

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli di PT X,Y,Z

Marketing Communication Strategies in Increasing Purchase Interest At PT X,Y,Z

Aira Putri Eri Dasli*, Siti Nurjanah

¹Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia.

* Korespondensi Penulis. E-mail: airaputrieridasli@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa secara empiris strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli (studi kasus komunikasi pemasaran di PT X,Y,X). Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Data yang disajikan menggunakan data primer melalui wawancara terstruktur dan observasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT XYZ adalah periklanan baik melalui iklan maupun konten – konten media sosial dan komunikasi pemasaran secara langsung. Periklanan menggunakan kampanye iklan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan digital. Sedangkan komunikasi pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media surat/proposal yang diajukan kepada perorangan maupun perusahaan/instansi serta mengikuti event/promosi produk. Dari kedua komunikasi yang dilakukan, komunikasi pemasaran dalam wujud konten di sosial media menjadi salah satu cara komunikasi yang sering digunakan oleh PT XYZ dalam mempromosikan produk dan dapat memberikan nilai tambah pada konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Untuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif di analisa dengan menggunakan metode SWOT, salah satunya dengan melihat peluang menggunakan teknologi untuk dapat berkomunikasi dalam memasarkan produk mereka.

Kata kunci: Komunikasi, Pemasaran, Media Sosial, Konten

Abstract

This study aims to empirically analyze marketing communications strategies in increasing purchase interest (a case study of marketing communications at PT X,Y,X). This research design uses a qualitative method. The data presented uses primary data through structured interviews and observations related to this study. The results of this study indicate that marketing communications carried out by PT XYZ are advertising, both through advertisements and social media content and direct marketing communications. Advertising uses advertising campaigns through various media, including television, radio, print media, and digital. While direct marketing communications are carried out using letter/proposal media submitted to individuals or companies/agencies and participating in product events/promotions. Of the two communications carried out, marketing communications in the form of content on social media is one of the communication methods often used by PT XYZ in promoting products and can provide added value to consumers and build stronger relationships with customers. Effective marketing communication strategies are analyzed using the SWOT method, one of which is by looking at opportunities for using technology to communicate in marketing their products.

Keywords: Communication, Marketing, Social Media, Content

PENDAHULUAN

Komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama.

Secara sederhana, komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu,

komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one other*). Kegiatan komunikasi dilakukan dengan tiga tujuan: (1). Untuk mengetahui sesuatu, (2). Untuk memberitahu sesuatu dan (3) untuk mempengaruhi atau mengarahkan orang lain agar berbuat sesuatu.

Komunikasi tidak sekedar pesan, obrolan atau mengirim informasi kepada penerima pesan. Dalam sebuah perusahaan atau organisasi, bagaimana sebuah perusahaan dan organisasi dapat bertahan dalam menghadapi persaingan global juga membutuhkan komunikasi yang baik secara internal maupun eksternal salah satunya adalah komunikasi pemasaran.

Menurut Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana yang dimana perusahaan ingin memberikan informasi untuk meyakinkan konsumen yang dilakukan secara langsung dan tidak langsung mengenai produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang berisi ide atau informasi dari pengirim melalui suatu media untuk penerima agar dapat memahami maksud dari pengirim, Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dimana sebuah perusahaan atau organisasi lainnya menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen mengenai produk yang di jual (Widiastuti, 2024).

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Riaeni, 2017; Naulibasa et al. 2023).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan, komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi (Effendy, 2003).

PT XYZ, dalam memasarkan produknya menggunakan komunikasi pemasaran salah

satunya platform *e-commerce* dimana konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus mendatangi *showroom*. PT XYZ memiliki situs web resmi yang menyediakan informasi lengkap tentang produk – produk termasuk fitur, spesifikasi, dan harga. PT XYZ juga hadir berbagai marketplace seperti (tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada). Untuk dapat memaksimalkan minat beli dari konsumen tersebut diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen di PT XYZ. Dengan penelitian ini, diharapkan diperoleh temuan yang dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam mengenai komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Komunikasi

Asal-usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin, "*communis*", yang menggambarkan pembangunan kebersamaan antara dua orang atau lebih. Dasar dari kata ini, "*communico*", mengekspresikan konsep berbagi. Terjemahan modern dari kata Latin tersebut, "*communication*" atau "*communicare*", menekankan ide pembuatan kesamaan. Dengan demikian, komunikasi terlibat dalam pertukaran pikiran, perasaan, dan informasi, serta pembentukan hubungan yang bersifat simpatik. Dalam konteks kata kerja dalam bahasa Inggris, "*communicate*", mencakup pertukaran gagasan, pengungkapan informasi, dan pembentukan ikatan emosional. Sebagai kata benda, "*communication*" mencakup pertukaran simbol, pesan yang serupa, serta seni dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi.

