

Marketing Communication Strategy for Merchants in The SP Market

Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Pedagang di Pasar SP

Elva Susanti^{a,*}, Ance Jusmaya^b, Citra Indah Asmarawati^a, & Rizki Prakasa Hasibuan^a

^aUniversitas Putera Batam, Fakultas Teknik dan Komputer, Teknik Industri, Batam Kepri, Indonesia

^bUniversitas Sumatera Barat, Fakultas ekonomi, Akuntansi, Padang, Sumatera Barat, Indonesia

Abstract

In communicating, speaking with the public requires sense, how we speak well, with our speech it will provide special data for the listener, the ability to liven up the atmosphere will be good if we have good communication skills. So that the objectives that we will convey will be achieved. Thus, both traders, consumers, or anyone else need to be given knowledge of efficient communication methods. In this case, the lecturer provides communication and marketing strategies, sales promotions, and public relations to the community around the market.

Abstrak

Dalam berkomunikasi, berbicara dengan masyarakat diperlukan adanya senui, bagaimana cara kita berbicara dengan baik, dengan ucapan kita maka akan memberikan data Tarik tersendiri bagi si pendengar, kemampuan dalam menghidupkan suasana akan menjadi baik apabila kita memiliki kepandaian dalam berkomunikasi. Sehingga tujuan yang akan kita sampaikan akan tercapai. Dengan demikian baik pedagang, konsumen atau siapa saja perlulah diberikan pengetahuan metode komunikasi yang efisien. Dalam hal ini Dosen memberikan strategi komunikasi dan pemasaran, promosi penjualan dan hubungan bermasyarakat kepada masyarakat sekitaran pasar.

Keywords: communication, marketing, public relations

1. Pendahuluan

Kemampuan dalam berkomunikasi dan metode promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen merupakan hal yang penting dan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam proses jual beli maka dari itu perlu adanya peran komunikasi dalam pengelolaan terlebih lagi persaingan dunia pasar sangatlah ketat terutama pada sector usaha ,Pedagang hendaklah membina komunikasi dan hubungan dengan pelanggannya supaya tetap dapat bertahan/retensi dan loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, komunikasi yang baik akan sukses apabila memiliki kesantunan yang baik(Susanti,Elva.,dkk 2022), Komunikasi menjadi tugas dan tanggung jawab kita Bersama demi kenyamanan Bersama. Dalam melakukan perdagangan proses jual beli penting mengetahui sumber pemasaran, mengadakan, bagaimana melakukan promosi produk, memperluas pemasaran, serta menyediakan sarana dan prasarana yang senyaman mungkin.(Fadilah et al. 2021). Begitupun juga bagaimana kita memasarkan produk, beberapa pegangan memberikan pemasaran produk dengan onmine, akan tetapi dipedangan SP ini masih bersifat konvensional padahal strategi belanja online juga merupakan sarana dalam memberikan dan berbagi suatu informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen secara online(Setiawati 2017). Pasar Sentosa plaza merupakan pasar yang sangat ramai, strategis, berbagai macam jual beli ada disana, pasar basah terdiri dari sayur-sayuran, buah-buahan, daging, ikan, supermarket yang berisi kebutuhan pokok masyarakat, bebrbagai macam fashion, peralatan elektronik, tempat bermain anak, Sp fitness and gym, hotel bahkan tempat jajan disore hari sampai malam hari. Begitu banyak proses jual beli disana, dalam berbagai hal terkadang kegiatan jual beli pernah ada pada salah satu pihak yang pernah merasa dirugikan terutamanya pihak konsumen (Apandy, Melawati, and Adam 2021). Maka dari itu komunikasi yang baik sangat penting diberikan (Novitasari 2021), agar tidak ada kesalahpahaman antara pedagang maupun konsumen.

* Corresponding author:

E-mail address: elva.susanti@puterabatam.ac.id (Elva Susanti)

1.1. Memberikan pertanyaan yang benar

Dalam proses jual beli bagaimana cara kita memberikan pertanyaan kepada konsumen, hendaknya kita mendahulukan pertanyaan mengenai kebutuhan konsumen daripada Keinginan. Memperhatikan dan melihat apa yang diinginkan konsumen seperti kelengkapan produk, promosi yang baik, (Utari et al. 2021), merasakan apa yang dibutuhkan konsumen dan Konsumen tidak akan mendengarkan apa yang diucapkan pedagang secara detail apabila itu bukan kebutuhan yang diinginkannya, sedikit saja mendengarkan ucapan dan penjelasan pedagang maka akan merasa bosan, Oleh sebab itu diperlukan pengetahuan untuk menghaca kebutuhan pelanggan dan cara berbicara untuk menariknya. Sebuah ucapan yang bisa membuat pelanggan menarik dan ingin berlama belanja disana. Misalnya konsumen ingin produk halal, maka kita tekankan bahwa produk kita bersih dan halal. Kesadaran halal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Najmudin, Syihabudin, and Fatoni 2021).

