

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK MELALUI ONLINE (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO TOKO ONLINE “BAHAN OKE MEDAN ” DI APLIKASI TOKOPEDIA)

Oleh :

Elysabeth Nahomi Simamora ¹⁾

Rita Vinolia Aruan ²⁾

Universitas Darma Agung Medan ^{1,2)}

E-mail :

Elysabethnahomi96@gmail.com ¹⁾

vinoliarita@gmail.com ²⁾

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing Communication Strategies in Promoting Products Through Online Qualitative Descriptive Studies on online store distributions "Ok Medan material is applied to Tokopedia". This study aims at determining the concept of strategy in marketing a product through online. The research method used is qualitative with a descriptive approach. This research method provides an overview by collecting data obtained from the processes and events that occur in the object of research. In addition, researchers also conducted in-depth interviews with research subjects in order to obtain research results in accordance with the research objectives. This study contains a description of the background of observations, quotes and results from interviews to provide an overview of the presentation of the report. This theory is related to the theory of new media, communication theory, and marketing theory which is carried out by okefield materials in maximizing customer satisfaction strategies which have a very close relationship and achieve price increases in the market so as not to lose the price of the products we sell. The research was conducted at the owner's house on Jalan Serayu II no. 119, Sei Rice Sekata Medan Krio, Deli Serdang Regency, Medan. The informant interviewed was one of the owners or business owners, from the results of the research conducted there were several main points that became the results of the research, namely the proven ones taken, namely new media, communication strategies, marketing, promotions and ideas. In achieving a strategy to increase sales results in online media, especially Tokopedia. Researchers get the data from the results of interviews, observations and documentation. Based on the results of this study, it can be concluded that the communication process carried out on the Tokopedia account for materials okay Medan applies a directed communication strategy and includes communication components (source, message, media, receiver and feedback).

Keywords: Communication Strategy, Marketing Communication, Online

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Online Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro toko online “bahan Oke Medan diaplikasi Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsep strategi dalam memasarkan sebuah produk melalui online. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. dalam metode penelitian ini memberikan gambaran dengan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari proses dan kejadian yang terjadi pada

objek penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara- wawancara mendalam terhadap subjek penelitian guna mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini berisi deskriptif mengenai latar pengamatan, kutipan-kutipan dan hasil dari wawancara untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Teori ini berkaitan teori media baru, teori strategi komunikasi, dan teori pemasaran yang telah dilakukan oleh bahan oke medan dalam memaksimalkan strategi kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat dan meraih meningkatkan harga di pasar agar jangan kalah dengan harga produk yang kita jual. Penelitian dilakukan di rumah owner tepatnya di jalan serayu II no. 119, sei beras sekata medan krio, kabupaten deli serdang Medan. Informan yang di wawancarai adalah salah satu dari owner atau pemilik usaha, dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa point utama yang menjadi hasil penelitian yaitu tentang terbukti yang diambil yaitu media baru, strategi komunikasi, pemasaran ,promosi dan ide. Dalam mencapai strategi untuk meningkatkan hasil penjualan dalam media online terutama tokopedia. Peneliti mendapatkan data tersebut dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa proses komunikasi yang dilakukan akun tokopedia bahan oke medan menerapkan strategi komunikasi yang terarah dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima efek dan umpan balik).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Online

1. PENDAHULUAN

Bahan Oke Medan merupakan online shop yang bergabung dengan akun tokopedia. Awal bergabungnya bahan oke Medan di tokopedia pada tahun 2020 hingga saat ini. Bahan oke Medan juga menjual Segala jenis produk kebutuhan atau makanan keperluan sehari-hari. contohnya seperti sarung tangan, masker, makanan dodol, nungget ayam frozen, serta fiesta spicy chick dan banyak jenis lainnya yang dijual.

Bahan Oke Medan juga menjual secara tatap muka atau pun manual. Bahan oke medan selalu melayani pelanggan atau pun pembeli dengan baik. serta cepat merespon dalam memberikan pelayanan. Begitu juga dalam pengiriman barang kita selalu cepatkan tanpa menunda waktu. Selain dalam kualitas barang kita tidak pernah mengecewakan calon pembeli. Karena kita selalu menjual produk sesuai gambar yang kita upload. Bahan oke Medan mempromosikan produknya melalui online, contohnya whatsapp, facebook dan instagram. Setiap harinya kita mempromosikan produk kita terutama

masker. Bahan oke medan memberikan kata rayuan dan membujuk teman-teman yang ada di media online selain itu kita memberikan harga yang sangat ekonomis agar teman-teman mau membeli produk kita.

