AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 4, No. 1, Januari 2024

Strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan)

Muhammad Hanif[1], Ajimat[2]
Universitas Pamulang, Indonesia
hanifmuhammad06@gmail.com[1], dosen00542@unpam.ac.id[2]

Submitted: 02nd Sept 2023 | **Edited**: 15th Dec 2023 | **Issued**: 01st Jan 2024

Cited on: Hanif, M., & Ajimat, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran "OPPO" Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada Toko Erafone Ciputat – Tangerang Selatan). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *4*(1), 141-146.

ABSTRACT

This research aims to find out future strategies to increase sales. The analysis used in this research is SWOT analysis. This research method uses descriptive qualitative research. In this analysis it is known that the Ciputat Branch of the Erafone Store is in quadrant I, this position indicates a company that is strong and has opportunities, so the appropriate strategy to implement is SO, namely the company optimizes its strengths to take advantage of existing opportunities by paying attention to all possible threats from competitors in the market. . SO Strategy steps that need to be given more attention are improving product quality, increasing product diversity, and being more responsive to customer demand. The Ciputat Branch of the Erafone Store can increase existing opportunities by taking advantage of the economy which is starting to grow steadily, the large number of people who are looking for cellphones because they are needed to enter certain locations, and the large number of young and old people who are interested in cellphones.

Keywords: Marketing Strategy, Communication, Sales, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Kebutuhan akan perangkat komunikasi berbasis teknologi pada saat ini sudah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kondisi masyarakat seperti ini maka semua produsen perangkat komunikasi sebut saja produsen *smartphone* pada saat ini berlomba lomba untuk menawarkan, mengiklankan, mempromosikan dan memasarkan berbagai bentuk media komunikasi dengan berbagai keunggulan keunggulan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (Maryanto & Syahida, 2019). Sebuah komunikasi yang baik dalam memasarkan suatu produk agar tetap bersaing dengan perusahaan lain merupakan salah satu kunci agar perusahaan tersebut agar tetap terjaga kestabilan penjualan produknya dipasaran (Kusumasari & Afrilia, 2020; Sarastuti, 2017).

Adanya industri periklanan yang menjadikan sebuat alat strategi untuk memasarkan produk ke masyarakat semakin pesat dan maju dalam hal kreatifitas pemasaran dan promosi produk atau jasa menyebabkan persaingan yang semakin kuat dalam menarik untuk merebut pasar (Putri, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dalam mendapatkan perhatian dan hati masyarakat (Irawan, 2022). Dengan demikian, strategi hampir selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti *(core competencies)*, Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Babang & Rinata, 2019).

Erafone adalah perusahaan ritel dan distribusi perangkat elektronik yang berhubungan dengan telekomunikasi seperti *handset*, kartu SIM, kartu voucher prabayar, aksesoris, komputer, dan segala jenis gadget elektronik. Erafone menyediakan produk-produk gadget dengan garansi resmi. Dalam penelitian ini penulis melaksanakan penelitian pada gerai Erafone yang berada di Ciputat Kota Tangerang Selatan.

LANDASAN TEORI

Kotler & Amstrong menjelaskan bahwa strategi pemasaran bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya (Ekalista & Hardianto, 2019). Strategi pemasaran adalah rencana yang berisi langkah-langkah yang harus diambil perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan (Rahman & Panuju, 2017). Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti karakteristik pasar, kebutuhan pelanggan, persaingan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri (Noti, et al., 2021).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi (Dermawansyah & Rizqi, 2021). Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat ditelaah dengan menggunakan model-model komunikasi (Zahara, 2019). Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses

komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi (Hikayat & Ruhyadi, 2023).

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Rangkuti (2018: 20), SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*), dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut Kotler komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen (Nasution, et al., 2021). Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensil maupun *stakeholders* lainnya. Menurut Farahdiba (2020), komunikasi pemasaran adalah proses manajemen di mana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Susanto & Sari, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *survey* untuk mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan sebelumnya, wawancara menjadi salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data. Data kualitatif yang dikumpulkan, didukung dengan analisis deskriptif selanjutnya diolah dan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data SWOT.

Objek analisis pada makalah ini di perusahaan jasa, yaitu Erafone Ciputat yang beralamat di Jalan Dewi Sartika No.12 D, Cipayung, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15411.