Carl I. Hovland menggambarkan ilmu komunikasi sebagai usaha sistematis dalam merumuskan prinsip-prinsip pengiriman informasi serta pembentukan opini dan sikap, dengan menekankan bahwa komunikasi adalah proses perubahan perilaku individu. Untuk memahami konsep komunikasi secara efektif, para ahli sering mengacu pada paradigma Harold D. Lasswell yang menanyakan siapa yang mengatakan apa dalam saluran apa kepada siapa dengan efek apa. Menurut John. R. Wenburg dan William W. Wilmot, komunikasi adalah upaya

untuk mencapai pemahaman. Donald Byker dan Loren J Andersou menjelaskan bahwa komunikasi (manusia) adalah pertukaran informasi antara dua orang atau lebih. William Gorden menyatakan bahwa secara sederhana, komunikasi adalah transaksi dinamis yang melibatkan gagasan dan perasaan.

Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pemahaman dan berbagi makna. Sementara menurut Stervart L. Tubbs dan Sylvia Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih. Keterampilan dalam berkomunikasi tidak bersifat bawaan tetapi perlu dipelajari agar individu dapat membina hubungan yang bermutu dengan orang lain. (Ansar, 2003)

Komunikasi Pemasaran

Bungin (2015), Strategi komunikasi memungkinkan penerapan ukuran komunikasi untuk tujuan komunikasi yang direncanakan seperti tujuan perubahan. Bahwa tujuan utama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah pertama-tama bagaimana menyadarkan masyarakat bahwa mereka membutuhkan suatu produk, jasa atau nilai, dan jika perhatian tersebut terbangun, maka tujuan utamanya adalah menjadikan masyarakat loyal untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam pertanyaan atau nilai. Bungin (2015) mengemukakan “Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentransformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Kedua pihak memiliki kepentingan didalam proses ini dan memiliki pengetahuan yang saling dipertukarkan satu dengan yang lainnya, oleh karena itu strategi komunikasi harus mempertimbangkan semua pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

Adiputro (2010). Strategi Komunikasi pemasaran merupakan langkah- langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang

dan ancaman yang dihadapi (Padang & Syarvina, 2022; Putra & Iskandar, 2023; Elen et al., 2024).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Perencanaan strategi menurut Kotler (2016) adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan memelihara suatu arah strategi dan menyelaraskan tujuan-tujuan organisasi dan berbagai sumberdaya sehubungan dengan peluang pemasaran berubah-ubah. Strategi komunikasi pemasaran adalah proses menyiapkan pesan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa (Mutiasari, 2022; Saraswati & Afifi, 2022; Febrina et al., 2024). Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang untuk menyampaikan pesan yang sederhana, efektif dan efisien serta memerlukan usaha sesedikit mungkin. Dengan cara ini, komunikator dapat menghemat energi, sementara perusahaan dapat membatasi biaya dan menghemat biaya, Penerapan strategi komunikasi pemasaran harus tepat karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan ingin dicapai serta karakter dan kondisi perusahaan.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat khususnya konsumen sasaran mengenai produk yang ada di pasaran (Chrismardani, 2024). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*) (Octora & Alvin, 2022). Hal ini disebut bauran iklan karena pemasar sering menggunakan berbagai jenis iklan secara bersamaan dan diintegrasikan ke dalam rencana periklanan produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa “Bauran promosi (marketing communications mix) adalah kombinasi spesifik dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan akan nilai dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran promosi terdiri atas 8 (delapan) bentuk alat promosi, yaitu:

1. Advertising

Periklanan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor. Pemasaran melihat periklanan sebagai bagian dari strategi promosi penjualan secara keseluruhan. Media periklanan adalah media cetak seperti surat kabar, brosur, pamflet, flyer, spanduk, Media

- iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.
2. *Sales promotion*
promosi penjualan adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pembelian segera suatu produk atau untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.
 3. *Events and experiences*
Event Sponsorship merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan image perusahaan. *Eventsponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat image yang baik dari masyarakat. Contoh dari *events ponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.
 4. *Public relations (PR) and publicity*
PR merupakan suatu proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan komunikasi antara suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi tersebut. Realitas publik berarti "hubungan baik" dengan publik sehingga masyarakat mempunyai citra yang baik terhadap perusahaan. Misalnya konferensi pers yang diselenggarakan oleh media dan layanan pelanggan.
 5. *Online and social media marketing*
Online and social media marketing adalah aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.
 6. *Mobile marketing*
Pemasaran seluler adalah bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di telepon seluler, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
 7. *Direct and database marketing*
Pemasaran langsung dan pemasaran basis data adalah penggunaan surat, telepon, faks, email atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan, atau meminta tanggapan atau dialog dari, pelanggan dan prospek tertentu.

8. *Personal selling*

Penjualan personal adalah komunikasi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal adalah alat paling efektif untuk membentuk preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

N Rohman (2018) Strategi komunikasi pemasaran merupakan realisasi dari bauran pemasaran, karena sering menggunakan jenis promosi secara simultan atau dilakukan secara bersamaan dan terintegrasi dalam suatu rencana produksi. Sementara menurut Adiputro (2010). Strategi Komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran yang terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi.

Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2013)

Minat Beli Konsumen

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono et al, 2015; Budiyo, 2024).

Tahapan minat pembelian konsumen dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Tahap model ini merupakan tahap awal dari kerangka pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mengubah pelanggan. Ini mewakili upaya awal untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian audiens target. Tahap *attention* merujuk pada proses menarik perhatian audiens potensial dan membuat mereka menyadari suatu produk, layanan, atau merek. Hal ini melibatkan penggunaan pesan yang menonjol, kreatif, dan relevan yang menarik perhatian dan membangkitkan minat.

2. Tertarik (*Interest*)

Dalam model ini adalah tahap kedua dari kerangka pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mengubah pelanggan. Ini mewakili proses membangkitkan minat dan keinginan audiens target setelah mereka memperhatikan penawaran. Tahap ketertarikan merujuk pada proses memberikan informasi yang relevan dan menarik yang membangkitkan keinginan audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, layanan, atau merek. Ini melibatkan penyediaan rincian spesifik, manfaat, dan bukti sosial yang mengatasi kebutuhan audiens.

3. Hasrat (*Desire*)

Dalam model ini adalah tahap ketiga dari kerangka pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mengubah pelanggan. Ini mewakili proses menciptakan keinginan yang kuat dalam diri audiens target untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Tahap hasrat merujuk pada proses membangkitkan keinginan dan hasrat emosional yang kuat dalam diri audiens, ini melibatkan penggunaan pesan yang persuasif dan menarik yang menyoroti manfaat unik penawaran dan bagaimana hal itu dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi audiens.

4. Tindakan (*Action*)

Dalam model ini adalah tahapan keempat dan terakhir dari kerangka pemasaran yang dirancang untuk menarik dan mengubah pelanggan. Ini mewakili proses mendorong audiens target untuk mengambil tindakan yang diinginkan, seperti melakukan pembelian, mendaftar untuk layanan, atau mengunjungi situs web. Tahap tindakan merujuk pada proses memfasilitasi dan mendorong audiens untuk mengambil langkah berikutnya dengan penawaran. Ini melibatkan penyediaan ajakan bertindak yang jelas dan menarik yang memandu audiens ke arah tindakan yang diinginkan.

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif karena data-data yang diperoleh dari lapangan berupa kata-kata, gambar baik itu dari hasil wawancara, dokumentasi maupun observasi dan bukan berupa angka. Sedangkan datanya berupa kualitatif yaitu dengan pertimbangan menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Sehingga jenis penelitian ini termasuk dalam kategori jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Menurut Bogdan & Taylor (dalam Kaelan 2012) adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata (bisa lisan untuk penelitian agama, sosial, budaya, filsafat, catatan-catatan yang berhubungan dengan makna, nilai serta pengertian). Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur kuantifikasi, perhitungan statistik atau berupa angka.

Analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data model interaktif sebagaimana yang dikemukakan oleh Milles dan Huberman bahwa dalam analisis data deskriptif kualitatif mencakup: 1) Pengumpulan data Pengumpulan data adalah data pertama atau data mentah dikumpulkan dalam suatu penelitian 2) Reduksi Data Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. 3) Penyajian Data Penyajian data adalah kesimpulan informasi yang memberikan pegangan pada peneliti untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. 4) Kesimpulan atau Verifikasi Menarik kesimpulan adalah data yang telah diproses dan telah disusun kemudian diambil kesimpulan atau makna dari data yang telah disederhanakan untuk disajikan dan sekaligus untuk memprediksi melalui pengamatan dari data yang ada.

Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan kerangka analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan objek penelitian. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan faktor internal dan eksternal guna memperoleh strategi yang tepat dalam meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan program yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Untuk strategi komunikasi pemasaran, PT XYZ, sering mengadakan acara peluncuran produk dan pameran untuk memperkenalkan produk baru langsung kepada pelanggan dan mitra bisnis.

PT XYZ, sering mengadakan promosi, diskon, dan paket bundling yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan, membuat harga produk lebih menarik.

PT. XYZ memanfaatkan komunikasi pemasaran dengan salah satunya platform e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. “Dengan menggunakan platform e-commerce konsumen lebih mudah berbelanja tanpa harus mendatangi showroom. PT. XYZ memiliki situs web resmi yang menyediakan informasi lengkap tentang produk – produk termasuk fitur, spesifikasi, dan harga. PT. XYZ juga hadir berbagai marketplace seperti (tokopedia, shopee, bukalapak, dan lazada). PT. XYZ juga bekerja sama dengan distributor dan reseller, toko elektronik dan peralatan, marketplace, dan program kemitraan.

PT. XYZ melakukan kampanye iklan melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, media cetak, dan digital.

PT. XYZ berpartisipasi dalam pameran dan event untuk mempromosikan produk dalam rangka meningkatkan kesadaran merek dan mendemonstrasikan produk langsung kepada konsumen.

PT XYZ juga menggunakan strategi content marketing untuk mempromosikan produk. Konten marketing salah satu strategi mempromosikan produk seperti, artikel dan blog, video, e-newsletter, webinar, online training. Dengan strategi konten marketing PT. XYZ dapat memberikan nilai tambah pada konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

PT. XYZ aktif di berbagai platform untuk berinteraksi dan mempromosikan produk, seperti facebook untuk berbagai konten berita produk terbaru dan pelanggan bisa berinteraksi melalui komentar dan pesan. Instagram

membagikan foto dan video produk, serta promosi. Webinar memberikan pengetahuan mendalam tentang produk, dan menjawab pertanyaan secara *real time*.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Data PT XYZ yang telah dikumpulkan dan dilakukan analisis pada faktor internal dan eksternal kemudian digunakan untuk menentukan faktor strategis perusahaan untuk analisis SWOT. Faktor internal dan eksternal pelaksanaan PT XYZ sebagai berikut:

- a. *Strengths* (Kekuatan)
 - 1) Jaringan Distribusi yang luas
 - 2) Brand Terkenal
 - 3) Produk berkualitas tinggi
 - 4) Layanan purna jual yang baik
- b. *Weaknesses* (Kelemahan)
 - 1) Ketergantungan pada brand tertentu
 - 2) Biaya operasional tinggi
 - 3) Persaingan harga
- c. *Opportunities* (Peluang)
 - 1) Peningkatan kebutuhan teknologi
 - 2) Ekspansi ke pasar baru
 - 3) Pengembangan produk baru
 - 4) Transformasi digital
- d. *Threats* (Ancaman)
 - 1) Persaingan ketat
 - 2) Perubahan teknologi
 - 3) Fluktuasi ekonomi
 - 4) Regulasi pemerintah

Tabel 1. Strategi IFS SWOT

IFS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	Produk berkualitas tinggi yang dipercaya oleh banyak konsumen.	Ketergantungan yang tinggi pada brand tertentu.
	Memiliki reputasi yang kuat dan dikenal dengan brand-brand terkenal.	Mengoperasikan jaringan distribus memerlukan biaya operasional yang tinggi
	Strategi pemasaran yang baik terhadap kelangsungan usaha	Bersaing dengan distributor lain yang

	mungkin menawarkan harga lebih rendah.
Memberikan layanan purna jual yang memuaskan, termasuk garansi dan dukungan teknis.	Resiko penurunan pendapatan yang tinggi.

