

Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir Dalam Mempromosikan Produk

Mutia Erda Anggreini¹, Fifi Hasmawati² dan Anita Trisiah³

¹ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; mutiaerda1107@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; fifihasmir@gmail.com

³ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; anitatrishah_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir dalam Mempromosikan Produk”. Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan konsep teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Hasil pada penelitian ini Anggrek Souvenir menerapkan konsep teori bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. dan konsep teori bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi/tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk mempromosikan produknya kepada pembeli. Dari semua bauran promosi yang diterapkan oleh Anggrek Souvenir, strategi periklanan yang dilakukan dengan memposting foto produk di media sosial tidak terlalu aktif dan dimanfaatkan, walaupun pada zaman sekarang pembisnis lain memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi, promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi yang paling efektif digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, Bauran Promosi, Strategi Komunikasi Pemasaran.

DOI: <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i3.176>

*Correspondensi: Mutia Erda Anggreini, Fifi Hasmawati dan Anita Trisiah
Email: mutiaerda1107@gmail.com
fifihasmir@gmail.com
anitatrishah_uin@radenfatah.ac.id

Received: 05-01-2024
Accepted: 09-01-2024
Published: 14-01-2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research is entitled “Orchid Souvenir Marketing Communication Strategy in Promoting Products”. The aim of this research is to find out what marketing communication strategies Anggrek Souvenir uses in promoting products. This research uses descriptive qualitative methods, collecting data through observation, interviews and documentation. This research uses the concept of marketing mix theory and promotion mix. The results of this research, Orchid Souvenir, apply the concept of marketing mix theory which consists of product, price, place and promotion. and the concept of promotional mix theory, namely advertising, sales promotion, personal/face-to-face selling, public relations and direct marketing to promote products to buyers. Of all the promotional mixes implemented by Anggrek Souvenir, the advertising strategy carried out by posting product photos on social media is not very active and utilized, even though nowadays other business people use social media to promote their products. However, sales promotion is the most effective strategy used by Anggrek Souvenir in promoting its products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Marketing Mix, Promotion Mix

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dan komunikasi dengan orang lain. Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian pesan dari satu sumber ke sumber lainnya. Tujuan dari komunikasi itu sendiri yaitu untuk merubah sikap seseorang baik yang dilakukan secara sengaja maupun tidak disengaja. Maka dari itu suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur yaitu pengirim, pesan, saluran/media, penerima, dan akibat/pengaruh (Hafied Cangara, 2022). Salah satu komunikasi yang umum dilakukan oleh manusia yaitu komunikasi dalam kegiatan jual beli.

Komunikasi merupakan hal yang penting dalam kegiatan jual beli atau dunia bisnis, terutama dalam mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa. Dalam hal pemasaran, komunikasi memiliki peran penting yaitu untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat mencapai tujuan bisnis dan menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Komunikasi pemasaran membantu membangun kesadaran merek, mempengaruhi keputusan pelanggan, serta membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui komunikasi yang tepat, perusahaan dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih baik dan mencapai tujuan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran juga merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik mengenai keberadaan produk yang dijual (Didin Burhanuddin Rabbani, 2022). Tak hanya itu proses komunikasi pemasaran harus dijalankan dengan benar dan sesuai target konsumennya.

Setiap pelaku bisnis memiliki komunikasi pemasaran yang berbeda sesuai dengan target konsumen. Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi yang efektif untuk mempromosikan produk dan menawarkan nilai kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting untuk menjaga daya saing produk pada pasar. Dalam persaingan bisnis, strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam memahami kebutuhan dari setiap konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar dapat diterima oleh pelanggan dan masyarakat secara umum.

Strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk kepada konsumen, agar pada saatnya nanti konsumen akan melakukan pembelian. Setiap perusahaan berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekedar memahami kebutuhan pasar. Strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis banyak sekali caranya yakni seperti menawarkan produk dengan kemasan menarik, harga terjangkau, dan lokasi yang mudah ditemui, hingga inilah yang menjadikan perusahaan tersebut mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa membutuhkan strategi pemasaran seperti halnya menjalankan alat pemasaran atau elemen – elemen yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion* yang lebih dikenal dengan 4P (Agus Hermawan, 2017). Metode pemasaran ini merupakan metode klasik yang telah lama digunakan oleh para pembisnis dalam merencanakan dan menerapkan strategi pada komunikasi pemasaran. Tidak hanya itu, bauran promosi merupakan sebuah kombinasi strategi yang tepat dari unsur – unsur promosi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa agar diketahui dan juga merupakan alat berkomunikasi dengan pelanggan. Bauran promosi ini terdiri dari iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung (Muhammad Umar, 2022).

