

## **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRATAMA ROTAN INTERIOR DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI DESA TRANGSAN KECAMATAN GATAK KABUPATEN SUKOHARJO**

**Sonia Ulfa Ardianti<sup>1)</sup>, Sri Wahyu Ening Handayani<sup>2)</sup>**

<sup>1)2)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Surakarta  
Email : soniaulfaardianti@gmail.com<sup>1)</sup>, swe.handayani@gmail.com<sup>2)</sup>

### **Abstract**

*In everyday life, it is realized or unconscious communication is part of the human life itself. It is undeniable that the success of marketing a product is much influenced by how the company's business communicates with individuals, groups, organizations directly or indirectly in information exchange activities regarding the products offered and to be purchased to establish sales transactions. In marketing, communication activities are known as elements or marketing communication tools in Promotion Mix Promotion of Advertising, Personal Sales, Sales Promotion and Direct Marketing. This research was conducted in Pratama Rattan Interior with the research subjects, namely the leader of the Pratama Rattan Interior, Staff Primary Rattan Interior, and consumers of the Pratama Rattan Interior. The research approach used is a descriptive qualitative research approach. The results of this study indicate that the interior rattan pratama uses marketing communication strategies as an effort to increase product sales. Personal sales, which are carried out by approaching marketing staff to consumers by offering products and providing maximum service. Advertising, Primary Rattan Interior uses several advertising media such as electronic media, print media, and social media to reach consumers by persuading and influencing consumer perceptions. Sales promotion, creating many attractive sales promotions including product discounts, guarantee guarantees 1 year warranty, and distribution of brochures. Publicity, Primary Rattan Interior has been covered by Solopos radio and was covered by reporters during the event. Public Relations, Pratama Interior rattan in maintaining good relations to consumers is to hold social activities. Direct marketing, Pratama Rattan Interior provides free brochures to consumers when following an event.*

**Keywords: Strategy, Communication, Marketing Communication Strategy**

### **PENDAHULUAN**

Pandemi covid-19 memberikan dampak pada bisnis kerajinan rotan di Pratama Rotan interior. Penurunan jumlah permintaan produk dan terkendalanya ekspor kerajinan rotan terjadi pada awal pandemi tahun 2020. Seluruh produk yang akan dikirimkan ke luar negeri mengalami kendala karena adanya pembatasan untuk akses ke luar negeri.

Setiap jenis usaha kerajinan industri kreatif muncul dalam bentuk dan penawaran yang berbeda – beda. Meskipun begitu adanya pasar potensial dalam bidang tersebut tidak selalu menjamin keberlangsungan hidup setiap usaha kerajinan yang terdapat di Sukoharjo. Terbukti dari begitu banyaknya usaha yang mengalami gulung tikar. Banyaknya usaha yang mengalami kerugian dikarenakan strategi komunikasi pemasaran yang kurang efektif dalam menarik pelanggan.

Oleh karena itu untuk mengatasi

permasalahan tersebut diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dengan berorientasi pada pengembangan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau oleh konsumen. Usaha kerajinan industri ini harus menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menampung aspirasi dan keluhan dari pelanggan untuk mencapai kepuasan serta dapat mempertahankan keberlangsungan usaha ditengah pandemic covid-19 ini.

Tak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk banyak dipengaruhi oleh bagaimana usaha perusahaan berkomunikasi dengan individu, kelompok, organisasi secara langsung Tak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk banyak dipengaruhi oleh bagaimana usaha perusahaan berkomunikasi dengan individu, kelompok, organisasi secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan pertukaran

informasi mengenai produk yang ditawarkan maupun yang akan dibeli untuk menjalin transaksi penjualan.

