

Strategi Komunikasi Pemasaran Cantolan Kastok dalam Menarik Minat Pelanggan pada Penjualan Online

¹Muhammad Fariz ²Teguh Priyo Sadono, ³Irmasanthi Danadharta

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mfariz2501@gmail.com

Abstract

The research aims to find out about how he markets the product and introduces the brand to consumers. In this research, researchers used a qualitative approach by obtaining data through interviews, observation and documentation. Providing recommendations to business owners knowing the problems they face, including increasingly tight competition in business. This is proven by the increasing number of similar businesses that resemble it. With sales carried out online using the online or digital media platform of the Cantolan Kastok business owner, researchers used the promotional mix theory according to Kotler and Armstrong regarding the following 5 elements: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, personal selling. The research results show that Cantolan Kastok has implemented 5 elements of the promotion mix in increasing brand awareness @Cantolankastok. It is hoped that the research will serve as information and reference for further research, as well as input for Cantolan Kastok business owners in implementing better marketing communication strategies.

Keywords: marketing communication strategy, promotion mix, cantolan kastok, brand awareness

Abstrak

Penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui tentang bagaimana ia memasarkan produk dan mengenalkan brand terhadap konsumen. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan memperoleh data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Memberikan rekomendasi kepada owner bisnis mengetahui permasalahan yang hadapi diantaranya persaingan dalam bisnis yang semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha sejenis yang menyerupainya. Dengan penjualan yang dilakukan secara online dengan menggunakan platform media online atau digital pemilik bisnis Cantolan Kastok, peneliti menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler dan amstrong terkait 5 unsur sebagai berikut: advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling. Pada hasil penelitian menunjukkan Cantolan Kastok telah menerapkan 5 unsur bauran promosi atau promotion mix dalam meningkatkan brand awareness @Cantolankastok. Penelitian diharapkan mampu sebagai informasi dan refrensi pada penelitian selanjutnya, serta masukan bagi pemilik bisnis Cantolan Kastok dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih baik.

Kata kunci : strategi komunikasi pemasaran, bauran promosi, cantolan kastok, brand awarenes

Pendahuluan

Komunikasi adalah alat penting untuk dapat mempengaruhi berbagai bidang salah satunya dalam bidang pemasaran (SARASWATI & Afifi, 2022). Dalam komunikasi pemasaran dilakukan penyebaran informasi dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran perusahaan dan produknya, membujuk, serta kesiapan untuk menerima dan membeli produk yang akan ditawarkan. Pemasaran ini juga dimaksudkan untuk mengingatkan Anda agar setia pada produk yang ditawarkan, (Tjiptono, 1997). :219). Pemasaran merupakan aktivitas yang diterapkan oleh setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 27), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pada awalnya, perusahaan umumnya mengandalkan komunikasi tatap muka dan media konvensional dalam upaya pemasaran mereka. Namun, seiring berjalannya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta tren media baru di Indonesia, banyak orang mulai mengadopsi media baru sebagai sarana komunikasi pemasaran. Pemanfaatan media baru sebagai alat komunikasi pemasaran modern merupakan konsep yang mendorong pemberdayaan bisnis di era teknologi informasi saat ini, dengan tujuan meningkatkan kesuksesan perusahaan dalam mengembangkan jangkauan pasar mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan media komunikasi pemasaran modern ini sebagai sarana untuk mempromosikan usaha mereka, menyediakan informasi tentang produk, melakukan transaksi bisnis, serta menjalin komunikasi bisnis yang lebih luas. Penggunaan media ini memberikan keuntungan efisiensi anggaran yang lebih hemat bagi perusahaan. (Aprilya, 2017). Dengan demikian, kehadiran online menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran online. Usaha mikro, kecil, dan menengah atau yang disebut UMKM berperan penting dalam ekonomi Nasional. Pentingnya peran ini termasuk kontribusi Usaha Mikro, kecil dan menengah atau UMKM dalam menciptakan lapangan kerja. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012 yang dikutip oleh Abidin (2015) menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang sebanyak 107,6 juta tenaga kerja di Indonesia. (Wibowo, 2021).