Di era digital yang semakin berkembang saat ini, banyak sekali pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Seperti pelaku bisnis pada bidang pernikahan khususnya pada penjualan souvenir dan undangan mereka memanfaatkan media sosial dengan membuat konten untuk mempromosikan produknya. Hal ini dapat dilihat dari media sosial pelaku bisnis pernikahan yang berlomba-lomba dalam membuat konten terbaik mereka dalam mempromosikan produk, seperti terlihat pada akun Instagram @anariasouvenir dan @citrasonvenir mereka memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya.

Berbeda dengan Anggrek Souvenir salah satu pelaku bisnis pada bidang pernikahan yang berada di Jalan Lunjuk Jaya Kota Palembang, walaupun berbisnis selama 23 tahun, Anggrek Souvenir terlihat tidak terlalu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Hal ini terlihat dari postingan terakhir media sosial instagram Anggrek Souvenir adalah di tahun 2022. Sedangkan, pelaku bisnis pada bidang pernikahan lainnya sangat gencar melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Perbedaan ini tidak membuat penjualan Anggrek Souvenir tertinggal jauh. Terlihat dari kutipan Tribun Sumsel pada tanggal 8 Februari 2023 Anggrek Souvenir menjadi salah satu souvenir yang direkomendasikan di kota Palembang (Linda Trisnawati). Tidak hanya itu, dalam laman pencarian google pun meletakkan Anggrek Souvenir di peringkat teratas pencarian lokasi souvenir pernikahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Anggrek souvenir dalam mempromosikan produk sehingga mampu bersaing dengan bisnis souvenir lainnya hingga saat ini.

Metode

Metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dengan fokus bahasan strategi komunikasi pemasaran pada Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produk yaitu dengan menggunakan metode kualitatif pada pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting). Penggunaan metode tersebut berdasarkan fenomena yang mana membutuhkan pendekatan kualitatif.

Penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian lapangan. Obyek dalam penelitian ini yaitu Anggrek souvenir yang berkaitan dengan fokus bahasan yaitu strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produknya. Penelitian dilakukan pada objek alamiah yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti dan kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada objek tertentu. Dalam penelitian inipun instrumennya merupakan orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Metode kualitatif ini digunakan untuk memahami fenomena-fenomena dengan cara mendeskripsikan dan menganalisis data yang bersifat uraian, dan logika ilmiah. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memecahkan permasalahan yang ada dengan menganalisis data-data yang di peroleh. Metode penelitian kualitatif digunakan karena merupakan salah satu pendekatan yang paling efektif untuk mengekstraksi pengalaman dan sudut pandang individual kelompok pada topik atau fenomena.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan secara berkesinambungan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap permasalahan yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produk. Pada studi lapangan ini peneliti melakukan kegiatan mengamati obyek secara langsung, mencatat fenomena-fenomena yang terjadi dan mengkategorikan data menurut sub-sub masalah. Tujuannya agar tidak terjadi kekeliruan dalam penyusunan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produk.

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti dengan acuan pada Miles dan Huberman, sebagai berikut:

1. Pengumpulan data: tahap awal dalam penelitian di mana data mentah dikumpulkan dan diubah ke dalam bentuk transkrip atau tulisan. Jika data masih berupa rekaman audio, perlu diubah menjadi bentuk transkrip. Jika terdapat catatan-catatan spesifik, juga perlu diubah menjadi transkrip.
2. Kondensasi data: proses memilih, menyederhanakan, mengabstraksi, atau mentransformasikan data agar mencerminkan keseluruhan bagian dari catatan lapangan, wawancara, atau dokumen.
3. Penyajian data: data yang telah direduksi atau dirangkum disajikan dalam bentuk catatan wawancara, catatan lapangan, dan catatan dokumen. Data ini kemudian diberi kode untuk memudahkan analisis dan organisasi data.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi: berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung oleh bukti yang kuat. Kesimpulan ini merupakan jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang diajukan sejak awal penelitian.