Menurut Moedjito dalam Widjaja (1998: 88) Semua organisasi hanya dapat melakukan fungsinya dengan baik melalui komunikasi. Komunikasi merupakan saluran untuk menerima pengaruh, perubahan, dan motivasi yang memungkinkan suatu organisasi dapat mencapai tujuannya. Tanpa komunikasi, tujuan organisasi tidak akan tercapai. Komunikasi merupakan bagian sentral dari suatu organisasi. Dengan berkomunikasi yang baik, maka hubungan kerja dalam organisasi akan dapat berjalan baik. Dengan demikian tujuan organisasi akan dapat diwujudkan.

Dalam pemasaran, kegiatan komunikasi dikenal dengan elemen atau alat komunikasi pemasaran dalam *promotion mix* yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Seiring perkembangan studi tentang komunikasi pemasaran, elemen komunikasi tersebut menjadi satu kesatuan alat komunikasi pemasaran yang menjadi komponen *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran, dalam menyampaikan informasi kepada konsumen sebagai strategi komunikasi pemasaran (Wenath, Yusuf, 2012:9).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Pratama Rotan Interior dalam Meningkatkan Penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

Menurut Tjiptono (2001:3) Strategi merupakan pedoman mengalokasikan sumber daya dan satu organisasi. Strategi sendiri mempunyai pengertian sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuasaan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi.

### Komunikasi

Menurut AW. Widjaja (1986:1)

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar – menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, diperlukan strategi. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2008:301). Strategi ini diperlukan untuk memperkecil kemungkinan terjadinya misskomunikasi. Misskomunikasi bisa terjadi karena berbagai faktor, salah satunya adalah perbedaan bahasa. Dalam komunikasi antar pembelajar, strategi komunikasi merujuk pada strategi untuk mencapai pemahaman antar lawan bicara.

Strategi komunikasi mencakup berbagai kemampuan interaksional yang meliputi kompetensi gramatikal, kompetensi konversasional, kompetensi sosial dan kompetensi komunikatif (Indrariansi, 2011: 78).

Menurut Tjiptono (2009: 219) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Adapun bentuk – bentuk komunikasi pemasaran antara lain:

#### 1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dari calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

#### 2. Periklanan

Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

#### 3. Publisitas

Adalah bentuk penyajian dan

penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai – nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan.

#### 4. Promosi Penjualan

Adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

#### 5. Public Relations

Adalah upaya komunikasi secara menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan dalam mencapai tujuan.

#### 6. Pemasaran Langsung

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi.

Menurut Steven Pike (2003:23) Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran.

Menurut Muhammad Ismail (2002:165) Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan sasaran yang efektif.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:6) mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran

adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti ingin mendeskripsikan fenomena yang terjadi. Jenis penelitian ini adalah deskriptif untuk menggambarkan atau mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di Pratama Rotan Interior.

Tujuan penelitian ini adalah mengungkapkan fakta, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya. Peneliti akan berusaha untuk memaparkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat pada saat penelitian berlangsung.

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pratama Rotan Interior di Desa Trangsang, Kecamatan Gatak, Kabupaten Sukoharjo.

### Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara yang sesuai dengan fokus penelitian yang dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan informan untuk memperoleh informasi yang digunakan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

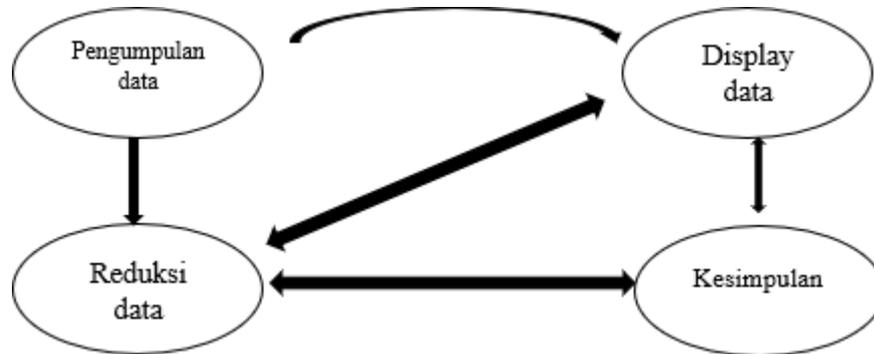
### Pengolahan dan Analisa Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses mencari, mengumpulkan dan menyusun data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Susan Stainback berpendapat bahwa “*Data analysis is critical to the qualitative research process. It is so recognition, study, and understanding of interrelationship and concept in your data that hypotheses and assertions can be developed and evaluated*” (Sugiyono, 2016:335). Analisis data merupakan suatu hal yang kritis untuk memahami hubungan dan konsep data dalam penelitian kualitatif, sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan dievaluasi.