Cantolan Kastok menghadapi tantangan dalam persaingan pasar Thrifting atau pakaian yang mendorong mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek yang ditawarkan. Tantangan yang dihadapi oleh Cantolan Kastok yaitu dalam hal menawarkan produk yang dijual berkualitas baik dan masih layak untuk dijual, Pada produk yang ditawarkan kepada konsumen cantolan kastok ini memberikan harga yang pas dengan situasi dan mutu barang yang diperdagangkan. Pemilik dari toko cantolan kastok ini sering mengikuti kegiatan komunitas-komunitas thrifting untuk mengetahui informasi yang berharga untuk mendapatkan barang-barang yang bagus. Persaingan bisnis kompetisi dalam dunia bisnis adalah hal yang umum terjadi. Persaingan bisnis memiliki peranan penting dalam meningkatkan pangsa pasar.

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh cantolan kastok ini memanfaatkan platform media sosial salah satunya adalah Instagram untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Cantolan kastok ini sering berpartisipasi mengikuti acara lokal atau festival yang disebut Surabaya Festival. Cantolan Kastok ini memiliki perbedaan dengan thrift shop lainnya yaitu menjual produk yang eksklusif, produk unggulan yang ditawarkan, dan juga cantolan kastok menjual produk fashion yang sangat lengkap sedangkan thrift shop lain menjual tidak semua barang atau hanya beberapa produk fashion yang dijual. Dari pernyataan owner Cantolan Kastok 19 mendapatkan penjualan pada bulan Desember ini meningkat dari bulan sebelumnya karena akhir tahun antusias pembeli juga meningkat. (Engel, 2014). Peneliti memilih mempertimbangkan karena tertarik tentang Bagaimana

pendekatan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh mereka. UMKM Cantolan Kastok dalam menghadapi kemajuan teknologi yang pesat di zaman yang canggih.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam proses penelitian. Dalam hal ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dikarenakan ini membahas tentang bagaimana CaraBagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko cantolan kastok untuk menarik pelanggan melalui penjualan dengan menggunakan media online.

Menurut Bogdan dan Taylor (Suwendra, 2018:4) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Teknik yang digunakan dalam memperoleh dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah melalui observasi, yakni teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti. Wawancara dilakukan peneliti dengan bertanya secara langsung kepada narasumber yang kompeten di bidangnya sesuai dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk menunjang kelengkapan data-data berupa gambar, foto, dan dokumen-dokumen lainnya.(Romadhan et al., 2021).

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan ini diperoleh dari beberapa jawaban informan dan dilanjutkan dengan melakukan observasi pada akun media online pada cantolan kastok yaitu Instagram @cantolankastok. Tujuan observasi sendiri untuk membantu menyesuaikan dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti. Peneliti juga wawancara informan lain sebagai data tambahan dan pendukung untuk menyesuaikan dengan hasil wawancara Bersama narasumber utama yaitu pemilik usaha atau owner cantolan kastok.

Cantolan Kastok dilakukan melalui media sosial Instagram dimana *cantolan kastok* memanfaatkan perkembangan digital dengan sebaik mungkin, semua kegiatan yang dilakukan hingga sampai saat ini, pihak *cantolan kastok* sudah mengkomunikasikan terlebih dahulu dalam perencanaan umkm yang sudah dilakukannya. Pemilik menjelaskan cantolan kastok menggambarkan diambil dari Bahasa jawa, Cantolan yang artinya gantungan, dan Kastok adalah hanger. Karena setiap pakaian yang ingin kita pajang atau display akan selalu membutuhkan Hanger atau Gantungan, maka sebab itu pemilik cantolan kastok ini menggunakan nama tersebut untuk usaha ini. Dengan penjualan secara online atau digital pemilik cantolan kastok memberikan konsep yang menarik dalam mempromosikan penjualannya agar memikat pelanggan atau konsumen.

Cantolan Kastok menjelaskan bahwa keberadaan pada zaman saat di era modern atau globalisasi ini sangat memudahkan seluruh elemen masyarakat salah satunya untuk membeli dengan jarak yang cukup luas dan juga berjualan, yang seperti dilakukan oleh toko Cantolan Kastok dengan konsumen atau pembeli melakukan aktivitas promosi produk menggunakan media sosial. Cantolan Kastok membangun merek dan menjual produknya dengan menggunakan jaringan internet, dalam membangun kesadaran merek Cantolan Kastok menggunakan 5 elemen dari bauran promosi yaitu, advertising, direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling. Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis promosi untuk produk dan jasa yang sama sehingga hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Menurut Tjiptono (2008) bauran promosi dapat dibedakan menjadi 5, yaitu: personal selling, mass selling

terdiri atas periklanan dan publisitas, promosi penjualan, public relations (hubungan masyarakat), direct marketing.(Febsri Susanti, 2015)

