegiatan proses pemasaran kini lebih efektif. Hal ini diketahui dengan keuntungan yang diterima dari Toko Angentyas dalam proses penjualannya. Hal ini menunjukkan ada dikarenakan bahwa alur yang lancar akan mengoptimalkan segala rencana kegiatan yang telah ditetapkan oleh pengelola Toko Angentyas.

### ***Physical Evidence (Lingkungan Fisik)***

Bauran komunikasi pemasaran pada aspek *physical evidence* atau lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana tempat beroperasinya jasa pelayanan. Hal ini mengindikasikan memiliki hubungan erat dengan aspek *place* yang telah dijelaskan sebelumnya. Berdasarkan hasil wawancara, Angentyas memanfaatkan lingkungan fisik secara *online* dan *offline*. Pemanfaatan lingkungan fisik secara *online* dilakukan dengan memanfaatkan internet melalui aplikasi *Whatsapp* dan *Shopee* sehingga para calon konsumen dapat dengan mudah mencari produk yang ada di *marketplace Shopee* dengan akun Toko Angentyas.

Selain itu, lingkungan fisik secara *offline* juga diberikan dengan akses mudah, dimana konsumen dapat melihat dan memilih produk secara langsung di toko dimana lokasinya yang dekat dengan pasar. Selain itu, Angen juga sudah membuat *group Whatsapp* untuk para *reseller* agar dapat dengan mudah melihat produk dari Toko Angentyas sebelum langsung ke toko. Tampilan Toko Angentyas sudah cukup tertata rapi sesuai dengan kategori barang. Namun saat ini toko dan juga tempat *packing* paket *online* masih menjadi satu tempat, menjadikan dalam proses pelayanan

*offline* sedikit terganggu dengan aktifitas *packing*.

Secara keseluruhan lingkungan fisik yang dibangun oleh Toko Angentyas diterapkan dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan penataan fisik toko baik secara *offline* di toko yang memudahkan konsumen dalam memilih dan mengambil produk dan juga dengan dibantu media *Whatsapp* proses pembelian yang dilakukan konsumen menjadi lebih mudah. Lingkungan fisik yang ada di *Shopee* pun dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen, tampilan fisik toko juga sudah dirapikan sesuai dengan kategori masing-masing produk.

Lingkungan fisik dalam bauran pemasaran di Toko Angentyas juga memiliki aspek *persuasive knowledge* sebagai berikut: lingkungan fisik diketahui dari lingkungan *online* dan *offline*. Lingkungan ini dibuat berdasarkan pengalaman yang dialami Angentyas. Upaya kombinasi *online* dan *offline* yang dilakukan secara memerlukan penyusunan lingkungan fisik di toko yang baik dan rapi. Penataan produk sesuai kategori dipilih oleh komunikator atau pemilik toko itu sendiri merupakan ide dari istrinya yang dimana hal ini dapat menarik perhatian dari konsumen sekaligus jika dipandang tidak berantakan karena digerai toko sendiri sistem kerja *online* dan *offline* masih bersamaan.

Upaya mengkategorikan produk yang ditawarkan berdasarkan kategori produk secara *online* dan *offline* untuk mempermudah pelayanan terhadap konsumen secara *online* dan *offline*. Selain itu, upaya ini juga memudahkan karyawan bagian *packing* karena sistem *online* harus teliti dalam memilih produk yang diinginkan konsumen. Penerapan lingkungan fisik yang rapi dapat membuat kontrol terhadap lingkungan fisik secara umum menjadi lebih baik. Selain menjadikan adanya nilai keindahan dan kerapian, maka pengelola Toko Angentyas dapat lebih mudah untuk mengontrol operasional Toko Angentyas baik secara *online*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai implementasi dari bauran pemasaran yang dilakukan toko anengtyas antara lain: dalam memenuhi kebutuhan konsumen toko anengtyas produk yang disediakan sangat beragam, selain itu toko anengtyas sangat mengedepankan kualitas dengan tampilan produk yang menarik, dengan menggunakan *bubble wrap* agar aman dalam proses pengiriman serta dilapisi plastik hitam. Selain produk, penentuan harga berdasarkan dari harga kulakan serta dengan biaya produksi yang dikeluarkan tidak mahal dan juga tidak terlalu murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Untuk mendistribusikan produk tempat pemasaran diperhatikan oleh Toko Angentyas, dimana tempat pendistribusian *online* melalui *marketplace Shopee* dengan akun bernama Angentyas.

*Promotion Mix* (bauran promosi) 7P, yakni: 1) *Product* (produk). 2) *Price* (harga). 3) *Place*

(tempat). 4) *Promotion* (promosi). 5) *People* (partisipan/orang). 6) *Process* (proses). Dan 7) *Physical evidence* (lingkungan fisik) digunakan dalam mengkomunikasikan produk dalam menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi target sasaran untuk membeli produk toko anengtyas lebih banyak menggunakan media sosial, dan *marketplace*, bentuk promosi lain yang dilakukan adalah dengan memberikan potongan harga, bonus, dan sebagainya. Selain promosi yang dilakukan, toko anengtyas berusaha menjaga hubungan baik pada konsumen, reseller, dan karyawan. Hal yang dilakukan dalam menjaga hubungan baik tersebut, pengelola toko selalu mengedepankan kontrol komunikasi, dan selalu memberikan umpan balik dalam komunikasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Nadya Nurul Aprilidayamti Muktahim. (2019). *Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum pada Safari Parfum di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Ahmad, Fawaid. (2010). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ali, Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Arifin, Zainal. (2012). *Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya
- Nur Laili Niswa, (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fashion Muslim Pada Toko Antaradinhibabs Di Shopee*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jakarta: Indeks 87.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.