Dengan menggunakan teknik analisis data ini, peneliti dapat mengorganisasi data dengan baik, menganalisis secara tepat dan cepat, serta membuat kesimpulan yang berdasarkan bukti yang kuat.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara yang sebelumnya telah disiapkan. Wawancara dengan menggunakan pedoman dimaksudkan agar pertanyaan – pertanyaan yang diajukan lebih berstruktur. Akan tetapi, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam, maka dari itu peneliti mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang telah disampaikan oleh informan. Dalam hal ini peneliti menggunakan konsep teori bauran pemasaran dan bauran promosi, yakni sebagai berikut:

1. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, dengan menggunakan konsep teori bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* adalah sebagai berikut:

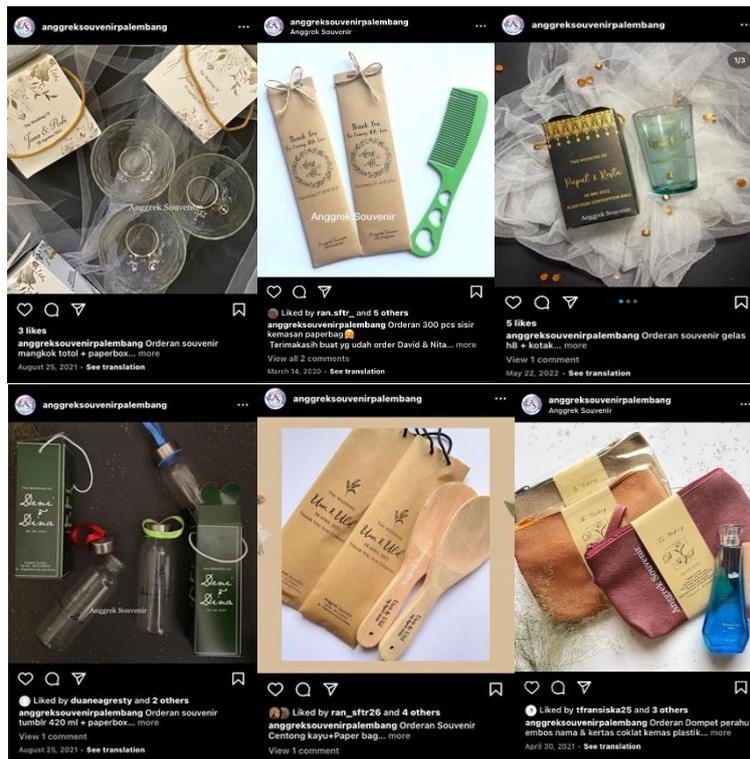
a. *Product* (Produk)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam hal ini Anggrek souvenir memiliki ±500 jenis produk souvenir dan undangan yang berbeda – beda, dengan tambahan kemasan yang unik seperti kotak, paperbag, plastik dan lain sebagainya yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai tambah tersendiri serta indah untuk di lihat, tidak hanya itu produk undangan dari Anggrek Souvenir pun menarik karena desain yang diberikan tidak pasaran (Tiara, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023). Hal ini juga disampaikan oleh salah satu informan yaitu konsumen Anggrek Souvenir yang mengatakan bahwa:

“Produknya tuh bermacam-macam dan banyak pilihan, jadi bisa menyesuaikan dengan keinginan kita mau yang gimana, terus juga untuk kemasan souvenirnya unik banget dan desainnya juga cantik, jadi ada nilai tambah sendiri buat produk di Anggrek Souvenir” (Nabilla, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023).

Dengan demikian Anggrek Souvenir menggunakan strategi bauran pemasaran pada elemen produk dengan baik, hal ini karena produknya yang bervariasi dan banyak pilihan. Anggrek Souvenir juga memanfaatkan kemasan yang ada dibuat menjadi semakin indah untuk menambah nilai produk tersebut. Tidak hanya itu desain yang diberikan oleh Anggrek Souvenir tidak pasaran sehingga membuat para pembeli tertarik. Adapun beberapa produk- produk dari Anggrek Souvenir:

1. Produk Souvenir



Gambar 4.1 Contoh Produk Souvenir dari Anggrek Souvenir.

