

PERAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MASYARAKAT TERHADAP PRODUK M-150 DI SUZUYA SUPERMARKET KOTA MEDAN

Oleh:
David Cardona ¹⁾
dan Irene Silviani ²⁾
Universitas Darma Agung, Medan ^{1,2)}
E-mail:
davidcsembiring3@gmail.com ¹⁾
irenesilviani@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

In accordance with Kotler & Armstrong's theory, explaining integrated marketing communication can form a strong identity of a brand to tie together and strengthen the message and image of a company, to produce consistency for a communication budget to be more effective, communication is getting better and its impact is an increase in sales. This study aims at determining the role of marketing communication strategies in increasing public interest in buying M-150 Products at Suzuya Supermarket, Medan City. The method used is descriptive qualitative, to explain and describe the phenomena occurred. The results of the study show that the sale of M-150 Products at SUZUYA Supermarket dropped sharply because it did not use Communications Strategy. This affects the buying interest of people who are less familiar with the benefits and uses of the product.

Keywords: *Communication, Marketing, Brand*

ABSTRAK

Sesuai dengan teori Kotler & Armstrong, yang menjelaskan, komunikasi pemasaran yang terpadu dapat membentuk identitas yang kuat dari sebuah merek untuk mengikat kebersamaan dan memperkuat pesan dan citra dari sebuah perusahaan, untuk menghasilkan konsistensi untuk anggaran komunikasi menjadi lebih efektif, komunikasi semakin lebih baik dan dampaknya adalah adanya peningkatan dalam penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Produk M-150 di Suzuya Supermarket Kota Medan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, untuk menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penjualan Produk M-150 di SUZUYA Supermarket, menurun tajam karena tidak menggunakan Strategi Komunikasi. Hal ini berpengaruh pada minat beli masyarakat yang kurang begitu faham akan manfaat dan kegunaan produk tersebut.

Kata Kunci : Komunikasi, Pemasaran, Merek

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di masa sekarang ini, perusahaan yang besar maupun yang kecil cenderung

mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan promosi agar mempertahankan produknya di pasar dan menguatkan merek dari produk

tersebut. Di samping itu, dalam pemasaran produknya, mereka gencar melakukan bentuk-bentuk promosi baik itu melalui iklan ataupun alat-alat komunikasi lainnya seperti, pemasaran langsung, humas, promosi penjualan, dan penjualan personal untuk meningkatkan angka penjualan produknya. Untuk itu, dibutuhkan pendekatan baru dimana alat-alat komunikasi pemasaran bisa berjalan efektif dan terintegrasi. Salah satunya dengan cara melakukan komunikasi pemasaran atau *Marketing Communications (MC)*.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat-alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta event sponsorship untuk bisa bekerja bersama-sama (Kotler & Armstrong, 2001, hal. 138).

Berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, Perusahaan dengan hati-hati mengintegrasikan dan mengoordinasikan semua bauran pemasaran untuk tersampainya pesan yang jelas, konsisten dan kuat. Komunikasi pemasaran akan membangun identitas merek yang kuat dengan mengikat bersama dan memperkuat pesan dan citra yang ingin disampaikan oleh perusahaan.

Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menghasilkan konsistensi komunikasi yang lebih baik, keefektifan dan anggaran komunikasi, dan dampak yang lebih besar pada penjualan. Dalam konsep ini, perusahaan harus dapat mengoordinasikan alat komunikasi pemasaran sehingga mereka dapat bekerjasama. Saling mendukung antara satu dengan yang lain sehingga Dapat saling melengkapi untuk mencapai target konsumen yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2004, hal. 605).

Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran coba diterapkan

di outlet-outlet atau swalayan swalayan yang ada di Kota Medan. Ini bertujuan untuk menciptakan minat beli (Buying Signal) terhadap konsumen.

Untuk lebih memfokuskan Strategi Komunikasi Pemasaran, PT M-150 Indonesia, melakukan kegiatan komunikasi Pemasaran di Outlet SUZUYA SUPERMARKET. Saat ini SUZUYA SUPERMARKET adalah salah satu SUPERMARKET terbesar di Kota Medan, dimana jumlah pengunjung hampir 1000 orang lebih.

