

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PASCO.LPG DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

Meidianty Lestari S¹, Budhi Waskito²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bandar Lampung
Jl. ZA Pagar Alam No.26, Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Provinsi Lampung
meidianty.18711022@student.ubl.ac.id

Submitted: 20 Maret 2022 | **Accepted:** 28 Juli 2022 | **Published:** 30 Juli 2022

Website: <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index>

DOI: <https://doi.org/10.32534/jike.v6i1.2678>

Abstract

Pasco.lpg is one of the pioneers of ice blends which was founded back in 2019 with the 'Easy To Operate' concept. Targeting a market niche where there is too much coffee on the market, using non-coffee variants as a market gap by relying on their marketing techniques as a shield. Slightly decreased due to the Covid-19 pandemic, Pasco.lpg utilizes social media as a medium for promotion and continues to conduct online sales activities. Technological and the internet as it is today is useful and helps sales activities of Pasco.lpg. So this study aims to determine as well as analyze the effectiveness of the marketing communication strategy carried out by Paco.lpg. This research uses descriptive qualitative method. And also uses data collection such as observation, interviews to documentation. The results show the effectiveness is running well with Pasco.lpg sales in 2021 increasing more than the previous year.

Keywords: Communication Strategy, Effectiveness, Marketing Communication, Interest

Abstrak

Pasco.lpg merupakan salah satu pioneer ice blend yang berdiri kembali pada tahun 2019 dengan konsep Easy To Operate. Membidik ceruk pasar dimana terlalu banyak kopi dipasarkan, menjadikan varian non-coffee sebagai celah pasar dengan mengandalkan teknik pemasarannya sebagai tameng. Sempat mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, Pasco.lpg memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi dan tetap melakukan kegiatan penjualan secara online. Perkembangan teknologi dan internet seperti sekarang ini mempengaruhi kegiatan penjualan dari Pasco.lpg. Sehingga penelitian ini bertujuan mengetahui sekaligus menganalisis efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran dijalankan oleh Pasco.lpg. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara hingga dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasco.lpg bekerja dengan baik dalam meningkatkan minat dan perhatian konsumen. Karena banyak masyarakat Lampung yang suka minum kopi, maka persaingan industri minuman di Kota Bandar Lampung sangat ketat namun Pasco.lpg berhasil menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan efektivitas yang berjalan lancar serta sesuai dengan hasil penjualan Pasco.lpg pada tahun 2021 lebih meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Minat

A. PENDAHULUAN

Kompetisi yang ada di dunia bisnis makanan dan minuman atau *food and beverage* di Kota Bandar Lampung cenderung sangat kompetitif dengan tidak sedikit jumlah masyarakat Lampung yang gemar mengkonsumsi kopi. Hal itu membuat banyak pengusaha yang memanfaatkan untuk berlomba-lomba dalam membuat usaha coffeshop akan tetapi hal itu juga membuat peluang bisnis non-coffee semakin mengecil dan tak ragu untuk gulung tikar, namun tidak menutup kemungkinan bahwa masih ada masyarakat Lampung yang memiliki minat terhadap produk minuman non-coffee.

Pasco.lpg adalah salah satu *pioneer ice blend* di Lampung yang berdiri lagi sejak tahun 2019. Dengan membidik ceruk pasar dimana terlalu banyak kopi di pasaran, pelaku usaha memilih varian non-coffee sebagai celah pasar. Pasco.lpg adalah minuman ice blend berbahan dasar coklat premium yang terus berinovasi dan selalu meningkatkan pelayanan kepada mitra dan para pelanggan, selain itu juga varian non-coffee ini bisa dirasakan oleh semua kalangan. Terlihat beberapa coffeshop yang selalu ramai akan pelanggan, Maka dari itu setiap perusahaan harus mampu membangun ide dan strategi komunikasi yang kreatif untuk dapat memasarkan usaha secara matang dan berkelanjutan dan meminimalisir redupnya konsumen. Dalam sebuah perusahaan, keberhasilan tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang mendukung keberhasilan perusahaan tersebut. Strategi pemasaran merupakan kerangka awal yang menjadi dasar seluruh kegiatan pemasaran yang sifatnya jangka panjang, kegiatannya mulai dari menganalisa situasi dan melihat segmentasi pasar agar dapat menentukan target pasar(Suryani: 2017).

Setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat yang dapat memenuhi kebutuhan setiap pelanggan agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Keterampilan pemasaran yang tepat tidak terlepas dari komunikasi perusahaan yang baik, kemudian disampaikan kepada konsumen, karena komunikasi dan pemasaran tidak dapat dipisahkan. Berbicara tentang komunikasi dalam pemasaran adalah berbicara tentang pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan bagaimana keduanya berhubungan. Komunikasi yang baik akan bermanfaat bagi pelaksanaan pemasaran. Dalam mempertahankan kelangsungan usaha *non-coffee* serta upaya untuk menarik minat konsumen ditengah-tengah maraknya pesaing kopi, salah satunya adalah penataan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif..

Efektivitas merupakan elemen kunci dari kegiatan pemasaran ini untuk mencapai tujuan dan sasaran usaha. Bahan evaluasi yang harus diaplikasikan tentang bagaimana efektivitas kerja dari penjualan individu dalam meningkatkan penjualan perusahaan adalah penyediaan intelegensi pemasaran diberikan untuk pertama kalinya, yakni kemampuan tenaga penjual dalam mendapatkan dan memberikan *feedback* informasi tentang kompetitor, rekasi para pelanggan dan segmentasi pasar serta faktor lainnya. Dengan memperhatikan teknik strategi pemasaran yang baik dan efektif maka Pasco.lpg dapat menciptakan pelanggan yang loyal serta berhasil menarik minat konsumen terhadap pasco.lpg, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Pasco.lpg dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mendapat rumusan masalah penelitian sebagai berikut ini (1) Bagaimana efektivitas dari strategi komunikasi pemasaran Pasco.lpg dalam meningkatkan minat konsumen. Serta tujuan dari penelitian ini sebagai berikut. (1) Untuk menganalisis dan mengetahui lebih dalam seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran Pasco.lpg dalam meningkatkan minat

konsumen. Manfaat penelitian (1) bagi Kampus Universitas Bandar Lampung, diharapkan berguna untuk menambah wawasan mengenai penelitian di bidang ilmu komunikasi khususnya bagian pemasaran dalam hal-hal menarik minat konsumen. Dan Manfaat (2) bagi Peneliti, diharapkan mampu memberikan ilmu dan pemahaman bagi peneliti mengenai hal-hal baru yang telah diteliti, serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan dengan mengimplementasikan teori-teori yang didapat di bangku perkuliahan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Febriani (2015) Komunikasi adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran, dalam dekade terakhir ini komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi penting. Strategi komunikasi berperan sebagai panduan dalam melakukan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management communication*) untuk tercapainya suatu tujuan. Di dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan ialah komunikasi. Dengan berkomunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan salah satunya ialah terjadinya proses pembelian.

Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk menerapkan produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru (Purbawa: 2017). Untuk implementasi pada strategi pemasaran, ada tiga tahapan yang harus ditempuh perusahaan yaitu untuk menentukan segmentasi pasar lalu kemudian menentukan bauran pemasaran yang sesuai dengan target. Komunikasi pemasaran memiliki orientasi utama, yaitu:

- 1) Informasi dan publisitas
Berguna dalam memengaruhi konsumen serta calon konsumen agar tertarik membeli sesuatu produk lewat komunikasi massa.
- 2) Proses dan Pembentukan Gambar digunakan untuk memengaruhi konsumen serta calon konsumen pada tahap proses pembelian konsumen.
- 3) Integrasi
Merupakan komunikasi secara efisien serta efektif agar konsumen menguasai produk dengan jelas.
- 4) Hubungan
Komunikasi digunakan sebagai fasilitas untuk menyatukan bermacam wujud ikatan yang dibentuk organisasi dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran ini berkaitan dengan strategi untuk pemasaran sebuah produk usaha. Bagian ini sangat berguna untuk mendorong keberhasilan kampanye pemasaran. Berikut adalah tinjauan strategi komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kohler dan Smith yang sering dijadikan acuan :

1. *Advertising*
Periklanan merupakan tampilan impersonal ataupun promosi produk yang dibayar oleh perusahaan. Periklanan merupakan strategi komunikasi pemasaran dengan tv, radio, majalah, pesan berita, serta media yang lain.
2. *Sales Promotion*

Promosi bertujuan buat tingkatkan kemauan konsumen sasaran buat membeli produk. Ini dapat jadi insentif jangka pendek yang menarik untuk konsumen. Promosi pula bertujuan buat meyakinkan konsumen supaya membeli sesuatu produk.