Gambar diatas merupakan contoh beberapa produk souvenir dari Anggrek Souvenir. Seperti mangkok, botol, dan gelas yang telah di *packing* menarik dengan kotak. Souvenir sisir dan centong yang telah di *packing* cantik dengan paperbag, Untuk *desain* dari kemasannya seperti warna, gambar dan penulisan nama bisa menyesuaikan permintaan dari pembeli.

2. Produk Undangan





Gambar 4.2 Contoh Produk Undangan dari Anggrek Souvenir

Gambar diatas merupakan contoh beberapa produk undangan dari Anggrek Souvenir. Untuk undangan mulai dari desain, warna, ukuran, *font* penulisan, bentuk dan motifnya bisa menyesuaikan dengan permintaan pembeli, jadi pembeli bisa membuat undangan sesuai dengan permintaanya.

b. *Price* (harga)

Price atau harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan atau memperoleh produk. Dalam hal ini harga dari produk souvenir dimulai dari Rp 600,00 – Rp 60.000,00 dan untuk harga dari produk undangan dimulai dari Rp 1.500,00 – Rp 35.000,00. Harga produk bervariasi serta bisa dijangkau oleh semua kalangan pembeli (Marwati, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023).

Hal ini juga dibenarkan oleh salah satu konsumen Anggrek Souvenir saat wawancara mengenai harga produk dari Anggrek Souvenir.

“Harga di Anggrek Souvenir termasuk murah ya, karena kemarin aku sudah keliling juga ke beberapa toko souvenir lainnya. dan harga di Anggrek Souvenir tuh juga bisa menyesuaikan dengan *budget* yang kita punya (Nabilla, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023)

Dengan penjelasan dari informan tersebut dapat diketahui bahwa harga dari produk yang ada pada Anggrek Souvenir dapat dijangkau oleh semua pembeli. Anggrek Souvenir sudah melakukan strategi bauran pemasaran yaitu *price* dengan baik, terlihat dari hasil wawancara dimana konsumen mengatakan bahwa harga produk pada Anggrek Souvenir murah dan bisa menyesuaikan *budget*.



Gambar 4.3 produk souvenir dengan harga terendah Rp600,00. & undangan dengan harga terendah Rp1.500,00.



Gambar 4.4 produk souvenir yang paling diminati harga Rp5.000,00 – Rp8.500,00. & produk undangan yang paling diminati harga Rp3.500,00.



Gambar 4.5 produk souvenir dengan harga tertinggi Rp60.000,00 & produk undangan dengan harga tertinggi Rp35.000,00.

c. *Place* (Tempat)

Place merupakan tempat kegiatan bagi suatu perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pembeli. Tempat dari Anggrek Souvenir ini berlokasi di Jl. Lunjuk Jaya Kecamatan Ilir Barat 1 Kota Palembang untuk pembeli yang ingin datang langsung ke toko melihat produk – produk souvenir dan undangan. Dengan bangunan yang luas serta mudah dijangkau karena di pertengahan kota, dan juga terdapat parkir yang luas. Dari wawancara yang telah peneliti lakukan dengan salah satu informan yaitu konsumen Anggrek Souvenir mengatakan bahwa:

“Lokasinya mudah dijangkau, karena kan ini di dekat unsri jadi pertengahan kota, terus juga dipinggir jalan tidak susah buat cari cari yang sampe masuk ke dalam lorong – lorong gitu, terus untuk pakirannya luas jadi engga ganggu disekitaran tokonya terus tempatnya nyaman buat liat produk – produk souvenir maupun undanganya (Silvi, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023).

Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis menjadi salah satu strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Anggrek Souvenir. Tidak hanya itu tempat yang nyaman membuat pembeli menjadi lebih leluasa untuk melihat produk yang dijual oleh Anggrek Souvenir.



Gambar 4.6 Lokasi tempat Anggrek Souvenir

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion atau promosi yaitu aktivitas komunikasi yang menyampaikan dan menginformasikan tentang suatu produk dan menmbujuk pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya menerapkan konsep bauran promosi (*promotion mix*) yaitu dengan melalui iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan informan, dengan menggunakan konsep teori bauran promosi, adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