HASIL PENELITIAN

Banyaknya persaingan antar brand di bidang *smartphone* membuat Oppo harus memiliki banyak strategi pemasaran yang akan membuat Oppo tetap bersaing di pasaran *smartphone*. Cara mulai dari membuat event ataupun membuat banyak promosi di sosial media membuat penjualan meningkat. Pelayanan dan kenyamanan konsumen juga salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Oppo di Toko Erafone Cabang Ciputat.

Karena begitu banyak brand *smartphone* yang ada membuat persaingan kompetitor sangat ketat, maka *Sales Marketing* Oppo yang ada di toko toko harus mempunyai kemampuan meyakinkan konsumen dan memiliki komunikasi tatap muka langsung dengan konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan di Toko Erafone Cabang Ciputat.

Strategi yang baik adalah strategi yang berhasil, dalam strategi pemasaran Oppo, termasuk sukses untuk menarik minat konsumen karena peningkatan penjualan berkembang pesat. Dan konsumen semakin nyaman dan percaya terhadap Oppo. Membuat Oppo semakin Berjaya dan semakin banyak penjualan di bidang *smartphone*.

Menurut hasil penelitian setiap toko yang menjualkan sebuah produk kepada masyarakat pastilah memiliki strategi yang berbeda-beda dalam memasarkan poduknya, akan tetapi setiap toko memiliki orang-orang yang sangat professional dalam menarik minat calon konsumen. Toko Erafone Cabang Ciputat tampaknya telah mengadopsi strategi pemasaran yang cukup proaktif dengan menjual produknya tidak hanya di pinggir jalan, tetapi juga langsung ke lapangan sambil menyebarkan brosur kepada masyarakat. Pendekatan ini memiliki beberapa keuntungan:

1. Mencapai Target Audience Secara Langsung. Dengan menjual produk langsung ke lapangan, toko dapat mencapai calon konsumen secara langsung di lingkungan tempat tinggal atau beraktivitas mereka.
2. Memperluas Jangkauan Pemasaran. Dengan menyebarkan brosur, toko dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran produknya di antara masyarakat setempat.
3. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen. Interaksi langsung antara tim penjualan toko dengan calon konsumen dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan hubungan antara merek dengan konsumen.

4. Diferensiasi dari Pesaing. Strategi pemasaran ini mungkin dapat membedakan Toko Erafone dari pesaingnya yang hanya mengandalkan penjualan di toko fisik atau online saja.

KESIMPULAN

Untuk meningkatkan penjualan produk "Oppo" di Toko Erafone Cabang Ciputat, strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Erafone Cabang Ciputat adalah menyebarkan sebuah brosur ke masyarakat mengenai produk Oppo terbaru, iklan sebagai media dalam menambah keyakin konsumen, dan tugas sales yang langsung menjelaskan spesifikasi produk Oppo untuk menambah minat konsumen untuk membeli produknya.

Produk Oppo bukanlah salah satu produk *smartphone* yang menjadi minat bagi calon konsumen, persaingan sebuah produk dipasaran menjadikan pihak toko ataupun manager membuat strategi yang mudah diserap oleh masyarakat. Promosi yang merupakan pendorong tingkatkannya penjualan sebuah produk yang sudah menunjukkan sebuah konsistensi produk "Oppo" di Toko Erafone Cabang Ciputat

DAFTAR PUSTAKA

Babang, R. R., & Rinata, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *1*(2), 82-89.

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 46-51.

Ekalista, P., & Hardianto, W. T. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Kartika Graha Malang dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *1*(1), 20-26.

Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *8*(1), 22-38.

Hikayat, A., & Ruhyadi, S. G. S. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Superindo Sukabumi. *Marketgram Journal*, *1*(1), 67-74.

Irawan, A. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Bangbrew. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Politik [JIMSIPOL]*, *2*(2).

Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandumg Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sains Manajemen*, *2*(1), 97-103.

Maryanto, T., & Syahida, A. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *1*(1), 36-42.

Nasution, D. A., Batoebara, M. U., & Junaidi, J. (2021). Peran Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jual-Beli Online Pada Facebook. *Jurnal Bisnis Corporate*, *6*(2), 102-106.

Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *3*(1), 33-43.

Putri, A. L. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Yogyakarta Dalam Meningkatkan Penjualan Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, *9*(2), 63-72.

Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, *16*(2), 214-224.

Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova. *Visi Komunikasi*, *16*(01), 71-90.

Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 108-117.

Zahara, M. R. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram@ reborn_29. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, *4*(4).