3. *Public Relation & Publicity*

Hubungan Masyarakat dan Publisitas memiliki tujuan untuk peningkatan relasi antara produk dan konsumen agar melekat dimasyarakat dengan dibangunnya image branding yang baik tentang suatu produk.

4. *Personal Selling*

Penjualan Pribadi dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana suatu perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menjelaskan produk secara lebih detail dan menerima umpan balik dari konsumen.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung di sini mengacu pada komunikasi secara langsung non-personal melalui email, telepon, dan surat.

6. *Sponsorship*

Hal ini dapat berguna untuk meningkatkan kesadaran merek dan reputasi perusahaan dengan mendapatkan sponsorship dari pihak ketiga.

7. *Corporate Identity*

Citra Perusahaan berkaitan dengan kredibilitas perusahaan dan rencana jangka panjang perusahaan.

8. *Packaging*

Komunikasi yaang dibangun melalui packaging ini bisa dalam bentuk desain produk, warna produk serta bentuk dari kemasan produk tersebut.

9. *Point of Sale and Merchandising*

Strategi ini digunakan dan diimplementasikan dengan melakukan show product menggunakan material layaknya poster dan stiker dan desain dari produk jualan terkait.

10. *Word of Mouth*

Digunakan untuk peningkatan penjualan dengan memengaruhi konsumen melalui testimonial pembeli sebelumnya tentang

Efektivitas ditinjau dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) efektif berarti manjur atau mujarab, dan dapat membawa hasil yang berguna. Untuk efektifitas sendiri memiliki arti bahwa suatu pencapaian itu terjadi karena adanya sebuah proses kegiatan. Efektivitas merupakan unsur pokok dalam aktivitas untk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dalam perencanaan dengan pencapaian sasaran dan tujuan yang akan dicapai(Noor: 2019).

Efektivitas merupakan standarisasi keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah diusahakan sebelumnya. Efektivitas menunjukkan suatu keberhasilan atau tidaknya standar tersebut dalam waktu, target, dan kualitas. Maka dari itu efektif dan efisien mengandung arti

yang berbeda apabila efisiensi lebih cenderung pada persentase biaya dan hasil yang dihubungkan dengan pencapaian tujuan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah dekskriptif dengan pendekatan secara kualitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu masalah secara menyeluruh berdasarkan observasi dan wawancara mendalam dengan orang dalam serta dokumentasi sebagai data pendukung. Penelitian Kualitatif merupakan suatu aktivitas ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis, dengan cara mengurutkannya sesuai dengan kategori-kategori tertentu, menginterpretasikan serta mendeksripsikan data yang diperoleh dari teknik penelitian dengan cara wawancara atau melalui percakapan biasa, observasi maupun dokumentasi (Manab: 2015).

Lokasi penelitian ini dilakukan langsung di Pasco.lpg yang terletak di Jalan Sisinganmangara No.7 Kelapa Tiga, Bandar Lampung. Dengan waktu berlangsung selama satu bulan, mulai dari Januari 2022 hingga dengan Februari 2022.

Peneliti memperoleh data-data di lapangan melalui sumber data dalam penelitian yaitu Data Primer yang berasal dari wawancara dengan *Key Informan* dan *Informan* mengenai Pasco.lpg, dan Data Sekunder yang berasal dari dokumen tertulis dari Pasco.lpg. Peneliti melakukan teknik analisis data dengan tiga tahapan yaitu:

- a. Data Reductional (Reduksi Data) Menganalisis dan mempertajam data yang didapat.
- b. Data Display (Model Data) Menyajikan data dalam bentuk teks naratif.
- c. Conclusion (Penarikan Simpulan)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini penulis mendapatkan fakta-fakta hasil penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi yang terdiri dari 5 orang sebagai informan dan mendapatkan hasil yang berkorelasi dengan rumusan masalah penelitian di bab sebelumnya.