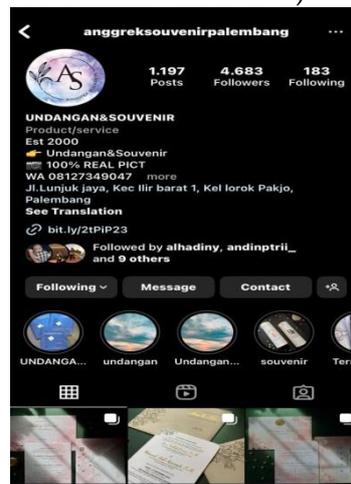
Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya yaitu ada dengan brosur dan media sosial dengan menggunakan instagram. Promosi yang dilakukan Anggrek Souvenir ini bertujuan untuk mempromosikan produk souvenir maupun undangan kepada pembeli dengan cara membagikan brosur dan memposting foto souvenir maupun undangan pada media sosial instagram. Hal tersebut dibenarkan oleh salah satu konsumen Anggrek Souvenir mengatakan bahwa Anggrek Souvenir memiliki akun instagram dan memposting produknya diakun tersebut.

“Waktu itu karena datang ke acara nikahan teman terus liat souvenir nya unik banget. Karena kebetulan lagi mempersiapkan acara pernikahan, terus liat dikemasannya ada info kontak dan instagram terus juga belum bisa datang langsung ke tempat, akhirnya memutuskan untuk lihat macam-macam produk souvenirnya di instagram dulu (Adrian, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023).

Akan tetapi strategi promosi yang dilakukan melalui Instagram ini tidak terlalu aktif digunakan oleh Anggrek Souvenir. Hal ini diketahui dari wawancara dengan pemilik Anggrek Souvenir yang menyampaikan yaitu untuk iklan menggunakan melalui media

sosial instagram dengan memposting foto produk souvenir dan undangan, tapi memang jarang sekali aktifnya karena banyaknya kesibukan dengan pesanan yang ada (Dafi, Pemilik Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023). Selain pemilik Anggrek Souvenir hal tersebut juga disampaikan oleh salah satu konsumen Anggrek Souvenir yang mengatakan bahwa:

“Nah iya mba, untuk media sosialnya mungkin kurang aktif ya, masih terlalu sedikit untuk foto – foto produknya, tapi kalo kita datang langsung ke toko itu banyak banget pilihan jenis produk souvenir maupun undanganya (Silvi, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023).



Gambar 4.7 Akun instagram Anggrek Souvenir

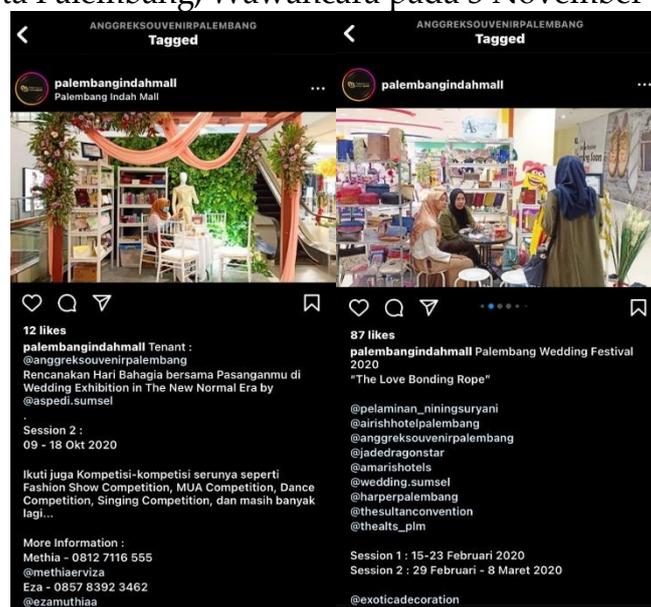


Gambar 4.8 Brosur Anggrek Souvenir

b. Penjualan Pribadi/Tatap Muka (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan salah satu promosi yang merupakan ujung tombak bagi suatu usaha. Dalam hal ini juga keefektifan dari penjualan pribadi/tatap muka ini pembeli bisa dapat bertanya langsung serta mengetahui kelebihan dari suatu produk dan penjual juga dapat langsung menjelaskan produknya kepada pembeli. Kegiatan penjualan pribadi/tatap muka yang dilakukan Anggrek Souvenir merupakan strategi promosi yang sering dilakukan. Dimana saat melakukan penjualan pribadi atau tatap muka, staff dari