Hal ini berkaitan antara Minat beli dan Strategi Komunikasi Pemasaran. Untuk itu PT.M-150 Indonesia, mencoba melakukan Komunikasi Pemasaran dengan beberapa cara, antara lain :

- a) POSM (*Point of Sales Material*) merupakan bahasa komunikasi Pemasaran untuk memancing minat Beli konsumen
- b) *PACKAGING* (Kemasan) untuk menarik minat beli konsumen, kemasan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik
- c) *DISPLAY* (Pajangan) yang sangat erat untuk menciptakan *IMPULSE BUYING*, pajangan dibuat menarik agar, pandangan mata konsumen tertuju pada Produk M-150
- d) *AVAILABILITY* (Dapat dijangkau) bertujuan agar Produk dapat dengan mudah didapat oleh konsumen.
- e) Beli 1 Botol M-150 gratis 1 Buah Mancis, hal ini sangat menarik minat beli konsumen, dan kegiatan ini merupakan salah satu komunikasi pemasaran yang sangat efektif dalam menarik minat beli dari konsumen.

Dalam penelitian ini, ada tiga faktor yang melatar belakangi, antara lain :

- a) Faktor pertama adalah M-150 merupakan minuman berbentuk cairan yang berguna untuk menambah stamina yang loyo. Dan M-150 sendiri terdiri dari 2 kemasan yaitu kemasan dalam bentuk Botol

dan Kaleng. M-150 sendiri mempunyai kompetitor yang cukup handal di Indonesia antara lain Krating Daeng (red bull) dan Hemaviton yang masing masing mempunyai market share yang cukup baik di Indonesia. M-150 selama 22 tahun sangat sulit sekali untuk mengambil market share 2 pesaing tersebut. Hingga pada Bulan februari tanggal 8 tahun 2014, M-150 Indonesia mendapatkan TOP BRAND dari Majalah Frontier Indonesia. Hal ini dikarenakan kerja keras dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat beli Masyarakat terhadap Produk M-150.

- b) Faktor Kedua adalah Image masyarakat akan Minuman berenergi yang bisa merusak kesehatan. Hal ini sangat mempengaruhi sekali dalam membentuk opini masyarakat, Image jelek yang timbul di akibatkan isu isu sehingga M-150 mendapatkan dampak negatif dalam melakukan penjualannya. Diperlukan edukasi terhadap masyarakat bagaimana cara mengkonsumsi M-150 yang benar hingga bermanfaat bagi kesehatan.
- c) Faktor Ketiga adalah Suzuya Supermarket adalah salah satu Supermarket yang terbesar di Kota Medan, dimana jumlah pengunjungnya cukup ramai dihari hari biasa dan jauh meningkat padaharilibur. Sehingga Strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan di Suzuya Supermarket dalam hal meningkatkan minat beli Produk M-150

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian terhadap “ **Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan**”

Rumusan Masalah.

“Bagaimanakah Strategi Komunikasi Berperan dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk M-150 Di Suzuya Supermarket Kota Medan”

2. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification)

Teori penggunaan & kepuasan atau biasa disebut uses and gratification theory adalah salah satu teori yang populer di dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengatakan bahwa perbedaan pada individu menyebabkan audiens untuk mencari secara berbeda, menggunakan dan bereaksi terhadap konten media, yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis antara individu dan audien.. Teori ini berfokus pada audiens sebagai konsumen media massa, bukan pada apa yang sedang disampaikan. Teori ini menganggap bahwa audiens dalam penggunaan media fokus pada tujuan, aktif dan diskriminatif. Dianggap bahwa audiens mengetahui kebutuhan mereka bertanggung jawab atas pilihan media.

Awal dari teori penggunaan dan kepuasan dicetuskan pada tahun 1940-an. Ketika itu banyak peneliti mencoba menemukan motif audiens yang mendengarkan radio dan membaca koran. Mereka meneliti acara radio dan mencari tahu alasan mengapa orang tertarik pada program siaran, seperti kuis dan serial drama radio. Mencari tahu keputusan apa yang diperoleh atau apa motif orang membaca surat kabar.

