



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK JAM DI TOKO ABS
CABANG BATURAJA OKU**

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF WATCH PRODUCTS AT ABS
SHOP BATURAJA OKU BRANCH**

Stepanus Anggi Handika¹, Hendra Alfani², Darwadi MS³

¹Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

^{2,3}Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

¹stefanusandika55@gmail.com; ²hefanila02@gmail.com; ³darwadimsuwarno@gmail.com

Di terima tgl. 16 Februari 2022 Di revisi tgl. 2 Maret 2022 Di setujui tgl. 23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to determine The ABS Clock Store's communication strategy in attracting consumer interest. In this study, researchers used Action Assembly Theory. ABS store Baturaja OKU branch prioritizes selling watch products from the cheapest to those with high quality, carrying various kinds of brands. The strategy of the ABS Baturaja OKU store in marketing products is prioritizing sales by means of personal selling. The ABS Clock Store takes a direct approach and comes directly to the target shop/retailer to increase product sales because the ABS Clock Store does not use advertising for promotion. Direct marketing or direct marketing targets individual consumers with the aim of delivering personal messages and building relationships based on responses to these direct communications. Media that can provide a direct response is the main communication tool for direct marketing. ABS stores see a big opportunity to use personal selling to increase the number of visitors in ABS stores. Because the main segment of ABS Jam Store customers are shops, retailers and consumers, personal selling is suitable to be used as the main strategy in marketing communication activities and as stated by ABS Clock Store, Personal selling is interpersonal communication where the seller expresses and satisfies customer needs, which can be mutually beneficial for both parties. In many business to business (B to B) categories, personal selling is the dominant function of marketing communications. The ABS store in Baturaja OKU ensures that the quality of the products and services they provide is maintained. So that many consumers of the ABS store at Baturaja OKU branch return to shopping and become regular customers. The ABS store always monitors the development of Personal selling at the Baturaja OKU branch of the ABS store, this is done to find problems in the market so that solutions can be found.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, ABS Store

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Komunikasi Toko Jam ABS dalam menarik minat konsumen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Action Assembly Theory*. Toko ABS cabang Baturaja OKU mengutamakan menjual produk-produk jam dari yang paling murah sampai yang memiliki kualitas yang tinggi, dengan mengusung berbagai macam brand. Strategitoko ABS cabang Baturaja OKU dalam memasarkan produk mengutamakan penjualan dengan cara personal selling. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung. Toko ABS melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan *Personal selling* (penjualan personal) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di toko ABS. Karena pelanggan Toko Jam ABS segmen utamanya adalah toko, pengecer dan konsumen maka *Personal selling* (penjualan personal) cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Toko Jam ABS, *Personal selling* (penjualan personal) adalah





komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam banyak kategori bisnis to bisnis (B to B), *Personal selling* (penjualan personal) adalah fungsi dominan komunikasi pemasaran. Toko ABS cabang Baturaja OKU memastikan kualitas produk dan kulaitas pelayanan yang mereka berikan tetapterjaga. Toko ABS selalu melakukan monitoring akan perkembangan *Personal selling* (penjualan personal) Toko ABS cabang Baturaja OKU hal ini dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang ada di pasaran sehingga bisa dicari penyelesaiannya.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, Toko ABS

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi cukup pesat kemajuannya, sehingga macam-macam jenis produk yang diinginkan sangat cepat didapatkan oleh konsumen. Berbagai adanya dengan macam-macam produk menyebabkan konsumen atau pembeli harus berfikir panjang untuk menentukan suatu pilihan produknya, sehingga setiap toko atau *otlet* berusaha bersaing untuk memperkenalkan produknya agar bisa merebut hati pembeli, pangsa atapun pelanggan tetap di pasar, dengan cara yang lebih cepat atau agresif dengan melakukan berbagai macam strategi salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk- produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti (Sarastuti, 2017).

Persaingan yang semakin ketat telah menimbulkan suatu keinginan atau sikap serius bagi para pemilik toko, dimana pemilik toko harus memantapkan setiap strategi pemasaran yang akan dilakukan. Untuk itu sangat perlu setiap pemilik toko menempuh berbagai macam cara demi mencapainya setiap kemauan tersebut, yang seperti diketahui bahwa konsep dan strategi pemasaran akan selalu berkembang sesuai dengan perkembangan zaman, maka dari situlah setiap pemilik toko atau *otlet* wajib mampu mengikuti teknologi yang cepat perkembangannya agar dapat memperluas pangsa pasar.