Menurut Miles & Huberman, 1984 yang dikutip dalam buku Sugiyono yang berjudul Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (2014: 334-336) analisis data kualitatif

dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

1. Pengumpulan data
2. Reduksi data
3. Penyajian data
4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi



Sumber : Miles dan Huberman (Sugiyono, 2016:338)

### Validitas Data

Wiersma (1986) berpendapat bahwa “*Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or multiple data collection procedures*”. Triangulasi dalam uji kredibilitas dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan melalui berbagai Data, sumber dan waktu. Sehingga data yang diperoleh dapat diketahui kebenarannya (Sugiyono, 2016:372).

1. Triangulasi Data
2. Triangulasi Sumber
3. Triangulasi Waktu

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan di desa Trangsas kecamatan Gatak kabupaten Sukoharjo :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan penjualan personal  
Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan personal yakni menggunakan komunikasi secara langsung (tatap muka) dengan konsumennya mulai dari memberikan penjelasan mengenai produk rotan yang ditawarkan di showroom, memberikan masukkan barang yang sedang dicari konsumen dan memberitahu mengenai harga produk barang yang ada ditawarkan.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama

Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan periklanan

Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan penjualan periklanan dengan memaksimalkan kegiatan iklan dengan media elektronik, seperti radio local area Solo. Namun kegiatan periklanan dengan media elektronik ini kurang mempunyai timbal balik untuk konsumen dikarenakan minat pendengar radio di era yang serba digital sekarang ini sudah mulai berkurang.

Selain media elektronik, Pratama Rotan Interior juga menggunakan media cetak seperti adanya brosur, banner dan katalog. Yang bertujuan agar konsumen akan tertarik dengan visual yang ditonjolkan.

Media terakhir yang digunakan Pratama Rotan Interior adalah media sosial diantaranya Google Ads, Instagram, Facebook, Tokopedia, Youtube dan Shopee. Dari media ini Pratama Rotan Interior mendapatkan feedback yang baik dari konsumen terutama Google Ads dan Instagram.

Dapat dilihat dari hasil wawancara terhadap konsumen bahwa sebagian besar konsumen mengetahui dan memantau perkembangan Pratama Rotan Interior melalui Google Ads dan Instagram.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan Publisitas  
Strategi Komunikasi Pemasaran

Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan publisitas yakni mendapatkan kesempatan untuk mengikuti pameran yang diadakan di Sukoharjo yang berjudul “Gelar Potensi Daerah Sukoharjo 2019 Expo” yang bertujuan agar masyarakat dan yang mengikuti pameran tertarik dengan produk kerajinan rotan sintetic modern dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian yang tentunya sangat menguntungkan Pratama Rotan Interior.

Kegiatan Publisitas yang kedua, Pratama Rotan Interior mengikuti Karnaval Grebek Penjalin di Desa Trangsan yang diadakan oleh Bupati Sukoharjo dengan tujuan agar kerajinan rotan bisa berkembang dan mengangkat kembali industri rotan di Desa Trangsan yang sempat mengalami kemerosotan akibat krisis global. Kegiatan ini memberikan banyak manfaat untuk Pratama Rotan Interior dengan adanya kegiatan tersebut banyak wisatawan yang berada diluar desa Trangsan ikut melihat dan mencari tahu mengenai produk rotan yang di pertunjukkan.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan Promosi Penjualan

Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan cara memberikan diskon dan *giveaway* melalui media sosial Instagram.

5. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan Public Relations

Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan Public Relations dengan mempunyai hubungan baik dengan masyarakat disekitarnya. Pratama Rotan mengadakan kegiatan sosial dengan membagikan sembako dan makanan ke warga sekitar.

Kegiatan Public Relations yang kedua dengan menawarkan kerja sama dengan perusahaan – perusahaan lain yang bergerak di bidang property dengan cara mempresentasikan produk – produk yang dibuatnya. Selain itu Pratama Rotan Interior

juga memberikan garansi 1 tahun untuk setiap produknya ke konsumennya.

6. Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan Pemasaran Langsung

Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior dalam upaya meningkatkan penjualan dengan melakukan kegiatan Pemasaran langsung dengan menyediakan beberapa bentuk pemasaran langsung melalui event Grebeg Pejalin dan Expo Sukoharjo dengan membagikan brosur kepada pengunjung diharapkan dapat meningkatkan pejualan produk. Selain itu Pratama Rotan interior memberikan fasilitas garansi 1 tahun untuk konsumen yang membeli produk pratama rotan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pratama Rotan Interior telah melakukan strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut, Penjualan personal, yang dilakukan dengan cara pendekatan secara langsung oleh staff marketing kepada konsumen dengan menawarkan produk dan memberikan pelayanan yang maksimal, Periklanan Pratama Rotan Interior menggunakan beberapa media periklanan seperti media elektronik, media cetak, dan media sosial untuk menjangkau konsumen dengan membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen, Promosi penjualan, menciptakan banyak promosi penjualan yang menarik diantaranya diskon produk, pemberian jaminan garansi 1 tahun, dan penyebaran brosur, Publisitas, Pratama Rotan Interior pernah diliput oleh radio Solopos dan diliput wartawan pada saat mengikuti event, Public relations, Pratama Rotan Interior dalam menjaga hubungan baik kepada konsumen adalah dengan mengadakan kegiatan social dan Pemasaran langsung, Pratama Rotan Interior memberikan brosur secara cuma-cuma kepada konsumen pada saat mengikuti suatu event.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan hasil penelitian, maka peneliti bermaksud untuk memberikan saran yang dapat membangun Pratama Rotan Interior untuk kemajuan. Peningkatan kegiatan publisitas seperti lebih giat mengikuti event mengenai pemasaran produk kerajinan rotan dan kegiatan public relations

seperti dapat mengelola hubungan yang baik dan pandangan image yang positif mengenai perusahaan dimata publik dengan cara sponsorship kegiatan – kegiatan yang positif, terlibat dalam kegiatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dan berpartisipasi dalam kegiatan yang diadakan oleh komunitas sekitarnya lebih ditekankan sebagai salah satu strategi untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Burgin. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication) Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Effendy, Onong Uchajana. 2008. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rusdakarya.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Hermawan, Kertajaya. 2004. *Hermawan Kertaja on Marketing Mix*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Pers.
- Kennedy & Soemargana. 2006. *Marketing Communications Taktik dan Strategi*. Jakarta: Gramedia.
- Philip, Kotler. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Mida Surya Grafindo.
- Pike, Steve. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sondang, Siagaan P. 1998. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. P. D. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2000. *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- West, Alan. 1992. *Perdagangan Eceran*. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Widjaja, HAW. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Widjaja. 1986. *Komunikasi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Widjaja. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Widjaja.1998. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Jurnal:  
Candra & Darmastuti. 2019. Strategi Komunikasi Pengusaha Rotan Dalam Rangka Membangkitkan Industri Rotan Di Daerah Trangsan. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* Vol.5 No.1
- Indrariansi, EA. 2011. Strategi Komunikasi Mahasiswa Asing dalam Interaksi dan Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Linguistik dan Edukasi Online* Vol.2 No.1
- Rosita, Rahmi. 2020. Pengaruh Pandemi COVID terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*
- Website:  
<https://www.pratamarotan.com/>  
<http://AMKRI.com.ht>