Menurut Hertha Herzog (1944), ia dipandang sebagai orang pertama yang memulai penelitian tentang penggunaan dan kepuasan ini. Dia mengelompokkan alasan-alasan mengapa orang memilih untuk membaca koran daripada mendengar radio dan mempelajari peran keinginan dan kebutuhan audiens untuk pemilihan media. Ia menemukan bahwa ada tiga jenis atau tipe kepuasan, yaitu :

- a) Beberapa orang menyukai menonton sinetron karena berfungsi seperti melepaskan emosi dengan melihat, mendengarkan masalah orang lain melalui TV.
- b) Audien dapat berangan-angan dengan melihat pengalaman orang lain di TV.
- c) Beberapa orang merasa bahwa mereka dapat belajar dari sinetron. Jadi mereka dapat mempelajari bagaimana cara bersikap pada suatu hal dengan melihat pengalaman orang di TV.

- d. *To whom* (untuk siapa/penerima) Orang/kelompok/organisasi/suatu negara yang memperoleh pesan dan sumber. Disebut tujuan (*destination*)/pendengar (*listener*)/khalak(*audience*)/komunikasi/penafsir/penyandi balik (*decoder*)
- e. *With what effect* (dampak/efek) Dampak yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan contohnya adanya perubahan sikap, penambahan pengetahuan dan lain-lain.

Teory Harold D Lasswell (1948)

Beliau mengemukakan Pada dasarnya komunikasi merupakan proses yang menjelaskan siapa, sedang mengatakan apa, memakai saluran apa, ditujukan kepada siapa dan berakibat apa (*Who, says, what, in wich channel, to whom, with what effect*)

Dengan demikian dapat diterangkan sebagai berikut :

- a. *Who* (siapa)
Sumber /komunikator adalah pihak yang memulai komunikasi, dapat merupakan seorang individu, kelompok, organisasi, ataupun suatu negara sebagai komunikator
- b. *Says what* (Pesan)
Apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan kepada penerima, dari sumber atau isi informasi.Merupakan perangkat simbol verbal ataupun non verbal yang mewakili perasaan, bentuk nilai gagasan/maksud sumber tadi ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol yang dipakai untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.
- c. *In wich channel* ?(saluran/Media)
Wahana/alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan(penerima) baik secara langsung (tatap muka),

Dalam hal ini pemasar dan juga prospek pemasara merupakan orang yang mencari respons-perhatian, pembelian, dukungan, sumbangan-dari pihak lain (prospect).Jika dua pihak berkeinginan menjual sesuatu antara satu dengan yang lain, maka dapat disebutkan bahwa kedua pihak tersebut pemasar.Sedangkan pasar secara tradisional adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli ataupun menjual barang. Ekonom menggambarkan pasar sebagai kelompok pembeli dan penjual yang berkomunikasi dengan menggunakan produk tertentu.

3. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini sebagai hasil pemikiran rasional merupakan deskripsi kritis dari penilaian kemungkinan hasil yang dicapai dan dapat mengarah pada penelitian tentang perumusan hipotesis. (Nawawi, 2001: 33). Konsep adalah penggambaran secara tepat fenomenayang hendak diteliti, yakni istilah yang digunakan untuk menjelaskan secara abstrak kejadian, keadaan, kelompok ataupun individu yang menjadi perhatian dalam ilmu sosial. Dengan demikian, kerangka konsep adalah hasil dari pemikiran yang rasional dalam menguraikan apa yang menjadi rumusan hipotesis, yang

sebenarnya merupakan jawaban sementara darimasalah yang diuji kebenarannya. Agar konsep-konsep bisa diteliti secara empiris, maka harus mengubahnya menjadi variabel.

Adapun variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan segala faktor atau unsur yang menentukan ataumempengaruhi munculnya variabel kedua yang disebut variabel terikat. Tanpa variabel inimaka variabel berubah, sehingga akan muncul variabel terikat yang berbeda atau yang lainsama sekali tidak muncul (Nawawi, 2001: 57).Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran.

