

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PT BALIYONI SAGUNA, DENPASAR)

Analysis of Integrated Marketing Communication Strategy in Increasing Sales (Case Study at PT Baliyoni Saguna, Denpasar)

Tesabela Wulandari Aplunggi^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Merlyn Kurniawati^{3,c)},
Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden: ^{a)} wulandariaplunggi@gmail.com, ^{b)} ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} merlynkurniawati@staf.undana.ac.id, ^{d)} aprianafanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, perusahaan sekarang dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan mudah. Untuk itu perusahaan harus mampu menjalankan strategi pemasaran yang dapat menyentuh semua kalangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT Baliyoni Saguna dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif, yang mampu melihat fenomena secara mendalam. Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu PT Baliyoni Saguna menerapkan dengan baik komunikasi pemasaran terpadu kepada pelanggan pemerintah dan masyarakat biasa. Dimana pemerintah menjadi pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Dengan komponen komunikasi pemasaran terpadu yang paling meningkatkan penjualan adalah *mobile marketing* yaitu penggunaan e-katalog, *events*, dan *personal selling* kepada pemerintah. Dari penelitian ini juga diketahui bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya meningkatkan penjualan saja tetapi juga dapat membangun *brand relationship* yang positif.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penjualan

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentu saja memiliki tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan biasanya memiliki dua tujuan utama yaitu menghasilkan keuntungan dan juga meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu indikator yang dapat menunjukkan bahwa suatu usaha mengalami laba adalah penjualan. Semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pula laba yang didapatkan perusahaan, sebaliknya semakin rendah penjualan maka semakin menurun pula laba perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan perlu melakukan berbagai macam inovasi strategi dalam meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan adalah strategi pemasaran. Dalam mencapai tujuannya perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menyampaikan pesan secara terus-menerus kepada pelanggan melalui berbagai media pemasaran yang ada. Dengan adanya komunikasi pemasaran

terpadu memungkinkan perusahaan untuk mendistribusikan informasi produk atau jasa secara efektif dan efisien. Pemasar sadar bahwa persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan atau merek terbentuk dari berbagai kontak dan pesan yang dialami oleh konsumen. Jadi, semua komponen pemasaran, mulai dari bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, promosi, *event-event marketing*, publisitas, *website*, dan elemen lainnya, digabungkan dan diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi yang terpadu (Widyastuti, 2018). Dalam komunikasi pemasaran terpadu ada beberapa komponen yang menunjang proses itu berlangsung yaitu Periklanan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Acara (*Events*), dan Pemasaran Interkatif (*Interactive Marketing*) (Kotler & Keller, 2012). Seiring dengan berkembangnya teknologi sarana pemasaran pun otomatis bertambah. Begitu juga dengan komponen dari komunikasi pemasaran terpadu yang berkembang yaitu Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*) dan Pemasaran Seluler (*Mobile Marketing*) (Kotler & Keller, 2012). Disini *marketing* memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan strategi yang sudah dirancang. Komunikasi pemasaran terpadu akan menjadi kebutuhan di masa depan dan bukan hanya pilihan bagi lembaga global (Widyastuti, 2018). Perkembangan lingkungan pasar dan pemasaran mendorong penerapan komunikasi pemasaran terpadu segera diimplementasikan. Selain itu, seiring dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, komunikasi pemasaran harus beradaptasi dengan pendekatan interaktif konsumen untuk menyampaikan informasi (Widyastuti, 2018).