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2015) kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitrausaha, supplier maupun konsumen).

Pelaksanaan atau dari berbagai penerapan bauran komunikasi pemasaran diharapkan dapat memuaskan konsumen dan menarik minat konsumen terhadap barang yang di pasarkan toko. Strategi pemasaran menurut (Setiadi, 2013) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemilik toko atau





otlet merumuskan untuk strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai target yang diinginkan toko.

Toko ABS cabang Baturaja OKU merupakan suatu toko yang bergerak di bidang perdagangan jam. Saat ini jumlah toko jam yang ada di Kabupaten OKU tercatat cukup banyak sehingga persaingan dalam menjual produk sangat tinggi, sehingga memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk mencapai tujuan toko yaitu mendapatkan konsumen dan keuntungan yang maksimal. Alasan mendasar tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran pada toko ABS cabang Baturaja OKU adalah konsumen yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh toko. Artinya terjadi permasalahan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan atau pemilik toko ABS cabang Baturaja OKU, sehingga kurang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini disebabkan karena toko atau *otlet* kurang memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang paling pas digunakan oleh toko, sehingga hasil yang dicapai kurang maksimal. Seharusnya toko atau *otlet* harus benar-benar memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh toko tersebut, agar toko atau *otlet* tidak mengalami penurunan dalam melakukan penjualan produknya. Dan sebagai seorang karyawan harus memahami strategi pemasaran agar saat melakukan transaksi dengan pelanggan, pelanggan tersebut tertarik melakukan pembelian pada toko tersebut. Dari gambaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang baik akan berdampak pada pasar dan konsumen yang semakin banyak dan toko akan semakin banyak meraih keuntungan. Untuk itu menarik untuk diteliti berdasarkan latarbelakang diatas kami membuat judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jam Di Toko ABS Cabang Baturaja OKU”.

1. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan serangkaian proses penelitian ini agar dapat suatu gambaran yang cukup jelas mengenai tindakan-tindakan yang akan ditempuh dalam melakukan penelitian tentang masalah yang dihadapi dan memberikan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti Observasi, wawancara, dokumentasi.

2. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang dipakai yaitu non probability sampel merupakan teknik pengambilan sampel tidak ditentukan lebihdahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui, dimana jenis penarikan sampel dalam peneliti ini ditentukan secara *purposive sampling* yang dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih sesuai dengan tujuan penelitian dengan dasar pertimbangan bahwa informan yang dipilih adalah orang yang masih terkait dengan penelitian yang akan di teliti Sugiyono dalam(Rezani et al., 2020). Adapun daftar narasumber yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah:

| No. | Informan/ Narasumber | Keterangan |
|-----|----------------------|--|
| 1 | Roni Candra | Pimpinan/Pemilik Toko ABS cabang Baturaja OKU. |
| 2 | Farel | Pegawai Toko ABS cabang Baturaja OKU. |
| 3 | Dea | Konsumen Toko ABS cabang Baturaja OKU. |
| 4 | Putra | Konsumen Toko ABS cabang Baturaja OKU. |





3. Teknik Analisa Data

Analisa data merupakan suatu kegiatan yang mengacu pada penelaahan atau pengujian yang sistematis mengenai suatu hal dalam rangka menentukan bagian-bagian atau hubungan antara bagian dalam keseluruhan. Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Metode analisis yang dikemukakan dalam penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut: Analisis deskriptif/kualitatif yakni suatu analisis yang menguraikan dan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh toko jam ABS cabang Baturaja OKU dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan keuntungan.

Menurut (Bungin, 2013), teknik analisis data terbagi atas beberapa langkah yaitu *Data Collection*, *Data Reduction*, *Display Data* dan *Conclusion Drawing and Verification*. Keempat langkah tersebut digunakan penulis dalam menganalisis data, berikut uraiannya :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. *Display Data*

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan. Antara *display data* dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendeskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.





4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi memiliki peranan penting dalam pemasaran. Melalui komunikasi, sebuah organisasi atau pemasar menginformasikan tentang produk-produknya agar diketahui oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk dikonsumsi. Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh individu dalam memberikan arti. Didalam deskripsi hasil penelitian ini, peneliti menggunakan teori komunikasi Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*). John Greene dalam teorinya “Teori Penyusunan Tindakan (*Action Assembly Theory*) 1984”, menjelaskan tentang cara seseorang mengorganisasikan pengetahuan dengan pikiran dan menggunakannya untuk membentuk pesan. Teori ini menjelaskan struktur dan proses yang tersebut dalam aksi komunikatif. Teori ini menguji cara pengetahuan diurutkan dan digunakan dalam komunikasi. Greene menyebut dua komponen pengetahuan yakni pengetahuan isi (*content knowledge*) dan pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). “*You know about things, and you know how to do things*”.