Tabel 2. Strategi EFS SWOT

EFS	OPPORTUNITIES (O)	THREATS (T)
	Meningkatkan kebutuhan akan teknologi dan memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan.	Persaingan dari distributor lain, yang mungkin menawarkan produk dengan harga lebih murah atau fitur lebih unggul.
	Ekspansi ke pasar internasional atau segmen pasar baru di Indonesia bisa meningkatkan pertumbuhan.	Perubahan cepat dalam teknologi dapat membuat beberapa produk menjadi usang.
	Menambahkan produk baru bisa menarik lebih banyak konsumen.	Ketidakstabilan ekonomi dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
	Implementasi teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan layanan pelanggan	Perubahan dalam regulasi pemerintah terkait impor dan distribusi dapat mempengaruhi operasi perusahaan.

Berdasarkan keterangan pada tabel internal faktor strategi/tabel eksternal faktor strategi (IFS/EFS) tersebut maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths* dan *opportunities*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengeksplorasi peluang yang ada di pasar. Untuk PT XYZ, sebuah perusahaan distribusi yang dikenal dengan produk-produk teknologi informatika, elektronik, dan alat tulis. Mengembangkan dan memasarkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan tren pasar, seperti perangkat lunak, alat tulis pintar, dan produk teknologi ramah lingkungan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, PT XYZ dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya di pasar.

b. Strategi ST (*Strengths* dan *Threats*)

Strategi ini dapat dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi atau mengurangi dampak dari ancaman yang ada di pasar. Mengoptimalkan proses operasional dan mengimplementasikan efisiensi biaya melalui teknologi dan praktik terbaik untuk mengurangi dampak dari fluktuasi harga dan biaya operasional. Dengan strategi ini PT XYZ dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang ada, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar.

c. Strategi WO (*weakness* dan *opportunities*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. PT XYZ fokus pada bagaimana perusahaan dapat mengubah kelemahan internal menjadi peluang eksternal. Dengan mengalokasikan sumber daya untuk penelitian dan pengembangan baru, bekerja sama dengan pihak ketiga atau universitas untuk menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang. Mengembangkan strategi ekspansi internasional yang terarah, memperkuat manajemen rantai pasokan dengan diversifikasi pemasok. Dengan menerapkan strategi WO PT XYZ dapat mengubah kelemahan internal menjadi kekuatan yang menghadapi peluang eksternal, sehingga meningkatkan daya saing dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang dinamis.

- d. Strategi WT (*weakness* dan *threats*)
Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. PT XYZ dapat melakukan audit operasional untuk mengidentifikasi area-area dimana efisiensi dapat ditingkatkan, mengembangkan atau mengakuisisi produk baru yang komplementer atau berpotensi tinggi, membangun kemitraan dengan distributor atau agen lokal di pasar yang berkembang pesat, memperluas kehadiran geografis ke pasar regional yang berkembang. Dengan mengimplementasikan strategi WT PT XYZ dapat mengurangi dampak dari ancaman eksternal sambil mengatasi kelemahan internalnya, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri yang dinamis.

Pembahasan

PT XYZ sudah cukup optimal dalam memanfaatkan strategi komunikasi dalam memasarkan produk dan Mereka menggunakan media sosial agar dapat menarik minat seluruh lapisan masyarakat. Media yang digunakan cukup mempunyai dan memberikan informasi yang lebih bagi program pemasaran melalui media sosial ini. Berikut Strategi komunikasi PT XYZ dalam mengoptimalkan minat beli konsumen.

- a. Strategi Komunikator
Peran PT XYZ sebagai komunikator adalah untuk penyebarluasan informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh PT XYZ guna optimalisasi minat beli konsumen
- b. Strategi Pesan
Pesan-pesan yang disampaikan dalam setiap konten atau iklan merupakan suatu pesan (ide) yang dikemas dengan cantik, kemudian ditawarkan dengan daya persuasi, maka khalayak akan tertarik memiliki ide itu. Karena pesan itu dikemas melalui iklan tentang manfaat, promosi harga, bundling produk atau memanfaatkan promosi dengan kondisi waktu – waktu tertentu seperti tnggal cantic dan yang lainnya. yang memiliki arti untuk mempersuasi dan mengedukasi khalayak.
- c. Strategi Media
PT XYZ memperkenalkan produk atau menginformasikan produk kepada konsumen dengan menggunakan social media. Hal ii tentunya menarik minat seluruh lapisan masyarakat, memberikan informasi yang lebih

bagi program pemasaran melalui media sosial ini.