Saya melakukan penelitian ini karena saya tertarik dibidang promosi pemasaran dan saya mencari tahu strategi apa yang digunakan bahan oke medan untuk memajukan atau mengembangkan suatu bisnis. Karena itu saya ikut bergabung dan ikut menjalin kerjasama dengan bahan oke medan agar usaha yang baru saja dibangun melalui aplikasi tokopedia saya turut ikut membantu mempromosikan atau mengupload barang melalui instagram, facebook, dan whatsapp.

Karena di dalam pemasaran harus bias menerima sifat dan sikap dari si pembeli ataupun konsumen. Contohnya ada sifat yang penawar, ada juga yang mau menerima harga ada juga memberikan bonus atau melebihkan uangnya. Karena saya yakin setiap orang yang membangun usaha ataupun mengembangkan usaha apalagi dengan berjualan dengan cara yang

jujur pasti usaha akan berjalan dengan baik.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti ingin meneliti tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk melalui online (Studi Deskriptif kualitatif pada distro toko online bahan oke medan di tokopedia).**

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut : **Strategis Komunikasi Pemasaran dalam mempromosikan produk melalui online (Studi Deskriptif kualitatif pada distro toko online bahan oke medan di tokopedia).** Bagaimana konsep strategi dalam memasarkan sebuah produk melalui online?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi (Pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi kedua nya, dalam suatu tawar menawar. Tujuan Komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mengubah perilaku atau sikap para pemegang kepentingan. Agus Hermawan (2020:23) sebuah defenisi singkat juga dibuat oleh DRS. Agus M. Hardjana , M.Sc., komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan dari media tertentu kepada orang lain dan sesuai menerima pesan serta memahami sejauh kemampuan, penerimaan pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya.

Ada beberapa motif komunikasi yang perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari ataupun tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi

komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/ e-mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama bagaimana hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang. (Arnold dan Bowers, 1984; Naisbit, 1984).

3. METODE PELAKSANAAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Dengan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena jenis pendekatan ini dilakukan dengan menjelaskan atau menggambarkan variable masa lalu dan sekarang, penelitian ini juga bertujuan untuk menemukan informasi sebanyak-banyaknya dari suatu fenomena. dan dalam penelitian deskriptif kualitatif merupakan, uraian sistematis tentang teori dan bukan sekedar pendapat pakar atau penulis buku serta hasil-hasil penelitian yang relevan dengan variabel yang diteliti melalui pendefinisian dan uraian yang lengkap dan mendalam dari berbagai referensi sehingga ruang lingkup kedudukan dan prediksi terhadap hubungan antar variabel yang akan menjadi lebih jelas dan terarah.

Penelitian ini berisi deskriptif mengenai latar pengamatan, kutipan-kutipan dan hasil dari wawancara untuk memberikan gambaran penyajian laporan. Selain itu data, data dapat diambil dari catatan lapangan dokumentasi kelihatan pemasaran yang dilakukan oleh objek penelitian berupa dokumen pribadi, catatan atau memo dan dokumen penting lainnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini diperoleh dari adanya kegiatan wawancara dan juga

observasi yang dilakukan oleh penulis. “Bahan Oke Medan” adalah salah satu toko online yang dibangun oleh Tuah Melisa Br. Sitindaon dari tahun 2020-2021 sampai sekarang. Sebagaimana yang telah disampaikan Tuah Melisa Br. Sitindaon bahwa dari ide untuk mendirikan toko online lahir dari coba-coba semenjak ada nya pandemi covid 19, ekonomi semakin menipis dan melisa pun berinisiatif atau mempunyai ide untuk membuka usaha toko online di Tokopedia Bahan Oke Medan. Kemudian melisa mengajak saya untuk bekerja sama membangun usaha online tersebut. Segala jenis barang atau pun produk yang kita jual mulai dari masker, scarlet, sarungtangan, dan lain sebagainya.

Bahan Oke Medan mencoba dengan budget yang pas pas an. setiap barang yang dipesan konsumen dari aplikasi tokopedia contohnya barang yang konsumen beli itu sarung tangan, bahan oke medan juga sudah punya langganan untuk mengambil barang tersebut dan uang yang kita duluarkan untuk sebagai modal, kita berinisiatif meminjam uang orang tua kita biar dana atau modal yang kita butuhkan bisa terlaksana begitu seterusnya.

