

KOMUNIKASI PEMASARAN

PT. GLOBAL INDONESIA ASIA SEJAHTERA SURABAYADALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*

Alviera Putri Dewanty¹, Dr. Teguh Priyo Sadono, Msi²,

Muchammad Rizqi, S.I.Kom., M. Med. Kom³

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

surabayaalvierapd2@gmail.com¹, teguh@untag-sby.ac.id², muchammadrizqi@untag-sby.ac.id³

Abstract

Communication in building a brand image is an interesting thing to research. By using 2 promotion methods and only focusing on products and prices, they are able to capture consumer interest to be interested in the products they offer. In the research entitled Marketing Communication PT. Global Indonesia Asia Sejahtera (GIAS) Surabaya in building a Brand Image uses qualitative research methods with a descriptive case study approach. The research method used in collecting data is observation, and interviews. The communication used is still relatively new among the general public, this has become a culture for sales of building materials in offering the products offered, so that in achieving sales turnover, in the field of building materials it is necessary for direct communication, as well as analyzing prices in the field to be able to compete with other competitors. The conclusion from the results of this study is that there is a marketing communication used by PT. GIAS SURABAYA uses 2 promotion mix methods and contains four P components in the marketing mix so that the brand image that is built is successful in the minds of consumers.

Keywords: Marketing Communication, Brand Image, PT. GIAS SURABAYA

Abstrak

Komunikasi Pemasaran dalam membangun *brand image* inilah menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dengan menggunakan 2 metode promosi dan hanya berfokus pada produk dan harga mampu menangkap minat konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkannya. Dalam penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran PT. Global Indonesia Asia Sejahtera (GIAS) Surabaya dalam membangun *Brand Image* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pendekatan deskriptif. Metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data ialah observasi, dan wawancara. Komunikasi Pemasaran yang digunakan masih terbilang baru di kalangan umum, hal ini telah menjadi budaya bagi sales marketing bahan bangunan dalam menawarkan produk yang ditawarkan, sehingga dalam mencapai omset penjualan, di bidang bahan bangunan diperlukannya untuk komunikasi secara langsung, maupun menganalisa harga yang ada dipasaran untuk mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Kesimpulan dari hasil penelitian ini ada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA menggunakan 2 metode *mix promotion* dan terkandung dalam empat komponen P dalam bauran pemasaran sehingga *brand image* yang dibangun telah berhasil di benak konsumen.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Brand Image*, PT. GIAS SURABAYA

Pendahuluan

Komunikasi Pemasaran memberikan definisi sebagai bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk membentuk strategi pemasaran, untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas. Berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan dalam mencapai tujuan finansial. Bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas komunikasi yang meliputi media iklan, promosi penjualan, cetak spanduk nama toko, display tempat pembelian, penjualan secara langsung, sampel produk gratis, kupon berhadiah, publisitas dan alat-alat komunikasi lainnya. Secara keseluruhan aktivitas tersebut tergolong dalam komponen promosi dalam bauran pemasaran (*mix promotion*), definisi menurut (Shimp, 2003).

Penelitian ini bersumber dari sebuah perusahaan distributor bahan bangunan PT. GlobalIndonesia Asia Sejahtera (GIAS). Dengan memiliki merek produk yaitu *GNet*. Merek ini pun masih terbilang baru dalam dunia bahan bangunan dibandingkan merek lain milik kompetitor. Selain itu, merek *GNet* juga bekerja sama dengan brand lain milik *Jetri* sebagai alat pendukung dalam bahan material *Granite*, dan beberapa brand lainnya merek Penguin sebagai merek Tandon Air. Hal ini memicu peneliti untuk meneliti komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand image* dari PT. GIAS SURABAYA.

Aktivitas – aktivitas komunikasi pemasaran dalam perusahaan ini dipengaruhi oleh kebutuhan pasar yang ada di lapangan. Biasanya dengan menggunakan cara *direct marketing*, komunikasi pemasaran yang terbentuk akan membuahkan hasil. Sehingga hal yang dihasilkan ialah berbentuk transaksi secara terus menerus. Dengan begitu, konsumen akan dapat merasakan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen akan merasakan dan membentuk kesadaran diri dari penggunaan produk tersebut. Hal ini akan berdampak pada *brand image* yang dibentuk dalam kesadaran konsumen terkait penggunaan produk tersebut. Namun, ketika hal ini tidak berhasil, maka biasanya akan membentuk strategi baru untuk membantu dalam hal support produk yang ditawarkan menyesuaikan kondisi dan keadaan pasar yang beredar secara kompetitif. Sehingga dari penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* perusahaan terhadap konsumen toko bahan bangunan. Serta, memahami komunikasi pemasaran yang digunakan PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* sesuai dengan teoritis.