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu dapat membentuk kepercayaan pelanggan terhadap merek dan perusahaan. Setiap bisnis harus mampu menjalankan strateginya dengan baik. Begitu pula yang dilakukan oleh PT Baliyoni Saguna (Group). Salah satu group perusahaan industri Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Bali yang didirikan pada 3 Mei 2000. PT Baliyoni Saguna merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengadaan barang dan jasa pemerintahan (*e-purchasing*). Dari sini dapat dilihat bahwa target pasar perusahaan adalah institusi pemerintah dan swasta. Namun, terlepas dari itu perusahaan juga menyediakan produk bagi pelanggan dari kalangan masyarakat biasa. Ini mengakibatkan PT Baliyoni Saguna memiliki jangkauan konsumen yang luas, sehingga strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Baliyoni Saguna dapat terus menjalin hubungan dengan semua konsumennya dari kalangan mana pun dan juga dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Terciptanya loyalitas pelanggan otomatis akan meningkatkan penjualan produk dari perusahaan. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* PT Baliyoni Saguna, seiring berjalannya waktu ada beberapa komponen komunikasi yang mulai jarang dikembangkan, bahkan ada yang tidak dikembangkan sama sekali. Misalnya saja periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal dan promosi penjualan. Komponen komunikasi tersebut kurang ditonjolkan dalam pelaksanaan strategi perusahaan, karena perusahaan beranggapan bahwa mereka telah memenuhi target pasarnya yaitu pemerintah. Yang tidak disadari oleh perusahaan adalah bahwa masyarakat biasa pun juga termasuk dalam pasar mereka. Tetapi, pemasaran yang dilakukan hanya berfokus pada pemerintah saja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusumasari dan Afrilia pada *J&C Cookies Bandung*, menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat

meningkatkan penjualan produk pada J&C Cookies. Dimana unsur-unsur yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, acara dan sponsor serta *public relation*. Serta penggunaan saluran seperti *website*, instagram dan whatsapp menjadi media yang digunakan dalam memberikan segala informasi produk perusahaan dan pemesanan produk serta kegiatan J&C Cookies lainnya. Penggunaan media tersebut menjadi salah satu media paling efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk J&C (Kusumasari & Afrilia, 2020).

Tabel 1.

Total penjualan PT Baliyoni Saguna 5 tahun terakhir

Tahun	Total Produk	Total Penjualan
2018	11.592	Rp48.681.726.897
2019	12.530	Rp46.898.151.560
2020	45.826	Rp37.967.624.345
2021	11.134	Rp23.353.389.393
2022	12.451	Rp28.248.002.790

Sumber: Data Penjualan PT Baliyoni Saguna 2018-2022

Dilihat dari tabel 1. total penjualan PT Baliyoni Saguna selama lima tahun terakhir ini makin menurun dan penurunan tersebut terlihat jelas pada tiga tahun terakhir. Ini bisa terjadi akibat pandemi virus Corona atau Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk bekerja dari rumah sehingga penjualan pun otomatis menurun terlebih lagi target pasar perusahaan adalah pemerintah. Namun tidak terlepas kemungkinan bahwa penurunan ini juga bisa saja terjadi akibat kurangnya strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Apalagi sekarang merupakan waktu pemulihan kembali perekonomian pasca-pandemi. Seharusnya perusahaan mampu untuk bangkit lagi dengan mengandalkan semua komponen komunikasi pemasaran terpadu.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Mubasit (2012) pemasaran adalah suatu proses manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen. Sedangkan menurut Assauri (2014) pemasaran dapat diartikan sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan, penciptaan dan pertukaran suatu produk yang memiliki nilai dari produsen kepada konsumennya, di tempat, waktu dan harga yang tepat.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Beberapa ahli pun mengemukakan pendapatnya masing-masing mengenai strategi pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2012)

strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Sedangkan menurut Assauri (2014) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas dalam pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta sebagai respon perusahaan terhadap perubahan lingkungan persaingan yang terus berubah dari waktu ke waktu.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan atau menyalurkan informasi terkait perusahaan dan juga produknya kepada konsumen melalui berbagai saluran komunikasi.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