Keunggulan dari bahan oke medan bahannya berkualitas. Kalau produk yang kita jual tidak sesuai dengan real picture produk maupun barang bisa kita ganti. Dan setiap pembelian produk atau pun barang yang lumayan banyak, bahan oke medan di aplikasi tokopedia akan kita beri diskon dan ada gratis ongkir nya jika jarak lokasi nya mendukung.

Sampai saat ini pun bahan oke medan tetap bertahan bagaimana pun situasi penjualan mau naik atau pun turun bahan oke medan tetap memberikan yang terbaik karena bahan oke medan tetap memberikan yang berkualitas seberapa pun yang kita dapat kan harus bertahan untuk maju, selain bahan oke medan berjualan secara online di tokopedia, bahan oke

medan juga berjualan secara offline.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pemaparan hasil wawancara yang telah di deskripsikan pada bab sebelumnya maka dapat tertarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Rangkaian Proses Perancangan dalam membagikan sebuah produk dari aplikasi Tokopedia melalui media online seperti facebook, intagram maupun whatsapp.
- b. Hasil akhir dari perancangan promosi tetap meyakinkan langganan atau pembeli baru supaya tetap membeli produk dalam kemajuan usaha dan tetap mempertahankan pembeli maupun langganan lama kalau produk yang kita jual benar-benar berkualitas.
- c. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh “bahan oke medan” di akun tokopedia pertama melalui promosi’. Strategi komunikasi pemasaran melalui promosi “bahan oke medan” menggunakan fitur gratis ongkir di tokopedia, karena gratis ongkir akan diberlakukan dengan syarat minimaljumlah pembeliannya,sehingga konsumen dan penjual pun akan sama-sama mendapatkan keuntungan.
- d. Yang terakhir dengan tanggung jawab penjual produk, “bahan oke medan” memberikan pengembalian produk yang kurang atau yang rusak karena kemasannya.

SARAN

Bagi Pengusaha Bahan Oke medan diharapkan, pertama untuk lebih meningkatkan strategi pemasarannya dengan menambah bidang pemasarannya di media internet, baik itu melalui facebook, whatsapp, dan instagram atau jejaring

sosial. Kedua untuk lebih meningkatkan produksinya dengan memasarkan tidak hanya di kota terdekat, melainkan mencoba memasarkan produknya di kota-kota lain.

Untuk pemilik akun bahan oke medan semakin meningkatkan penjualan di Tokopedia, semakin giat dalam mempromosikan dan membagikan link kepada teman-teman yang ada di media sosial dan semakin menambahkan produk atau barang yang baru selalu update barang terbaru yang dijual.

Bagi Peneliti Selanjutnya penelitian yang dilakukan peneliti tentang strategi pemasaran dan diverifikasi produk ini merupakan sebagian kecil penelitian tentang produksi. Dengan hasil penelitian ini maka akan lebih baik apabila dilakukan penelitian mengenai diverifikasi produk terhadap peningkatan jumlah pendapatan suatu produksi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Lexy. J Moleong, (2000) Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Fandy Tjiptono, Ph.d (2018) strategi pemasaran edisi 4, penerbit andi, Yogyakarta.
- Agus Hermawan (2020) Komunikasi Pemasaran, Penerbit Erlangga, Universitas Negeri Malang.
- Widyatama (2005) Iklan dan Pemasaran, Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Philip Kotler & Armstrong (2006) ,Prinsip-Prinsip Pemasaran, PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Gurnelius, S. (2011). 30-minute Sosial Media Marketing. USA: McGrawHill Co.
- Dr. Redi Panuju, M.Si. (2009), Pemasaran sebagai gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai strategi Pemasaran. Jakarta
- Dewi sartika sari (2019) Komunikasi Dalam media Digital, Aspikom asosiasi pendidikan tinggi ilmu

komunikasi. Yogyakarta.

- Jandy Luik, Ph.d, (2020), Media Baru Sebuah Pengantar, Prenamedia Group. Jakarta.
- Dedy mulyani (2005), pentingnya komunikasi dalam pemasaran, kencana Jakarta
- Barry callen (2010: 51-64) Prinsip-prinsip strategi komunikasi pemasaran, kencana Jakarta