2. Metode

2.1. Sasaran Pengabdian

Pada pengabdian pelatihan ini diharapkan sasarannya masyarakat maupun pedagang yang ada disekitaran SP, dalam pengabdian ini kebetulan tertuju kepada pedagang dan konsumen yang ada dipasar basah yaitu tempat pasar yang ada di pedagang jualan sayur, bumbu-bumbu maupun konsumennya.



Gambar 1. Foto lokasi pasar

2.2. Persiapan pemberian materi

Dalam persiapan pemberian materi, tim pengabdian mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen maupun pedagang dan permasalahan yang ada dilokasi jual beli. Selanjutnya mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan konsumen maupun pedagang. Materi yang akan diberikan berupa strategi komunikasi dan pemasaran, manajemen pemasaran, promosi penjualan dan hubungan bermasyarakat kepada masyarakat sekitar pasar.

2.3. Metode yang digunakan dalam pengabdian

Dalam proses pengabdian, secara Teknik menentukan lokasi pengabdian pedagang mana yang akan dijadikan tempat sosialisasi dengan memberikan sosialisasi awal mengenai 4 tahapan model respon konsumen yaitu AIDA Model, hierarchy models, innovation adoption model dan komunikasi model, tahapan tersebut berupa tahapan buyer readiness stage yaitu pertama awareness yang merupakan kesadaran konsumen atas sebuah produk setidaknya konsumen mengenai produk yang akan dijual pedagang, jangan sampai kita sebagai pedagang menjual produk yang belum dipercayai oleh konsumen, yang kedua knowledge merupakan pengetahuan konsumen atas sebuah produk sehingga diharapkan para pedagang memberikan penjelasan mengenai harga yang tepat dan kualitas produk yang ada, selanjutnya yang ketiga adalah liking yaitu adanya perasaan ketertarikan maupun Sukanya konsumen terhadap produk yang ditawarkan pedagang, apabila ada yang tidak menyukainya maka pedagang berusaha memperbaiki dan mengkomunikasikannya Kembali. Tahapan keempat yaitu preference dimana diharapkan konsumen menyukai produk

tidak lebih menyukai produk dari yang lain dengan cara pedagang mempromosikan kualitas produk, value, maupun performance dari produk yang akan dijual. Tahapan kelima Conviction merupakan adanya keyakinan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.

2.4. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian dilakukan pada pedagang pasar SP seperti pedagang sayur, kerupuk dan pedang bumbu-bumbu masakan. Penyampaian materi secara satu persatu kesetiap pedagang diwaktu senggang.



Gambar 2. Foto penyampaian materi pedagang bumbu

Dalam menciptakan dan mengembangkan komunikasi yang baik tepat sasaran, tim pengabdian mampu mengidentifikasi target pedagang maupun konsumen, menetapkan sasaran-sasaran komunikasi apa yang dapat diterapkan, mendesain pesan apa saja yang akan dikomunikasikan, memilih media maupun sumber komunikasi serta mengumpulkan respon yang balik dari konsumen ataupun pedagang.

3. Hasil

Kegiatan penyuluhan dilakukan pada siang hari disaat pembeli tidak terlalu banyak, sehingga tim pengabdian tidak mengganggu aktifitas pedagang.



Gambar 3. Foto Bersama Tim Pengabdian

Proses awal pengabdian dimulai dari penjelasan strategi komunikasi dan pemasaran, strategi komunikasi pemasaran, dengan membagi tahapan promosi produk yaitu AIDA, A diartikan attention merupakan komunikasi pemasaran produk sehingga mampu menarik perhatian, I diartikan interest merupakan bagian komunikasi produk setelah menarik perhatian kemudian menimbulkan minat, D diartikan desire adanya Keinginan untuk memiliki, selanjutnya A =action mendorong konsumen untuk merealisasikan apa yang ia inginkan. Dengan adanya strategi ini sehingga diharapkan adanya peningkatan efektifitas komunikasi pemasaran sehingga dapat mengkomunikasikan ide-ide kepada konsumen yang telah menjadi pelanggan, selanjutnya adanya tingkatan aktualisasi komunikasi dalam suatu pemasaran sehingga pedagang mampu mensimulasikan penjualannya dengan efek adanya loyalitas konsumen. Selanjutnya strategi pemasaran, pedagang diarahkan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dengan memperhatikan konsep pemasaran berupa

- 1) Konsep produksi yaitu dengan memiliki produk yang dijual yang kemungkinan akan laku keras, jumlah produk yang dihasilkan banyak dan dapat menekan harga.
- 2) Konsep penjualan, terfokus pada memperhatikan produk-produk yang dianggap tidak diminati konsumen, dengan mendapatkan pembeli yang berpotensi terhadap produk tersebut dengan menjelaskan manfaat dari produk bersangkutan.
- 3) Konsep pemasaran, Mengupayakan pemenuhan kepuasan konsumen dengan menentukan apa yang diinginkan konsumen. Pelanggan yang melakukan transaksi jual beli, tidak hanya orang dewasa, tapi juga anak-anak maka dari itu gaya komunikasi diperlukan harus mampu dipahami oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhannya.