Advertising atau iklan sendiri adalah sebuah komunikasi yang dilakukan menggunakan media massa atau digital seperti televisi, radio, ataupun media sosial salah satunya Instagram. Iklan ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh pemilik sehingga diterima oleh konsumen. Advertising atau iklan yang dilakukan oleh Cantolan Kastok ini menggunakan media atau platform media online yaitu Instagram. Advertising yang dilakukan Cantolan Kastok yaitu Memasarkan produknya lewat media sosial dan membuat konten foto atau video dengan konsep semenarik mungkin sehingga mendapatkan daya tarik dan memberikan kesan yang baik kepada calon-calon konsumen.

Direct Marketing sendiri merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya tanpa melalui media online atau iklan. Pemasaran langsung merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara langsung kepada konsumennya tanpa melalui media online atau iklan. Hasil penelitian, direct marketing atau pemasaran langsung pada cantolan kastok yaitu sebelum kita memasarkan, kita harus mengerti siapa sasaran yang kita tuju mungkin dari segi usia, gender dan seterusnya kita memahami apa yang mereka inginkan, apa yang ingin mereka konsumsi atau dipakai lalu kita reservasi poin-poin tersebut. Ketika kita sudah mendapatkan poin-poin tersebut kita menemukan suatu brand atau model untuk kita pasarkan ke mereka. Jadi direct marketing dari cantolan kastok menentukan target dahulu siapa yang akan dituju dan dapat membantu kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan dan juga terjadi timbal balik langsung. Hasil survei kepada konsumen menyebutkan tertarik membeli barang di Cantolan Kastok, Karena Cantolan Kastok menyediakan apa yang dibutuhkannya. Survei ke 2 oleh konsumen menyebutkan bahwa bahwa tanggapan dari Cantolan Kastok adalah positif karena tawaran yang ditujukan konsumen ini menawarkan produk yang unggulan serta penawaran khusus. Sales promotion pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales Promotion yang dilakukan oleh Cantolan Kastok adalah membuat semenarik mungkin pola foto atau video agar si konsumen mendapat daya tarik tersendiri karena ketika kita berjualan melalui online, agar khalayak tertarik apa yang ditawarkan.

Cantolan Kastok menggunakan media online Instagram untuk mempromosikan produknya. Pada hasil penelitian diatas Cantolan Kastok juga melakukan give away akhir tahun yang berhadiah Sepatu, pada platform media online Instagram dilakukan untuk menarik khalayak umum agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Cantolan Kastok. Jadi kesimpulan konsumen atau pembeli ia tertarik membeli dari toko Cantolan Kastok ini hampir sama karena adanya daya tarik produk yang ditawarkan kepada konsumen itu berkualitas bagus sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan, dan Adanya diskon pada toko ini bisa membuat daya tarik konsumen untuk membeli produknya. Tentunya sangat penting bagi ke 2 konsumen untuk penawaran dengan mendapatkan produk Cantolan Kastok. Adanya informasi konsumen bisa mengetahui barang atau produk yang tersedia

Salah contoh penjelasan diatas yang menggambar dapatkan hadiah berupa sepatu dengan cara membeli minimal 1 barang atau produk yang ada dijual oleh Cantolan Kastok. Dan si konsumen diberikan voucher atau kupon untuk menuliskan nomor handphone dan nama Instagram sehingga kupon tersebut untuk memilih 1 pemenang dari undian tersebut.

Public Relation merupakan komunikasi non-personal melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan koran mengenai perusahaan, produk, jasa atau sponsor acara

yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk news release, press conference, artikel, film dan lain-lain. Public Relation yang dilakukan oleh cantolan kastok ini dengan cara memberikan informasi atau pengetahuan tentang produk apa saja yang cantolan kasok jual. Owner dari cantolan kastok sendiri mengatakan sering memberi edukasi tentang pengetahuan brand atau produk yang saya jual melalui foto dan video pada platform media sehingga calon pembeli atau konsumen mengerti apa yang dijual oleh Cantolan Kastok.