5. Kandungan Pengetahuan (*Content Knowledge*)

Pengetahuan akan kandungan pengetahuan dalam kasus ini ialah menyangkut komponen-komponen yang berpengaruh pada posisi produk yang ditawarkan. Dari sisi internal mencakup beberapa keunggulan produk dibanding competitor lainnya yang sejenis diantaranya ialah; Objective (Tujuan Produk), USP (*Unique Selling Proposition*), ESP (*Emotional Selling Proposition*), *Differentiation* (Pembeda), serta *Brand Character*. Sedangkan dari sisi eksternal mencakup akan kondisi & situasi pada khalayak yang dimaksudkan sebagai target market & target audience toko a) Objective (Tujuan):

Toko Jam ABS melakukan strategi pendekatan langsung dan datang langsung ketoko/pengecer sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena Toko Jam ABS tidak menggunakan iklan untuk promosi.

Promosi penjualan atau sales promotion. Sama seperti iklan, promosi penjualan adalah bentuk komunikasi non personal yang memiliki kapasitas lebih untuk menargetkan kepada sasaran yang lebih focus (kecil). Promosi penjualan terdiri dari berbagai macam teknik pemasaran yang biasanya digunakan untuk menambah nilai dari penawaran yang diberikan. Tujuannya adalah untuk mengakselerasi penjualan dan mengumpulkan informasi pemasaran.

Toko ABS melakukan strategi *personal selling* (penjualan personal) untuk memasarkan produk. Penjualan personal atau *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang melibatkan aktivitas tatap muka yang dilakukan seorang individu yang mewakili sebuah organisasi atau badan usaha untuk mempengaruhi atau mengingatkan target sasaran dalam melakukan pembelian. Orang penjualan (*sales person*) terhubung dengan komunikasi dalam bentuk komunikasi langsung (*one to one*) yang memungkinkan untuk mendapatkan masukan secara langsung.

Toko ABS cabang Baturaja OKU mengutamakan menjual produk-produk jam dari yang paling murah sampai yang memiliki kualitas yang tinggi, dengan mengusung berbagai macam brand. Toko Jam ABS melakukan pendekatan langsung dan datang langsung ketoko/pengecer sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena Toko Jam ABS tidak menggunakan iklan untuk promosi. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memberikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.





Produk yang ditawarkan oleh Toko Jam ABS memiliki brand merk, model/corak yang bervariasi sehingga dengan banyaknya pilihan brand merk, model dan corak tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Selain itu Toko ABS memiliki karyawan yang sudah terlatih dan paham mengenai berbagai macam karakter dan produk yang ada di toko ABS. Penjual profesional atau *Personal selling* (penjualan personal) adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan personal merupakan aktivitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial secara tatap muka yang melibatkan pikiran dan emosi serta dimaksudkan untuk melakukan presentasi serta menjawab pertanyaan. Hal tersebut akan menambah pengunjung toko ABS cabang Baturaja OKU itu sendiri.

Toko ABS cabang Baturaja OKU juga melakukan tata kelola tempat usaha yang rapi dan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, tempat usaha nyaman dan bersih sehingga pengunjung merasa betah, tempat usaha mudah dijangkau oleh semua kalangan sehingga calon pembeli mudah mendatangi toko ABS.