Strategi pemasaran dalam perusahaan merupakan kunci dari berhasil atau tidaknya tujuan yang telah ditetapkan dari sebuah perusahaan itu sendiri. Untuk itu strategi dari sebuah perusahaan dituntut memiliki keefektifan agar dapat memberikan keberhasilan dalam mencapai sasaran yang diinginkan. Hasil penelitian dan pembahasan ini berupa deksripsi mengenai Analisis Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Pasco.lpg dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen, perbandingan hasil penjualan Pasco.lpg tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan untuk hasil penjualan 2021 pada Tabel 2.

Tabel 1. Penjualan Tahun 2020

| PENJUALAN TAHUN 2020 | | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| JAN | 840 cups/bln | RP.10.080.000 |
| FEB | 720 cups/bln | RP.8.640.000 |
| MAR | 570 cups/bln | RP.6.840.000 |
| APR | 300 cups/bln | RP.3.600.000 |
| MEI | 330 cups/bln | RP.3.960.000 |
| JUN | 330 cups/bln | RP.3.960.000 |
| JUL | 540 cups/bln | RP.6.480.000 |
| AGS | 450 cups/bln | RP.5.400.000 |
| SEP | 600 cups/bln | RP.7.200.000 |
| OKT | 570 cups/bln | RP.6.840.000 |
| NOV | 600 cups/bln | RP.7.200.000 |
| DES | 630 cups/bln | RP.7.560.000 |
| TOTAL | 5.960 cups/bln | RP.77.760.000 |

Sumber: data perusahaan

Dari tabel di atas menurut keabsahan data yang didapat kegiatan Pasco.lpg mengalami penurunan drastis sejak bulan maret sampai seterusnya.

Tabel 2. Penjualan Tahun 2021

| PENJUALAN TAHUN 2021 | | |
|-----------------------------|-----------------------|----------------------|
| JAN | 450 cups/bln | RP.5.400.000 |
| FEB | 540 cups/bln | RP.6.480.000 |
| MAR | 420 cups/bln | RP.5.040.000 |
| APR | 600 cups/bln | RP.7.200.000 |
| MEI | 660 cups/bln | RP.7.920.000 |
| JUN | 750 cups/bln | RP.9.000.000 |
| JUL | 630 cups/bln | RP.7.560.000 |
| AGS | 750 cups/bln | RP.9.000.000 |
| SEP | 810 cups/bln | RP.9.720.000 |
| OKT | 840 cups/bln | RP.10.080.000 |
| NOV | 810 cups/bln | RP.9.720.000 |
| DES | 900 cups/bln | RP.10.800.000 |
| TOTAL | 8.160 cups/bln | RP.97.920.000 |

Sumber data perusahaan

Dari tabel di atas menurut keabsahan data yang didapat yaitu rincian tahunan hasil penjualan bulan Januari-Desember 2021, dibandingkan dengan data hasil penjualan tahun 2020 data kegiatan hasil penjualan tahun 2021 menunjukkan kegiatan penjualan Pasco.lpg mengalami peningkatan dikarenakan keefektivitaan penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berjalan dengan efektif. Hal itu diperkuat dengan hasil wawancara peneliti terhadap *Key Informan* mengenai kegiatan penjualan Pasco.lpg yang menjelaskan bahwa:

“Pada saat awal - awal pandemi itu sempat menurun pemasukan kita karena pada saat itu

target pasar kita yakni anak-anak sekolah diliburkan dan banyak orang-orang takut untuk keluar rumah, kemudian saya mencoba mendaftarkan pasco.lpg pada aplikasi seperti Gojek dan memasang iklan di instagram, facebook dan media sosial lainnya, terbukti semenjak promosi dan periklanan pada media sosial ini penjualan kita berhasil meningkat serta banyak konsumen yang datang lagi kesini. Menurut saya strategi ini cukup efektif dilakukan dan juga cukup menghemat energi. ”