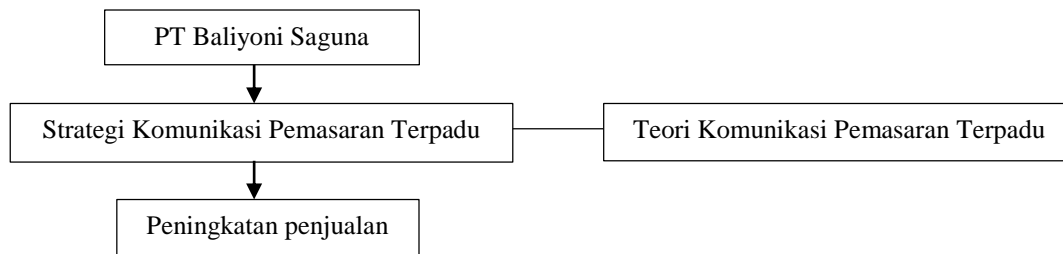
Menurut *American Association of Advertising Agencies*, komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah. Menurut Widyastuti (2018) komunikasi pemasaran terpadu adalah dorongan untuk elemen bauran promosi, apakah itu iklan; langsung pemasaran, interaktif (*internet marketing*), promosi penjualan, publisitas/public relations atau penjualan pribadi, menggabungkan disiplin ilmu secara konsisten dan jelas yang memberikan dampak komunikasi maksimal. Dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah proses dimana perusahaan akan menggunakan saluran komunikasi dalam menyampaikan pesan terkait produknya kepada pelanggan dan pemangku kepentingan, agar dapat tercipta hubungan yang baik dari berbagai pihak. Disini komunikasi pemasaran terpadu akan berfungsi sebagai jembatan untuk menciptakan dan membina hubungan tersebut.

Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Wijaya (2011) penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Sedangkan menurut Assauri (2012) penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan

pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan transaksi barang atau jasa antara penjual dan pembeli melalui proses pertukaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode yang berfokus pada pengamatan secara mendalam. Penggunaan pendekatan ini relevan dengan jenis penelitian studi kasus, sehingga fenomena yang dibahas akan semakin mudah dideskripsikan yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Baliyoni Saguna, yang berlokasi di Denpasar, Bali. Penelitian ini akan difokuskan pada implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu PT Baliyoni Saguna. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan jumlah informan sebanyak lima orang yang terdiri dari empat orang pihak marketing PT Baliyoni Saguna dan satu orang pelanggan perusahaan yaitu UBPI Universitas Nusa Cendana Kupang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, dimana model interaktif ini terdiri atas tiga tahapan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2022).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan hasil-hasil yang menunjukkan implementasi dari alat-alat komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler & Keller (2012) yang dijalankan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Dalam memasarkan produknya PT Baliyoni Saguna menggunakan media elektronik sebagai salah satu alat pemasaran yang digunakan. Ini sesuai dengan wawancara yang dilakukan bersama pihak *marketing* perusahaan.

“Kita biasa kalau periklanan itu ya lewat brosur. Kan kita targetnya pemerintah jadi biasanya kalau ada *event* disitu kita bakal menyebarkan brosur. Ini bisa di bilang masih konvensional ya. Tapi kita juga ada pemasaran *digitalnya* seperti lewat sosmed, lewat tiktok, lewat instagram juga. Jadi lebih tepatnya perusahaan itu melakukan dengan dua cara yang pertama adalah konvensional, menyebarkan brosur dan juga kayak buku-buku katalog gitu, yang kedua adalah melalui *digital marketing*, kita melalui sosmed.” (Philipus N. M. Weking, 06 Mei 2024).

Dari pernyataan ini kita dapat mengetahui bahwa PT baliyoni Saguna mengiklankan produknya dengan dua cara yaitu menyebarkan brosur dan *digital marketing*. Penyebaran brosur dilakukan ketika ada *event* pemerintah. Hal ini dikarenakan target utama perusahaan adalah pemerintah. Sedangkan, *digital marketing* yang digunakan perusahaan yaitu beriklan melalui sosial media. Selain itu perusahaan juga membagikan buku-buku katalog.

2. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran dengan memanfaatkan basis data pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* PT Baliyoni Saguna dikatakan bahwa,

“Teknik yang memanfaatkan database pelanggan itu ya paling kita kalau gini misalnya *customer* tersebut pernah berbelanja di baliyoni otomatis kita udah ada dong datanya seperti apa identitasnya gitu. Jadi nanti kalau ada *update* produk baru kita bisa tuh ngirim pesan-pesan *broadcast* ke email atau wa nya. Atau ga kalau secara langsung kita biasanya langsung ke pelanggannya sih tapi ini khusus pelanggan pemerintah ya.” (Philipus N. M. Weking, 06 Mei 2024)

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa perusahaan memanfaatkan basis data pelanggan yaitu nomor telepon dan e-mail untuk melakukan pemasaran. Kontak pelanggan didapatkan karena pelanggan tersebut pernah melakukan pembelian produk di PT Baliyoni Saguna. Selain itu juga perusahaan langsung memasarkan produknya ke instansi-instansi pemerintah. Proses dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Baliyoni Saguna ini dimulai dari menghubungi pelanggan terlebih dahulu. Ini dapat diketahui berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* perusahaan.

“Prosesnya itu kita harus mengetahui dulu kontak *customer* yang bisa dihubungi, jadi setelah itu baru kita mengirim pesan-pesan *broadcast* itu. Ini biasanya terjadi di awal tahun karena pada saat itu rata-rata harga produk itu sudah di*update* dari distributor. Kalau sama pemerintah paling kita diskusi dulu terkait waktu kapan bisa ketemunya sih.” (Philipus N. M. Weking, 06 Mei 2024)

“Proses *marketing*nya ya, itu dimulai dari awal kita janji dan nentuin waktu sama *customernya*, dikarenakan kita nanti langsung ke instansinya ya. Jadi nentuin waktu dulu, kita menyesuaikan sama waktu mereka. Ga mungkin kita tiba-tiba langsung kesana tanpa ada komunikasi atau kesepakatan dulu, karena kan ini kita ke suatu instansi pemerintahan kan, kemudian kadang juga kita biasa diundang untuk sosialisasi tentang *update* produk di sebuah instansi atau perusahaan calon *customer* kita.” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024).

Dalam memasarkan produknya PT Baliyoni Saguna mengirim pesan *broadcast* yang berisikan *update* produk kepada para pelanggannya. Sedangkan untuk pelanggan pemerintah penentuan waktu merupakan hal awal yang harus dilakukan PT Baliyoni Saguna dalam pemasaran langsung. Ini disebabkan karena target pasarnya adalah instansi pemerintahan, sehingga penentuan waktu dan kesepakatan harus didiskusikan sebelum terjun langsung memasarkan produk dari perusahaan.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

PT Baliyoni Saguna memberikan promosi penjualan kepada para pelanggannya dalam bentuk garansi. Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* perusahaan dikatakan bahwa,

“Untuk promosi paling biasanya itu kita ngasi garansi, misalkan setahun itu kadang-kadang kita bisa ngasinya bisa dari 2 tahun, 3 tahun dan juga kita kasih free penjemputan dan pengiriman produk yang bermasalah selama masih masa garansi, kemudian juga ada free pemasangan khusus untuk perangkat komputer sama printer.....” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024)

Dari hasil wawancara diatas dapat kita ketahui bahwa garansi yang diberikan mempunyai jangka waktu 2-3 tahun. Dimana garansi ini disertai dengan gratis penjemputan dan pengiriman kembali produk yang bermasalah selama jangka waktu yang berlaku. Selain diberikan garansi, PT Baliyoni Saguna juga memberikan gratis pemasangan, khusus untuk perangkat komputer dan printer. Terkait dengan diskon sendiri dikatakan bahwa perusahaan hanya memberikan diskon kepada pelanggan diluar pemerintah saja. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak *marketing* perusahaan.