Gambar 4.2 Tata Kelola Tempat Toko ABS cabang Baturaja OKU



Gambar 4.3 Lokasi Toko ABS cabang Baturaja OKU



Promosi memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus. Dengan menerapkan konsep promosi yang baik dalam usahanya, toko ABS cabang Baturaja OKU juga mampu meningkatkan jumlah pengunjung. Toko Jam ABS melakukan langkah pendekatan secara langsung kepada target konsumennya. Hal ini dilakukan oleh Toko Jam ABS dengan mendatangi satu per satu calon konsumennya dengan menawarkan produk toko. Perencanaan produk dilakukan Toko Jam ABS dengan mempelajari spesifikasi produk, menghasilkan produk yang bermanfaat bagi pelanggan dan menawarkan produk kepada pelanggan dengan cara melakukan pendekatan langsung, mendatangi calon pelanggan dan menawarkan produk jam.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *sales* ini cukup efektif dalam mendorong pembelian konsumen. Kegiatan *Personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan Toko jam ABS Cabang Baturaja sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, melalui beberapa tahapan yaitu 1) *Attention* (perhatian). Pada tahap ini tujuan komunikasi pemasaran dari tenaga penjualan adalah menempatkan konsumen sasaran mereka pada tahap penerimaan. 2) *Interest* (minat). Pada tahap ini tujuan *Personal selling* (penjualan personal) adalah menarik perhatian dari konsumen sasaran, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk. 3) *Desire* (keinginan). Pada tahap ini, para tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan dan hal ini penting untuk meyakinkan konsumen agar merasa yakin atas reputasi produk yang ditawarkan perusahaan dan produk yang dibeli konsumen merupakan pilihan yang tepat di mata pelanggan. Setelah para tenaga penjual Toko jam ABS Cabang Baturaja mampu menciptakan suasana komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepercayaan maka kemungkinan besar konsumen akan memesan dan membeli produk yang ditawarkan.

Manfaat yang diperoleh Toko jam ABS Cabang Baturaja dari komunikasi pemasaran melalui *Personal selling* (penjualan personal) adalah kegiatan *Personal selling* (penjualan personal) mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, *Personal selling* (penjualan personal) juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan para tenaga penjual juga dapat mengetahui secara lebih mudah apa yang menjadi kebutuhan konsumen sasaran. Mengingat Toko jam ABS Cabang Baturaja adalah sebuah toko sekaligus distributor, peran *Personal selling* (penjualan personal) sebagai orang yang menjalankan aktivitas promosi ke pelanggan amat penting.

Komponen pertama dari teori penyusunan tindakan adalah pengetahuan yakni pengetahuan isi (*content knowledge*). Pengetahuan akan kandungan pengetahuan dalam kasus ini ialah menyangkut komponen-komponen yang berpengaruh pada posisi produk yang ditawarkan. Dari sisi internal mencakup beberapa keunggulan produk dibanding kompetitor lainnya yang sejenis diantaranya ialah; Objective (TujuanProduk), USP (*Unique Selling Preposition*), ESP (*Emotional Selling Preposition*), *Differentiation* (Pembeda), serta *Brand Character*. Sedangkan dari sisi eksternal mencakup kondisi & situasi pada khalayak yang dimaksudkan sebagai target market & target audience toko a) Objective (Tujuan).

Toko Jam ABS melakukan pendekatan langsung dan datang langsung ke toko/pengecer sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena Toko Jam ABS tidak menggunakan iklan untuk promosi. Pemasaran langsung atau *direct marketing* menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap





komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung.

Personal selling (penjualan personal) adalah wujud komunikasi yang berhadapan dengan konsumen secara tatap muka dan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. Dalam komunikasi pemasaran, *Personal selling* (penjualan personal) merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. Pada Toko jam ABS Cabang Baturaja, kegiatan *Personal selling* (penjualan personal) biasanya dilaksanakan oleh *sales* atau tenaga penjual di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Informasi dari para *Personal selling* (penjualan personal) disesuaikan dengan konteks lingkungan konsumen, disampaikan serta demonstrasi produk dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap produk yang kita tawarkan. Karena itu, dalam *Personal selling* (penjualan personal) diperlukan peran *sales* yang disadari oleh perusahaan dapat mendukung kegiatan promosi berupa *event marketing* dan *sales promotion*. *Personal selling* (penjualan personal) itu sendiri dilakukan oleh Toko Jam ABS guna menarik minat beli calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan menyadari keberadaan para *salesman* untuk melakukan *Personal selling* (penjualan personal), karena *Personal selling* (penjualan personal) dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen. Hal ini efektif juga ketika para tenaga penjual melakukan kunjungan ke grosir, pengecer dan toko-toko tradisional yang jumlahnya cukup banyak di seputar Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para *sales* ini cukup efektif dalam mendorong pembelian konsumen. Kegiatan *Personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan Toko jam ABS Cabang Baturaja sebagai salah satu aktivitas komunikasi pemasaran, melalui beberapa tahapan yaitu 1) *Attention* (perhatian). Pada tahap ini tujuan komunikasi pemasaran dari tenaga penjualan adalah menempatkan konsumen sasaran mereka pada tahap penerimaan. 2) *Interest* (minat). Pada tahap ini tujuan *Personal selling* (penjualan personal) adalah menarik perhatian dari konsumen sasaran, sehingga konsumen dapat memiliki minat yang kuat pada produk. 3) *Desire* (keinginan). Pada tahap ini, para tenaga penjual harus memiliki kemampuan untuk mampu menjawab setiap pertanyaan dari pelanggan dan hal ini penting untuk meyakinkan konsumen agar merasa yakin atas reputasi produk yang ditawarkan perusahaan dan produk yang dibeli konsumen merupakan pilihan yang tepat di mata pelanggan. Setelah para tenaga penjual Toko jam ABS Cabang Baturaja mampu menciptakan suasana komunikasi pemasaran yang dapat menimbulkan kepercayaan konsumen dan dapat menimbulkan kepercayaan maka kemungkinan besar konsumen akan memesan dan membelikan produk yang ditawarkan.