penjualan Anggrek Souvenir melakukan presentasi atau memperkenalkan produknya kepada pembeli dengan cara menjelaskan secara detail produk yang ada mulai dari kemasan, harga, dan lain sebagainya (Halimah, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023). Pada penjualan pribadi atau tatap muka seorang wiraniaga atau staff penjualan dari Anggrek Souvenir juga dapat berkomunikasi secara langsung dengan pembeli agar penjual dapat mengetahui bagaimana maunya pembeli. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu karyawan dari Anggrek Souvenir yaitu “Pada saat penjualan tatap muka ini kan kita bisa langsung mempromosikan produk dan menjelaskan kelebihan dari setiap produk souvenir maupun undangannya, terus juga bisa menanyakan langsung kepada pembeli mau produk yang seperti apa (Tiara, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023).



Gambar 4.9 Pameran Anggrek Souvenir.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini bermacam – macam mulai dari penurunan harga, diskon, undian, contoh gratis dan lain sebagainya. Dengan ini promosi penjualan memiliki peran penting dalam mempengaruhi pembeli dalam memilih produk. Dalam hal ini kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir yaitu melakukan penurunan harga, undian dan diskon hal ini yang membuat pembeli tertarik untuk memesan produk souvenir maupun undangan di Anggrek Souvenir dengan memberi penurunan harga, undian serta diskon merupakan strategi efektif yang dilakukan Anggrek Souvenir (Marwati, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023). Pengaruh yang didapatkan oleh Anggrek Souvenir dalam melakukan penurunan harga, diskon dan undian sangat besar karena, banyaknya pembeli yang langsung tertarik dengan produk souvenir maupun undangan. Seperti yang dikatakan oleh konsumen Anggrek Souvenir, yaitu

“Tau Anggrek Souvenir waktu itu lagi jalan di salah satu mall Palembang, terus lagi ada acara pameran wedding dan kebetulan aku juga lagi cari – cari souvenir dan undangan

buat pernikahan, karena lihat ada Anggrek Souvenir dan produknya lagi ada promo harganya jauh beda dari harga normal, terus ada undian gitu juga lumayan banget jadi langsung tertarik buat beli (Silvi, Konsumen Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 4 November 2023).

Anggrek Souvenir memanfaatkan strategi promosi penjualan dengan melakukan penurunan harga, diskon, dan undian hal ini merupakan strategi yang paling efektif digunakan oleh Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya karena dengan penurunan harga maupun diskon sangat mempengaruhi pembeli dalam memilih dan membeli produk. Tujuannya yaitu untuk menarik pembeli baru dan menjaga loyalitas pembeli yang sudah ada.

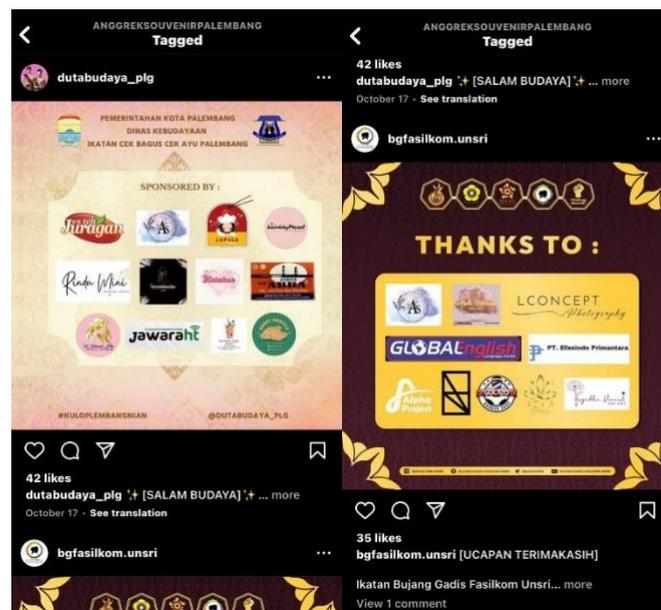


Gambar 4.10 promosi penjualan Anggrek Souvenir

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan bentuk – bentuk komunikasi dan juga informasi tentang produk atau merk pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Program dari *public relation* antara lain yaitu melakukan sponsor terhadap beberapa acara, melakukan kerja sama dengan pihak lain, hubungan dengan investor, dan lain sebagainya. Kegiatan *public relation* yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir yaitu melakukan sponsor pada beberapa acara, seperti acara pemilihan bujang gadis kampus. Hal ini menjadikan salah satu strategi promosi yang berpengaruh terhadap produk dari Anggrek Souvenir yaitu. Hal ini diketahui dari wawancara dengan pemilik Anggrek Souvenir yaitu:

“Kita melakukan sponsorship pada beberapa acara yang mengajak kerjasama. Biasanya ada dari mahasiswa yang menawarkan untuk menjadi sponsorship dalam acara kampusnya, seperti pemilihan bujang gadis kampus ada dari UNSRI. Ada feedback juga dari tempat acara tersebut, jadi para peserta mempromosikan produk kita di media sosialnya (Dafi, Pemilik Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023).