“.....Kalau untuk diskon ada sih, biasanya itu di akhir tahun atau hari raya gitu, tapi diskon ini buat pelanggan di luar pemerintah ya karena kalau pemerintah ga boleh ada ngasi diskon ini sesuai sama regulasi dari LKPP, jadi kita paling pemotongan diskon atau apapun itu dilakukan pada saat negosiasi jadi kita ga ada ngasi diskon secara terbuka gitu, paling nanti dinego aja sama pihak calon pembeli. Jadi ga ada diskon cuma ada negosiasi dari pihak pembeli ke kita.” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024)

Berdasarkan wawancara tersebut PT Baliyoni Saguna meniadakan diskon kepada pelanggan pemerintah dilakukan atas dasar regulasi dari LKPP (Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah), selaku lembaga pengembangan dan perumusan kebijakan pengadaan barang/jasa pemerintah. Namun terlepas dari itu perusahaan juga menyediakan opsi negosiasi kepada para pelanggan pemerintahnya.

4. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

PT Baliyoni Saguna membina dan juga menciptakan citra yang baik di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* perusahaan dikatakan bahwa,

“Kalau dengan masyarakat ya kan kita juga sering di Baliyoni melakukan CSR ke masyarakat yang kurang mampu itu dalam sebulan rutin ada satu kelompok masyarakat sebagai bagian dari warga itu kita berikan bantuan sosial” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa PT Baliyoni Saguna terus berusaha untuk selalu menjaga dan mempertahankan citra mereka di masyarakat dengan melakukan CSR (*Corporate Social Responsibility*) kepada masyarakat terlepas dari mereka itu pelanggan atau bukan dengan memberikan bantuan sosial.

“.....Kita berupaya untuk membantu ya walaupun barangnya eh bisa dibilang murah tapi bergunalah untuk dipakai. Contoh barang yang pernah kita kasih sendiri itu ada perangkat elektronik itu biasanya untuk sekolah-sekolah sih sama bantuan sosial buat eh tempat kayak panti gitu. Kalau bantuan sosial paling kayak untuk makan lah, beras, *snack-snack* gitu ya yang setidaknya sedikit membantu.” (I Putu Astya Prayudha, 23 April 2024).

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa PT Baliyoni Saguna melakukan CSR dengan memberikan bantuan berupa perangkat elektronik untuk sekolah dan juga pangan yaitu beras dan *snack* untuk panti-panti sosial. Dengan adanya CSR ini dapat membuktikan

bahwa PT Baliyoni Saguna tidak hanya peduli terhadap perusahaannya saja, tetapi juga kepada masyarakat baik itu konsumen maupun bukan.

5. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

PT Baliyoni Saguna dalam prakteknya menjalankan penjualan personal dengan dua cara yaitu dengan melakukannya ditoko dan langsung menemui pelanggan di tempatnya, dalam hal ini adalah instansi-instansi pemerintah. Ini sesuai dengan informasi yang didapat dari pihak *marketing* perusahaan.

“Kalau sama pemerintah sih sering sekali, karena kan kita biasanya langsung ke instansinya ya jadi itu masih sangat sering. Kalau *customer* masyarakat biasa sih ada yang datang ke toko, tapi tidak sesering itu. Mereka lebih ke pembelian online sih. Itu pun kalau belanja online pun *customer* biasa ya, itu ada tapi tidak sesering pemerintah gitu. Karena pangsa pasar baliyoni itu lebih ke *user* atau *customernya* lebih ke arah pemerintahan atau dinas atau instansi negeri gitu, itu lebih sering baliyoni melayani itu.” (Philipus N. M. Weking, 06 Mei 2024).

Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa PT Baliyoni Saguna lebih sering menjalankan penjualan personal dengan mendatangi pelanggannya secara langsung, mengingat sekali lagi target pasarnya adalah pemerintah. Hal ini tidak hanya disampaikan oleh pihak *marketing* perusahaan saja, tetapi juga salah satu pelanggan mereka yaitu UPBJ Universitas Nusa Cendana Kupang.