Metode Penelitian

Penelitian yang berjudul Komunikasi Pemasaran PT. Global Indonesia Asia Sejahtera Surabaya dalam membangun *Brand Image* menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi kasus pendekatan deskriptif. Penelitian ini berpusat pada suatu obyek tertentu yang mempelajari studi kasus lapangan.

Objek penelitian ini adalah *brand image* yang akan dianalisis berdasarkan komunikasi pemasaran yang digunakan atas kesadaran konsumen terhadap nilai produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, sumber data yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian untuk membantu proses penelitian. Sumber data penelitian meliputi 2 sumber yaitu sumber data primer dan sekunder. Data primer penelitian ini diambil dari hasil wawancara langsung dan observasi bersama pihak karyawan dan konsumen PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* melalui komunikasi pemasaran.

Untuk memperoleh data yang tepat, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Teknik observasi dalam penelitian ini adalah secara tidak langsung melakukan pengamatan tentang Komunikasi Pemasaran PT. GIAS SURABAYA melalui media sosial, artikel berita, website perusahaan, dan tayangan kegiatan.

2. Wawancara

Teknik ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung bersama narasumber dari karyawan dan konsumen dari PT. GIAS SURABAYA. Wawancara memiliki definisi yaitu sebagai sebuah proses untuk memperoleh keterangan dan informasi dalam mencapai tujuan penelitian dengan tanya jawab secara langsung tatap muka antara peneliti dan narasumber. Dalam penelitian ini menggunakan buku catatan untuk mencatat jawaban dan inti dari sumber informasi yang disampaikan, telepon seluler untuk merekam sesi tanya – jawab (wawancara).

Analisis data adalah sebuah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya dalam pola, kategori, dan uraian dasar. Definisi ini memberikan gambaran tentang pentingnya kedudukan analisis data dalam sebuah penelitian.

1.Reduksi Data

Setelah data direduksi maka akan terlibat gambaran/informasi yang lebih jelas, hal ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan proses selanjutnya.

2.Penyajian Data

Bentuk penyajian yang paling sering digunakan dalam penyajian data adalah naratif. Peneliti akan menyajikan dalam bentuk teks, hasil penelitian tentang komunikasi pemasaran dan *brand image* yang dialami karyawan dan konsumen dari PT. GIAS SURABAYA.

3.Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan kebaruan yang sebelumnya masih belum ada atau masih bersifat samar. Temuan penelitian dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek. Penarikan kesimpulan ditarik secara kritis untuk memperoleh kesimpulan yang objektif (dapat dipahami secara umum), sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari permasalahan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

A. Komunikasi Pemasaran

Didalam Komunikasi Pemasaran terbagi beberapa sub bab yang didalamnya meliputi teori Bauran Pemasaran yang terdiri dari empat komponen P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan dikembangkan lagi ke dalam *Mix Promotion* yang meliputi *Sales Promotion* dan *Direct Selling*.

B. Bauran Pemasaran

Didalam sub bab kerangka teoritis bauran pemasaran terdiri dari empat komponen P yang menjadi landasan teori dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

- a. **Product (Produk)**
- b. **Price (Harga)**
- c. **Place (Tempat)**
- d. **Promotion (Promosi)**

C. Mix Promotion

a. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan menjadi fokus dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen yang biasa digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA. Dengan menggunakan jenis promosi penjualan, dapat memudahkan sales dalam hal melakukan menawarkan produk dengan harga yang spesial. Hal ini juga diperlukan oleh konsumen dalam hal mendukung mendistribusikan kebutuhan mereka dengan meninjau pangsa pasar yang berlaku pada periode tersebut.

b. Direct Selling (Penjualan langsung)

Penjualan langsung menjadi langkah yang utama dalam melakukan promosi kepada konsumen oleh PT. GIAS SURABAYA. Dengan menggunakan cara *word of mouth*, penjualan langsung sangat penting dan diperlukan dalam mencari omset penjualan. Yang diperlukan dalam hal melakukan komunikasi pemasaran yaitu dengan menghubungi/mengunjungi konsumen toko bahan bangunan secara langsung.