Gambar 4. Foto konsumennya anak-anak

Pada gambar 4 menunjukkan keceriaan anak-anak berbelanja makanan sesuai apa yang diinginkannya.

- 4) Konsep pemasaran kemasyarakatan, berorientasi kepada masyarakat dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan dengan memberikan kepuasan pemenuhan kebutuhan yang lebih efektif dan efisien.

Tahapan berikutnya Promosi penjualan, promosi yang tujuannya bagi konsumen diharapkan konsumen dapat membeli produk dalam waktu jangka Panjang, Mencoba membeli produk yang baru ditawarkan, menarik konsumen ke pedagang itu sendiri, Adapun promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda yaitu Komunikasi: Promosi dapat menarik perhatian dan secara umum dapat mengarahkan konsumen ke produk, Insentif: promosi dapat memasukkan beberapa kebebasan, mendorong atau memberikan kontribusi nilai kepada konsumen. Selanjutnya Invitation: Promosi adalah undangan langsung untuk membuat membeli sekarang.

Tahapan terakhir hubungan bermasyarakat kepada masyarakat sekitaran pasar, sederhananya peran masyarakat sekitar sangatlah penting dalam membantu pedagang baru yang ingin berjualan disana, terlihat banyak pedagang kecil berjualan disetiap sore dan malam menjajakan makanan kecil seperti bakso bakar, milkshake dan lain sebagainya. Masyarakat sangat antusias menyambutnya terutama pada malam minggu biasanya SP sangat ramai. Masyarakat juga dapat membantu mempromosikan kemali produk yang sudah dikonsumsinya, mempengaruhi kelompok tertentu, teman maupun rekan kerjanya untuk berbelanja disana dan memberikan ide pedagang dalam mengembangkan produk dagang yang berinovasi.

4. Kesimpulan

Komunikasi sangatlah penting dalam bersaing baik bersaing dalam peningkatan mutu kepribadian kita maupun bersaing didalam memikat hati seseorang terutama hati seorang konsumen. Komunikasi yang baik menunjukkan karakter seseorang, orang yang pandai berbicara akan lebih maju dari yang lainnya dalam pencapaian komunikasi, persuasi maupun negosiasi. Ketika kita melakukan komunikasi yang baik, kita berbicara itu merupakan kesan yang baik terhadap lawan berbicara. Begitupun dalam transaksi jual beli, pedagang yang baik adalah pedagang yang mampu menarik perhatian konsumen, mampu menawarkan produk sesuai spesifikasi yang diinginkan konsumen.

Acknowledgements

Terimakasih kepada pedagang maupun konsumen SP yang telah mau bekerjasama dan memfasilitasi dengan tim pengabdian. Selanjutnya terimakasih kepada Universitas Putera Batam yang telah mensupport tim Pengabdian.

References

- Apandy, Puteri Asyifa Octavia, Melawati, and Panji Adam. 2021. "Pentingnya Hukum Perlindungan Konsumen Dalam Jual Beli." *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 3(1): 12–18.
- Fadilah, Akmal et al. 2021. "PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH MELALUI FASILITASI PIHAK EKSTERNAL DAN POTENSI INTERNAL." *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(4): 892–96.
- Najmudin, Najmudin, Syihabudin Syihabudin, and Ahmad Fatoni. 2021. "The Effect Of Halal Awareness And Food Ingredients On Consumer Interests Of Culinary Seafood Beach Tourism." *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam* 12(1).
- Novitasari. 2021. "Komunikasi Internal Departemen Sales Marketing Dan Departemen Front Office The Hills Hotel Batam Dalam Menghadapi Konflik Organisasi." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1): 138–47.
- Setiawati, Ira. 2017. "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm." *Strategi Komunikasi pemasaran* (20): 1–5.
- Susanti, Elva., Sumantik, Arsyad., Tarigan, Elsy P.L., Sugianto, Welly. 2022. "PELATIHAN KOMUNIKASI PADA UKM DI KOTA BATAM." *jurnal abdi* 2(8.5.2017): 3609–16.
- Utari, Woro et al. 2021. "Consumer Interest with Regard to Product Completeness, Promotion and Location: The Case of Indonesia." *Economic Annals-XXI* 188(3-4): 127–33.