“Biasanya dari perusahaan tersebut itu mereka datang sendiri kesini untuk menawarkan mereka punya produk, jadi disini bukan kita yang keluar untuk mencari tapi mereka penyedia itu yang datang kesini untuk menawarkan mereka punya produk” (Richart J. Manubulu, S.T., M.A.P, 05 April 2024).

Dari hasil wawancara dengan salah satu pelanggan PT Baliyoni Saguna yaitu UPBJ (Unit Pengadaan Barang dan Jasa) Universitas Nusa Cendana Kupang ini dilihat bahwa perusahaan konsisten langsung mendatangi pelanggan walaupun pelanggannya berada di provinsi yang berbeda. Dengan mendatangi langsung pelanggan ini potensi produk perusahaan dibeli akan lebih besar. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh UPBJ Universitas Nusa Cendana Kupang.

“...contohnya ketika mereka mau datang disini untuk training ya, habis itu uji fungsi ah itu kita sudah dari awal tu sudah komitmen dengan mereka untuk kemudian ada pembelian” (Richart J. Manubulu, S.T., M.A.P, 05 April 2024).

Dari sini dapat diketahui bahwa penjualan personal PT Baliyoni Saguna kepada pelanggan pemerintah sangat efektif untuk meningkatkan penjualan.

6. *Events* (Acara)

PT Baliyoni Saguna selaku salah satu perusahaan tentu saja mengadakan *event-event* guna memperkenalkan produk-produk mereka maupun menjaga komunikasi dengan pelanggannya. Berdasarkan wawancara dengan pihak *marketing* perusahaan dikatakan bahwa,

“Ya. Kalau dari Baliyoni pasti pernah, setahun itu biasanya minimal sekali pas di hari ulang tahun Baliyoni dan terkadang juga kami mengadakan acara itu maksimal 3, jadi awal tahun, pertengahan sama akhir. Kalau *event* yang sering dibuat itu biasanya adalah *Solution Day* dan juga ada *Bussiness Speaking* jadi itu sebuah acara forum diskusi dimana pejabat-

pejabat pengadaan itu saling menyatukan pikiran terhadap adanya regulasi baru dalam barang pemerintah. Selain itu juga kita ada *update knowledge* jadi pemberitahuan fitur-fitur baru apa saja sih yang ada di perangkat yang kita pasarkan” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa PT Baliyoni Saguna mengadakan *event* bukan hanya sekedar untuk memperkenalkan produk mereka kepada pelanggan, tetapi juga *event* dimana perusahaan bisa berdiskusi mengenai regulasi baru di bidang pengadaan barang dan jasa pemerintah, bersama dengan pihak-pihak yang bersangkutan. *Event* juga merupakan salah satu komponen komunikasi yang paling berpotensi meningkatkan penjualan PT Baliyoni Saguna. Hal ini dikarenakan dengan pengadaan *event*, perusahaan diberikan kesempatan untuk langsung memasarkan produk-produknya kepada pelanggan. Ditambah lagi *event* yang dilakukan melibatkan pemerintah sebagai salah satu target pasar.

7. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

PT Baliyoni Saguna memanfaatkan situs *website* sebagai media yang cukup lengkap menampilkan informasi mengenai perusahaan. Hal ini diungkapkan oleh salah satu pihak *marketing* perusahaan.

“Iya, kita punya namanya www.baliyoni.co.id. Nah kalau terkait dengan bagaimana berinteraksi dengan pelanggan melalui *website* itu, jadi *website* baliyoni itu kita punya satu menu dimana itu memungkinkan pelanggan agar dapat memberikan kita pertanyaan, kritik, saran maupun keluhan ke perusahaan. Jadi nantikan itu masuknya ke email perusahaan terus setelah itu baru nanti kita berikan *feedback* kembali ke pelanggan tersebut” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024).