Gambar 4.11 Anggrek Souvenir menjadi sponsorship.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing merupakan suatu kegiatan membujuk dan menargetkan konsumen lewat komunikasi aktif seperti telepon, email atau surat untuk mengetahui respon langsung dari pembeli. Dalam kegiatan promosi *direct marketing* ini Anggrek Souvenir melakukan komunikasi melalui telepon atau pesan melalui aplikasi whatsapp maupun instagram. Untuk pembeli yang tidak bisa datang langsung ketempat bisa mengkomunikasikan produk yang ingin dibeli ataupun menanyakan mengenai produk souvenir maupun undangan dari Anggrek Souvenir. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan karyawan Anggrek Souvenir yaitu:

“Kalo untuk pembeli yang dari daerah luar kota Palembang maupun yang tidak bisa langsung ke toko, kita biasanya menggunakan telepon atau pesan melalui whatsapp dan *direct messages* instagram. Jadi para calon pembeli bisa dengan mudah juga untuk bertanya – tanya dan melakukan pembayaran juga dapat melalui *transfer* (Tiara, Karyawan Anggrek Souvenir Kota Palembang, Wawancara pada 3 November 2023)

Dengan demikian Anggrek Souvenir juga memanfaatkan strategi pemasaran langsung dengan cara komunikasi aktif menggunakan media telephone atau pesan melalui aplikasi whatsapp dan instagram untuk menjangkau para pembeli yang ada diluar kota ataupun yang tidak bisa datang langsung ke toko. Sehingga para pembeli bisa dengan mudah untuk bertanya- tanya ataupun membeli produk di Anggrek Souvenir.



Gambar 4.12 Pemasaran langsung melalui instagram.

Berdasarkan hasil riset penelitian ini didapatkan bahwa Anggrek Souvenir melakukan strategi yang dapat mendukung usahanya dalam mempromosikan produk, dengan menggunakan teori konsep bauran pemasaran dan bauran promosi. Anggrek Souvenir mampu menerapkan bauran pemasaran dengan elemen *product*, *place*, *price* dan *promotion* serta bauran promosi dengan elemen periklanan, penjualan pribadi/tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa Anggrek Souvenir menerapkan konsep teori bauran pemasaran dan bauran promosi dalam mempromosikan produknya. Hal tersebut menjadi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya. Dengan didukung oleh riset sebelumnya yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran TVMU dalam Menjangkau Segmentasi Pasar" oleh M Zakky Riswanto tahun 2021. Pada riset tersebut menggunakan konsep teori bauran pemasaran dan bauran promosi, dimana hasil dari riset tersebut TVMU menerapkan bauran pemasaran dan bauran promosi yang menjadi strategi komunikasi pemasarannya dalam menjangkau segmentasi pasar. Dari semua teori konsep bauran promosi yang diterapkan Anggrek Souvenir, *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan salah satu strategi yang efektif digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya. Hal ini juga didukung oleh riset sebelumnya berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Produk Parfum Merek E.Aigner di Parkson Center Point Medan" oleh Riki Hamdani pada tahun 2022. Pada riset tersebut menggunakan konsep teori bauran promosi, hasil dari riset tersebut yaitu bahwa strategi yang efektif digunakan oleh Parfum Merek E.Aigner dalam meningkatkan penjualannya dengan *sales promotion* atau promosi penjualan.