D. Brand (Merek)

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut hasil analisis data, peneliti mengemukakan bahwa perusahaan telah menerapkan beberapa komunikasi pemasaran dalam kerangka teoritis bauran pemasaran meliputi empat komponen P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) tergolong ke dalam jenis promosi *Mix Promotion* berupa *Sales Promotion*, dan *Direct Selling* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk membangun *brand image*.

Berdasarkan data dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image* telah menggunakan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang tercantum pada teoritis bauran pemasaran meliputi *mix promotion* dengan menggunakan penawaran penjualan secara langsung, memberikan *sample* dan *catalogue* kepada konsumen, hingga mendukung para sales untuk memberikan informasi tambahan berupa desain infografis yang berguna untuk dibagikan melalui *update story* di *story whatsapp* masing – masing sales sesuai kebutuhan area.

B. Brand (Merek)

Melalui hasil wawancara dengan konsumen PT. GIAS SRABAYA, peneliti melihat hasil dari penerapan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun *brand image*. Sehingga citra merek yang dibangun kepada konsumen telah berhasil dengan menggunakan metode komunikasi pemasaran melalui empat komponen P dan *mix promotion*.

Berdasarkan data dan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* yang terbentuk di kalangan konsumen PT. GIAS SURABAYA telah terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka selama menggunakan barang yang telah dibeli, sehingga menimbulkan transaksi secara menerus. Hal lain juga didukung oleh jaminan produk yang berkualitas yang diberikan PT. GIAS SURABAYA kepada konsumen untuk memberikan produk yang menjamin dan telah memiliki kualifikasi yang sesuai dengan standart SNI bersertifikat.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan teori tentang Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan peneliti dengan judul “Komunikasi Pemasaran PT. GIAS SURABAYA dalam membangun *brand image*” diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Komunikasi Pemasaran yang telah diterapkan oleh PT. GIAS SURABAYA merupakan empat komponen P bauran pemasaran (*mix promotion*) yaitu meliputi *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Perusahaan juga menerapkan jenis promosi yang digunakan kepada konsumen yang tergolong dalam *mix promotion* berupa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), dan *Direct Selling* (Penjualan langsung). Yang dimana dari kedua jenis promosi ini telah menjadi budaya sales bahan bangunan dalam mengkomunikasikan pemasaran mereka dan menawarkan produk yang dijualkan.

Selain itu, terkait *brand image* yang telah dibangun telah membuahkan hasil, sehingga telah membentuk kesan dan ingatan yang tinggi di benak konsumen. Dengan memberikan kepuasan terhadap produk yang digunakan, PT. GIAS SURABAYA mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Hal lain yang telah diberikan melalui jaminan produk yang berkualitas sehingga konsumen telah memberikan kepercayaan penuh kepada PT. GIAS SURABAYA untuk tetap berupaya dalam memproduksi barang lainnya dengan memiliki sifat produk yang berkualitas

Daftar Pustaka

- Firmansyah, M Anang. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Firmansyah, M Anang. (2019). *Pemasaran Produk & Merek (Planning & Strategy)*.
Pasuruan: CV. PENERBIT QIARA MEDIA
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press
- Moleong, L. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset
- Yunaida, Erni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798 - 801.
- Sucipto. (2020). *Strategi Pemasaran Toko Bangunan Pasar Tradisional menghadapi Toko Bangunan Pasar Modern (Studi Kasus pada Toko Bangunan UD Semangat Baru, Kec Labuapi, Kab Lombok Barat tahun 2019)*. SKRIPSI KONSENTRASI ENTREPRENEUR, 26-30.
- Riadi, Muchlisin. (2018). “Pengertian, Bauran dan Strategi Komunikasi Pemasaran”.
<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>. diakses pada 22 Maret 2022 pukul 13.12
- Web perusahaan PT. Global Indonesia Asia Sejahtera. (<https://gnetindonesia.com>).
diakses pada tanggal 22 Maret 2022 pukul 12.08
- Arlan, Viandita Shaquina. (2021). *Brand Imagery* adalah: Pengertian dan Fakta Menarik yang perlu diketahui. <https://www.hashmicro.com/id/blog/brand-imagery-adalah/>.
diakses pada 22 Maret 2022 pukul 14.13