Manfaat yang diperoleh Toko jam ABS Cabang Baturaja dari komunikasi pemasaran melalui *Personal selling* (penjualan personal) adalah kegiatan *Personal selling* (penjualan personal) mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, *Personal selling* (penjualan personal) juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* (penjualan personal) yang dilakukan para tenaga penjual juga dapat mengetahui secara lebih mudah apa yang menjadi kebutuhan konsumen sasaran. Mengingat Toko jam ABS Cabang Baturaja adalah sebuah toko sekaligus distributor, peran *Personal selling* (penjualan personal) sebagai orang yang menjalankan aktivitas promosi ke pelanggan amat penting.

Toko ABS cabang Baturaja OKU menggunakan strategi *brand image* untuk menonjolkan *character* produk-produk toko ABS cabang Baturaja OKU. Brand Image (citramerek) adalah





representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Toko ABS cabang Baturaja OKU menyediakan produk-produk yang memiliki citramerek yang terkenal berkualitas seperti G Shock, Alexander Cristie, Expedition, Fossil, Casio dll.

Penetapan target pasar (*targeting*) merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan ke masyarakat, hal penting yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Hal tersebut dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Dalam memasarkan produknya, strategi yang dilakukan Toko ABS cabang Baturaja OKU adalah melakukan segmentasi pasar. Toko ABS menjadikan semua kalangan sebagai target pasar mereka

Komponen kedua dari teori penyusunan tindakan adalah pengetahuan prosedural (*procedural knowledge*). Dalam *Teori Penyusunan Tindakan (Action Assembly Theory)*, *procedural knowledge* menjadi pusat perhatian utama. Greene menggambarkan cara kerja *procedural knowledge* seperti titik-titik (*node*) yang saling terhubung satu sama lain bagaikan website di internet. Node pengetahuan tersebut terutama yang berkaitan dengan perilaku, konsekuensi dan situasi.

Setelah melewati proses ide menjadi sebuah pesan, barulah didapatnya titik terang dalam hal menentukan pada bentuk apa pesan ingin dibuat/dikemas. Kali ini pihak Toko ABS melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan personal selling (penjualan personal) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di toko ABS. Karena pelanggan Toko Jam ABS segmen utamanya adalah toko, pengecer dan konsumen maka personal selling (penjualan personal) cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Toko Jam ABS, personal selling (penjualan personal) adalah komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat saling menguntungkan kedua belah pihak.

Mengevaluasi ulang semua permasalahan hingga dibentuk menjadi sebuah pesan yang dilakukan secara berkala, lalu mulai mencoba mensimulasikan akan pesan tersebut bila disampaikan kepada target. Oleh karena itu Toko ABS selalu melakukan monitoring akan perkembangan Personal selling (penjualan personal) Toko ABS cabang Baturaja OKU hal ini dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang ada di pasaran sehingga bisa dicari penyelesaiannya.

Strategi toko ABS cabang Baturaja OKU dalam memasarkan produk mengutamakan penjualan dengan cara personal selling. Toko Jam ABS melakukan pendekatan langsung dan datang langsung ke toko/pengecer sasaran untuk meningkatkan penjualan produk karena Toko Jam ABS tidak menggunakan iklan untuk promosi. Pemasaran langsung atau direct marketing menargetkan kepada konsumen secara individual dengan tujuan untuk memperikan pesan personal dan membangun hubungan berdasarkan respon terhadap komunikasi langsung tersebut. Media yang dapat memberikan respon secara langsung merupakan alat komunikasi utama bagi pemasaran langsung..