Dari pembahasan diatas didapatkan hasil penelitian dengan konsep bauran pemasaran dan bauran promosi yang menunjukkan bahwa Anggrek Souvenir melakukan bauran

pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Dalam hal ini untuk produk dari Anggrek Souvenir bermacam – macam terdapat ±500 jenis souvenir dan undangan, dengan kemasan yang unik dan juga desain yang cantik jadi menambah nilai tambah tersendiri terhadap produk tersebut. *Price* atau harga dalam hal ini pembeli bisa menyesuaikan dengan budget yang ada serta harga yang terjangkau dari beberapa usaha yang sama. *Place* atau tempat lokasi Anggrek Souvenir sendiri mudah dijangkau oleh pembeli dan tempatnya juga nyaman karena memiliki parkir yang luas serta tempatnya yang strategis.

Dalam kegiatan promosi ini Anggrek Souvenir menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan pribadi/tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Periklanan yang digunakan oleh Anggrek Souvenir yaitu menggunakan brosur dan media sosial instagram dengan memposting foto-foto produk souvenir dan undangan. Akan tetapi Anggrek Souvenir tidak terlalu aktif dalam menggunakan media sosial instagram untuk mempromosikan produknya, walaupun saat ini banyak sekali para pembisnis lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan maupun memasarkan produknya. Hal ini tidak membuat Anggrek Souvenir berada jauh diantar pembisnis lainnya dikarenakan Anggrek Souvenir juga melakukan strategi pada bauran promosi lainnya.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan Anggrek Souvenir yaitu dengan melakukan diskon atau potongan harga serta pameran yang dimana hal ini membuat pembeli tertarik untuk membeli produk di Anggrek Souvenir. Strategi promosi penjualan ini merupakan strategi yang paling efektif digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya kepada pembeli. Strategi lainnya yang digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya yaitu penjualan pribadi/tatap muka merupakan kegiatan komunikasi antara staff penjual dan pembeli dengan tujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu produk. Penjualan pribadi yang dilakukan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya secara langsung kepada pembeli yaitu dengan cara staff penjualan Anggrek Souvenir menjelaskan atau mempresentasi secara detail kepada pembeli tentang masing – masing produk.

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir yaitu dengan melakukan sponsorship pada beberapa acara. Sponsorship yang pernah dilakukan yaitu pada acara seperti pemilihan bujang gadis dari UNSRI. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Anggrek Souvenir menggunakan media telephone dan pesan whatsapp, untuk pembeli yang tidak bisa datang langsung ke toko bisa pesan melalui telephone atau pesan whatsapp.

Simpulan

Strategi Komunikasi Pemasaran Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produknya menerapkan teori konsep bauran pemasaran (marketing mix), yaitu *product*, *price*, *place*,

promotion. Anggrek Souvenir juga menerapkan teori konsep bauran promosi (promotion mix), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi atau tatap muka (personal selling), hubungan masyarakat (public relation), serta pemasaran langsung (direct marketing). Dari semua konsep bauran promosi yang diterapkan oleh Anggrek Souvenir strategi periklanan (advertising) yang dilakukan dengan memposting foto produk di media sosial tidak terlalu aktif dan dimanfaatkan, walaupun pada zaman sekarang banyak sekali pembisnis lainnya yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Akan tetapi, sales promotion atau promosi penjualan merupakan strategi yang efektif digunakan Anggrek Souvenir dalam mempromosikan produk.

Daftar Pustaka

- Ali Basyah, N., & Razak, A. (2020). Metode Kualitatif Dalam Riset Bisnis : Satu Tinjauan. *Economica Didactica*, 2(1).
- Cangara, H. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (5th ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. UIN Sunan Ampel.
- Firmansyah Anang, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (Cet. Perta.). Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamdani, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Parfume Merek E.Aigner Di Parkson Centre Point Medan*. Medan Area.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. *Komunikata*57, 1(1).
- Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Customer Loyalty Pada Hotel Salak Bogor, Indonesia*. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(2).
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Indriani, L. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran CoffeeShop Sirkel Cafe Kepahing Dalam Meningkatkan Penjualan*. IAIN Curup.
- Khasanah, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).

- Muhammad Umar. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. In M. Silalahi (Ed.), Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Mulyati. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. In M. Silalahi (Ed.), Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada CV. Khairil Tour & Travel)*. *Akrab Juara*, 5.
- Priyo, S., & Dewi Sri, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2).
- Rabbani, D. B. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. In M. Silalahi (Ed.), Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. (2nd ed.). Bandung: CV Alfabeta.
- Suka, E. A. A. G., & Lubis, S. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Homemade Kefir Di Kota Medan*. *Network Media*, 2(2)