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan sejumlah gejala ataupun unsur yang yang muncul, dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas (Nawawi, 2001:57).Variabel terikat dalam penelitian ini adalah meningkatkan minat beli masyarakat terhadap Produk M150.

c. Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah hal/ciri tertentu yang ada pada diri respondenpenelitian yang berguna dalam memudahkan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep dibentukmenjadi suatu model teoritis sebagai berikut:

Variabel Bebas (Strategi Komunikasi Pemasaran)

- a. Iklan merupakan salah satu media yang paling efektif dalam menarik minat pembeli dan hal ini merupakan strategi pemasaran, untuk menarik minat pembeli.
- b. Kemasan atau packaging yang menarik yang enak dilihat.
- c. Distribusi yang tepat sehingga produk dapat mencapai komunitas

- d. Harga kompetitif dapat mencapai keuangan semua usia.
- e. Tampilan yang enakdilihatmata.

Variabel Terikat(Meningkatkan Minat Beli Masyarakat terhadap produk M150)

- a. Rasa, yakni merupakan suatu racikan yang enak dilidah
- b. Hadiah, yaitu bentuk perhatian terhadap konsumen.
- c. Bermanfaat untuk stamina, yakni konsumen yakin dengan apa yang mereka beli.

Karakteristik Responden

- a. Usia adalah tingkatan umur responden.
- b. Jenis kelamin adalah jenis kelamin pria atau wanita yang dijadikan sampel
- c. Pendidikan adalah tingkatan sekolah yang pernah dilalui oleh responden.
- d. Pekerjaan adalah mata pencaharian responden.
- e. Penghasilan adalah jumlah pendapatan dari mata pencaharian responden.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada sebelumnya maka disimpulkan bahwa:

1. Dari data penjualan Produk M-150 di SUZUYA Supermarket, menurun tajam karenatidakmenggunakanStratge iKomunikasi. Hal iniiberpengaruhpadaminatbelima syarakat yang kurangbegitufahamanmanfaat dankegunaanproduktersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Peran Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan Minat beli Masyarakat terhadap produk M-150 di Suzuya Supermarket Kota Medan. Hal ini dipertegas dari beberapa survey dankuesioner yang dilakukansecaralangsung di

lokasi (Suzuya Supermarket Kota Medan)

Dengan demikian yang harus difahami dalam strategi komunikasi pemasaran adalah :

- Siapa yang paling membutuhkan produk ini?
- Siapa yang paling terbantu pekerjaannya dengan adanya produk ini?
- Profesiapa yang menyukai produk ini?
- Lulusan apakah yang memerlukan produk ini?
- Kisaran usia berapa yang pertama kali akan membeli produk ini?
- Jenis kelamin apa yang terbesar dalam produk ini?

6. DAFTAR PUSTAKA

- Artikel Majalah: Philip Kotler. Edisi khusus vol.1 / 2008. "Guest Contributor Brand & Branding". Marketing.Hal.12.
- Data Umum Perusahaan, 2015, *Company Regulation M-150 Indonesia*, PT.M-150 Indonesia
- Data Umum Perusahaan, 2019, *Data Penjualan M-150 Indonesia*, PT. M-150 Indonesia
- Iren Silviani, 2020, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Kritis*. Scopindo Media Pustaka
- Iren Silviani, 2020, *Komunikasi Organisasi*. Scopindo Media Pustaka
- Julianti, Sri, 2014. *The Art Of Packaging, Mengenal Metode Teknik, dan Strategi Pengemasan Branding dengan Hasil Maksimal*, Kompas Gramedia
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2001 *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid ..* (Damos Sihombing, Alih Bahasa) Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Terjemahan Buku Satu dan Dua, Salemba Empat
- Nasir, Moh. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Rahmat, Jalaluddin 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Soemanegara, Rizky, 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung, PT. Alfabeta
- Sumber Internet: Suzuya Supermarket. "Sejarah PT. Suzuya Supermarket". dalam google.com. Diunduh pada 4 April 2014: 20.15 WIB.
- Zulganef. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Refika Aditama, PT