Toko ABS melihat peluang yang cukup besar untuk menggunakan Personal selling (penjualan personal) untuk meningkatkan jumlah pengunjung di toko ABS. Karena pelanggan Toko Jam ABS segmen utamanya adalah toko, pengecer dan konsumen maka Personal selling (penjualan personal) cocok digunakan sebagai strategi utama dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan seperti apa yang dikemukakan oleh Toko Jam ABS, Personal selling (penjualan personal) adalah komunikasi interpersonal di mana penjual mengungkapkan dan memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dapat





saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam banyak kategori bisnis to bisnis (B to B), Personal selling (penjualan personal) adalah fungsi dominan komunikasi pemasaran. Toko ABS cabang Baturaja OKU memastikan kualitas produk dan kulaitas pelayanan yang mereka berikan tetap terjaga. Sehingga konsumen toko ABS cabang Baturaja OKU banyak kembali belanja dan menjadi pelanggan tetap. Toko ABS selalu melakukan monitoring akan perkembangan Personal selling (penjualan personal) Toko ABS cabang Baturaja OKU hal ini dilakukan untuk menemukan masalah-masalah yang ada di pasaran sehingga bisa dicari penyelesaiannya.

Toko ABS cabang Baturaja OKU belum menggunakan periklanan yang baik, akan lebih baik jika periklanan dilakukan melalui media sosial, spanduk dan baliho yang dipasang di pusat-pusat keramaian kota Baturaja agar informasi seputar Toko ABS cabang Baturaja OKU lebih mudah dijangkau oleh konsumen

UcapanTerimakasih

Pada kesempatan ini pula penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah turut membimbing, memberikan bantuandan dorongan moril maupun material sehingga skripsi ini dapat selesai. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ir. Hj. Lindawati MZ, M. T. Selaku Rektor Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung mau pun tidak langsung.
2. Yunizir Djakfar M.I.P Selaku Wakil Rektor I yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. RiniEfrianti, M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.
4. Dra. UmiRahmawati, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Baturaja yang telah membantu penyelesaian skripsi ini
5. Drs. Ahmad Zahrudin, MM selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
6. SeptianaWulandari, M.I.Kom selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu penyelesaian skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.
7. Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom selaku Pembimbing I yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
8. Akhmad Rosihan, M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi sekaligus Penguji Utama yang telah banyak membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini, meluangkan waktu dan sumbang saran pikiran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
9. Darwadi MS, M.I.Kom. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Pembimbing II yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan bantuan yang tiada ternilai harganya dalam penulisan skripsi ini.
10. Dosen Program Studi Ilmukomunikasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan bimbingan dan arahan.





DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Hafied. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, Jhon W. 2016. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchana 2016. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, Jhon, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. 2015. *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Duabelas*. Jakarta : PT. Indeks.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Machfoeds, Mahmud. 2011. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J.2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Purba, Amir. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Rangkuti, 2019. *Strategi Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Ulber, Silalahi. 2011. *Asas Asas Manajemen*. Bandung: Refika Aditama

Jurnal

- Azizah, N., Pratami, R., Buana, A. W., & Margaretha, L. 2020. Strategi Pemasaran Iklan Go-Jek Versi Cendekiawan Untuk Meningkatkan Pengguna Aplikasi Gojek. *Jurnal Lontar*, 8(1), COPYRIGHT@LONTAR2020. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/2028/1335>
- Ariyandi, Yunizir Djakfar, dan Akhmad Rosihan. 2020. "Strategi Komunikasi Polres OKU dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pelayanan Publik Dalam Program Zona Integritas." *JurnalOnlineMahasiswa Komunikasi: Massa* 1:3.<http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/633/458>
- Pertiwi, Nouvi Ayu, dan Rahma Santhi Zinaida. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI HARIAN UMUM OKU EKSPRES DALAM MENINGKATKAN MINAT BACA PADA MEDIA ONLINE WWW.OKES.CO.ID." *Jurnal Komunikasi Dan Budaya* xx(xxx):104–16.<http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/647/474>





Rezani, D., Alfani, H., & Suwarno, D. M. (2020). Konstruksi Realitas Etnik Dalam Iklan Berbahasa Ogan Di Baturaja Radio 103,1 FM. *Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi*, 1(1). <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM/article/view/644/472>

Sarastuti, Dian. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova." *Visi Komunikasi* 16(01):71–90. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1645/submission/original/1645-3670-1-SM.pdf>

Suherman, Kusniadji. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8(1):83–98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49/54>