Dari pernyataan di atas menunjukkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran pasco.lpg dalam meningkatkan minat konsumen pada tahun 2020 strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan tidak berjalan seefektif pada tahun 2021 tetapi hal tersebut tetap membawa konsekuensi terhadap minat konsumen. Dalam hal ini, dapat dilihat dari penggunaan strategi yang dilakukan oleh pasco.lpg yaitu:

1. Advertising

Pasco.lpg melakukan periklanan dengan menggunakan Instagram Ads untuk menarik minat dan perhatian konsumen, dengan menunjukkan gambar produk yang dijual yaitu minuman ice blend dari Pasco.lpg. Mengingat target pasar Pasco.lpg itu sendiri sebagian besar adalah pengguna Instagram yang aktif.

2. Sales Promotion

Pasco.lpg mengaplikasikan Sales Promotion dengan cara mengadakan promo harga pada hari-hari tertentu. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada akun instagram Pasco.lpg yang mengunggah beberapa postingan untuk memberikan informasi pada para pelanggan bahwa sedang diadakannya promo harga dengan batas waktu tertentu bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Promo Pasco.lpg
(Sumber Instagram Pasco.lpg)

3. Personal Selling

Pasco.lpg menerapkan kegiatan Personal Selling baik owner maupun pegawainya dalam melayani para pelanggan seperti menggunakan bahasa serta etika yang baik dan benar, menghargai keinginan pelanggan dan selalu memberikan saran terbaik sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini bertujuan untuk dapat mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan dan menggairahkan minat konsumen untuk selalu datang kembali ke Pasco.lpg.

Hal tersebut membuktikan bahwa Pasco.lpg sudah menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif. Pasco.lpg juga menerapkan Konsep Pemasaran, Menurut Kotler (2018:18) yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

a. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang ada dalam penawaran di pasaran untuk digunakan ataupun dikonsumsi guna memenuhi sebuah kebutuhan hingga keinginan di masyarakat.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan setiap pelanggan ketika ingin membeli produk ataupun mengganti hak milik suatu produk tersebut.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi adalah salah satu aset penting dari usaha yang dimana apabila tempat ini mudah dijangkau aksesnya oleh customer maka akan menjadi kelebihan tersendiri.

d. *Promotion* (Promosi)

Adalah aktivitas dalam implementasikan teknik penjualan untuk mengkomunikasikan setiap informasi yang ada tentang produk yang menarik dan dapat memengaruhi setiap customer dan mencapai peningkatan penjualan.

E. KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Pasco.lpg dinilai efektif berdasarkan hasil wawancara, observasi dan keabsahan rincian hasil penjualan tahunan Pasco.lpg pada tahun 2020-2021. Meningkatnya kembali kegiatan penjualan Pasco.lpg setelah mengalami penurunan dikarenakan adanya pandemi Covid-19, menunjukkan penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran serta mengadakan potongan harga atau diskon pada saat-saat tertentu berhasil menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk minuman usaha Pasco.lpg. Dibantu dengan adanya fasilitas-fasilitas serta lokasi yang strategis dan juga tempat yang didekorasi *seaesthetic* mungkin. melihat target pasar Pasco.lpg yaitu anak-anak sekolah sampai remaja-dewasa muda tertarik dan menjadi point tambahan tersendiri bagi Pasco.lpg. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan sosial media, khususnya Instagram juga sangat efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.

Saran yang peneliti ajukan, peneliti menyarankan kepada Pasco.lpg untuk memperluas kegiatan promosi dengan mencoba menggunakan media sosial selain Instagram dan Facebook, agar nantinya semakin banyak menarik perhatian dan minat konsumen yang belum tahu tentang Pasco.lpg dan menjadikan Pasco.lpg sebagai usaha *non-coffee* di Lampung yang dikenal banyak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilya. (2017), Strategi Komunikasi Pemasaran Nafadyashop melalui Instagram dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *eJournal Ilmu Komunikasi*, volume (5)(1), 13-23.
- Febriani., Dewi. (2018), *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Malang: UB Press.
- Manab (2015), *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*, Yogyakarta: Kalimedia.
- Suryani., Tatik., Hendryadi. (2015), *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Prenada Media