Owner juga menyebutkan tidak ada kesulitan untuk membangun relasi dengan konsumen meskipun tidak berkomunikasi secara langsung atau face to face. Pada zaman yang canggih saat ini berkomunikasi melalui media online bisa memudahkan membangun relasi meskipun tidak berkomunikasi secara langsung.

Adapun dari konsumen juga menyebutkan bahwa pelayanan pada toko cantolan kastok ini pelayanan yang diberikan bagus, walaupun ini toko fashion tapi tetap mengedepankan pelayanan yang baik untuk pelanggan. pembeli ia sangat nyaman dengan karyawan yang ada di Cantolan Kastok karena ramah sekali, baik dalam berkomunikasi dan responsif memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen atau pembeli. Sehingga pada Cantolan Kastok ini mengedepankan pelayanan yang ramah dan baik bagi semua pelanggan sehingga konsumen bisa nyaman saat berada pada toko Cantolan Kastok ini. Owner juga menerapkan kepada karyawannya untuk menggunakan 3S yaitu, Sapa, Salam, Senyum jadi budaya ini yang bisa memberikan kenyamanan pelanggan saat berkunjung ke toko tersebut.

Personal Selling merupakan komunikasi pihak penjual untuk meyakinkan pembeli. Dari analisa pembahasan diatas cantolan kastok menyebutkan bahwa menawarkan produk yang dijual kepada konsumen itu tidak ada pihak ketiga melainkan owner beserta karyawannya. Karyawan cantolan kastok menawarkan produk yang exclusive kepada konsumen sehingga bisa menjadi daya tarik pembeli. Owner dari Cantolan Kastok menyebutkan bahwa yang menawarkan produk yang dijual kepada konsumen adalah dari owner dan juga karyawan yang dibentuk oleh owner, sehingga tidak ada jasa orang lain atau pihak ketiga untuk memasarkan produknya. Meskipun Cantolan Kastok tidak menggunakan pihak ketiga untuk memasarkan produknya sudah bisa jalan sejauh dan banyak dikenal dengan nama tersebut. Karyawan yang bekerja di Cantolan Kastok melakukan dengan cara menawarkan atau menyarankan beberapa produk yang exclusive atau produk yang best seller sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk membeli.

Penutup

Pada penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui hasil pemasaran dari Cantolan Kastok. Cantolan Kastok telah menerapkan beberapa bentuk atau unsur dari komunikasi yaitu integrated marketing communication, yang pertama ada advertising, pada unsur ini Cantolan Kastok memiliki strategi untuk beriklan pada platform media online Instagram, selain itu juga menggunakan Tiktok yang lagi banyak dipakai oleh generasi sekarang. Iklan yang di tayangkan ke media sosial seperti Instagram adalah konten yang menarik untuk diperlihatkan ke konsumen biasanya produk-produk unggulan. Pada unsur ini Direct Marketing atau Pemasaran langsung pada unsur ini cantolan kastok menargetkan siapa yang akan ia tuju, gender apa, dan memahami apa yang konsumen butuhkan. Unsur ini Sales Promotion, pada Cantolan Kastok melakukan Promosi hadiah atau give away akhir tahun yang dilakukan oleh Cantolan Kastok pada platform media online Instagram dilakukan untuk menarik khalayak umum agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh Cantolan Kastok. Public Relation, peneliti sudah menganalisa pada unsur ini cantolan memberikan pelayanan yang

ramah sehingga konsumen sangat nyaman saat berkunjung ke Cantolan Kastok. Personal Selling, dari analisa hasil pembahasan diatas Cantolan Kastok menawarkan produk yang dijual kepada konsumen adalah dari owner dan juga karyawan yang dibentuk oleh owner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan, peneliti menyadari bahwasannya penelitian belum sepenuhnya sempurna, maka peneliti memberika rekomendasi. Saran yang diberikan oleh peneliti bahwa temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman Cantolan Kastok mengenai cara lebih efektif untuk mengimplemantasikan strategi komunikasi pemasaran di bidang fashion dengan menggunakan pendekatan bauran promosi atau promotion mix. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengetahuan, wawasan dan refrensi yang berkaitan dengan strategi komunikasi dan dapat dijadikan bahan kajian yang termasuk untuk mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi

Daftar Pustaka

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Engel. (2014). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2007, 10–28.
- Febsri Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. *Jurnal Kbp*, 3(1), 94–103.
- Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering. *Mediasi*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v2i1.253>
- SARASWATI1, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Wibowo, P. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 38–56. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>