Berdasarkan peluang dari hasil Analisa SWOT dalam menentukan strategi komunikasi memasarkan produk, PT XYZ dapat mengoptimalkan menggunakan teknologi. Teknologi tersebut dapat membantu PT XYZ dan konsumen sehingga dalam memahami produk, dalam menarik minat beli konsumen lebih banyak. Dengan memanfaatkan teknologi seperti media social yang menjamur saat ini, tentunya konsumen akan lebih mudah mendapatkan akses informasi terkait kebutuhan dari masing – masing konsumen baik kelebihan produk maupun promosi promosi yang diadakan oleh PT XYZ.

Prinsipnya dalam komunikasi pemasaran adalah ajakan (Persuasi) karena dalam penjualan menekankan pada produk berupa goods and services, dimana service merupakan komponen yang sangat penting dan berkaitan langsung terhadap komunikasi. Persuasi, kerap digunakan oleh komunikator dalam aktifitasnya seperti *marketing, corporate relationship, publication*, dll. Sehingga, dalam menerapkan komunikasi tersebut tidak hanya fokus kepada perusahaan selaku komunikator juga menekankan kepada komunikan atau konsumennya.

SIMPULAN

Dari pemaparan tentang komunikasi pemasaran PT XYZ dalam meningkatkan minat beli, dapat disimpulkan bahwa :

- (1) PT XYZ, mempergunakan komunikasi pemasaran yang mencakup periklanan dan pemasaran langsung. Itu dilakukan demi keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen
- (2) PT XYZ menggunakan periklanan guna mencapai sasaran untuk semua kalangan masyarakat. Bauran komunikasi pemasaran ini menggunakan banyak media.
- (3) Dari media periklanan yang digunakan, PT XYZ lebih sering menggunakan media online dalam menginformasikan produknya ke konsumen. Media online yang biasa dipakai meliputi Facebook, BBM dan Whatsapp. Ketiga media tersebut selalu di perbaharui (update) informasi produk setiap harinya, termasuk komunikasi dengan pelanggan juga dibangun

lebih intens dengan media tersebut. Berbagai macam pertanyaan, pesanan hingga komplain pelanggan dilayani dengan media online. Hal tersebut dinilai lebih efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM. *Komunikasi Teknologi Informasi*, 5(1), 127-133.
- Ansar, S. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Budiyono, E. (2024). Determinasi Brand image terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 27-34.
- Bungin, B. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta :Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Elen, K. N. A. N., Dince, M. N., & De Romario, F. (2024). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Galeri AKUSIKKA Kabupaten Sikka). *Jurnal Accounting UNIPA*, 3(1), 256-275.
- Febrina, R. I., Firmansyah, F., & Pratiwi, R. M. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di PT Tama Cokelat Indonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 10(2), 195-210.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisiplin Bidang Sosial, Budaya, Filsafat, Seni, Agama dan Humaniora*. Yogyakarta: Paradigma
- Kotler, P., Keller, & Kevin L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mutiasari, D. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Positif Dimasa Pandemi COVID-19:(Studi Kasus Pada Desa Wisata Nglanggeran di Yogyakarta). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 143-155.
- Naulibasa, G. V., Yunishari, D. E., & Ewaldo, K. (2023). Telaah Kualitas Pelayanan PT Triloka Griya Bowling Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(3), 49-65.
- Octora, H., & Alvin, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Digital Pada Proses Penerimaan Mahasiswa Baru Untar. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 9(2), 261-270.
- Padang, U. R., & Syarvina, W. (2022). Property Business Competitive Strategy Analysis at PT. Rizki Mandiri Barokah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(2), 177-184.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.
- Rahman, A. V. (2018). Pengaruh Pengetahuan Brand Identity, Dan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal KomTekInfo* Vol. 5, No. 1, Juni 73 2018, 127-134.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran pariwisata di masa pandemi COVID-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155.
- Suyono, A.G., Sri, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Widiastuti, W. (2024). Adaptasi Strategi Pemasaran Perusahaan E-commerce Indonesia: Kajian Data Annual Report 2021-2023. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 35-40.