Berdasarkan wawancara diatas dapat dikatakan bahwa pemanfaatan *website* dari PT Baliyoni Saguna digunakan sebagai layanan kepada pelanggannya untuk memberikan pertanyaan, kritik, saran dan keluhan kepada perusahaan. Namun pemanfaatan *website* PT Baliyoni Saguna tidak hanya sebatas itu saja. Masih banyak hal yang bisa didapatkan pelanggan melalui *website* tersebut. Hal ini disampaikan oleh pihak *marketing* perusahaan.

“Yang pasti profil perusahaan ya mulai dari visi misi, jenis produk yang dijual, hingga *event* apa saja yang pernah kita ikuti gitu, terus juga ada bagian yang tadi terkait pertanyaan pelanggan itu, sama sebenarnya di *websitenya* itu juga pelanggan bisa beli produk kita lewat situ. Jadi bukan cuma memperkenalkan produk yang kita jual tapi pelanggan bisa langsung beli lewat *website*” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa *website* PT Baliyoni Saguna berisikan informasi perusahaan mulai dari profil perusahaan, produk yang dijual, *event* yang diikuti, layanan pelanggan, serta bisa menjadi media berbelanja pelanggan.

8. *Social Media Marketing* (Pemasaran Media Sosial)

Pemanfaatan media sosial ini juga dilakukan oleh PT Baliyoni Saguna. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pihak *marketing* perusahaan dikatakan bahwa,

“Ya tentu saja mengingat perkembangan zaman sekarang ini perusahaan juga menggunakan media sosial dong kayak kita punya tiktok, instagram, sama facebook juga” (I Putu Sugi Almantara, 28 Maret 2024).

Dari pernyataan ini dapat diketahui bahwa PT Baliyoni Saguna menggunakan sosial media sebagai alat pemasarannya, yaitu Instagram, Tiktok dan Facebook. Konten yang ditampilkan pada sosial media terkait dengan informasi perusahaan, produk yang dijual, cara penggunaan teknologi informasi, serta kegiatan perusahaan. Ini sesuai dengan yang disampaikan oleh pihak *marketing*.

”Isi kontennya mengenai penjualan produk, produk yang di diskon, *event* yang kami pernah ikuti serta pengetahuan tentang penggunaan teknologi informasi terutama di instagram ya itu paling sering” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024).

9. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

PT Baliyoni Saguna selaku perusahaan IT pun tidak luput dari pemanfaatan *mobile marketing* ini dengan menggunakan berbagai aplikasi yang mendukung pemasaran dan juga pembelian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pihak *marketing* perusahaan dikatakan bahwa

“Kalau itu kita pakai sistem ya yang dinamakan e-katalog lebih sering digunakan, jadi ini sistem yang dimiliki oleh pemerintah gitu jadi sebagai media untuk pemerintah belanjanya disana. Tapi kalau internalnya kita punya ya bukan untuk pemasaran sih lebih ke untuk manajemen stok kemudian manajemen barang tapi itu untuk internal aja diluar dari pemasaran, namanya ArPro. Kita sebenarnya juga ada sih di aplikasi kayak shoppe sama tokopedia gitu cuma untuk penjualannya kurang gede jadi kita biasanya follow *user* aja” (I Putu Astya Prayudha, 23 April 2024).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa PT Baliyoni Saguna memanfaatkan *mobile marketing* yaitu aplikasi tidak hanya sebagai media pemasaran dan berbelanja bagi konsumen saja tetapi juga memanfaatkan kegunaan aplikasi sebagai media untuk manajemen stok dan monitoring penjualan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sadar betul dengan kemajuan teknologi dan dapat memanfaatkannya dengan baik. Disebutkan juga bahwa aplikasi yang digunakan adalah E-Katalog, Shoppe, Tokopedia, dan aplikasi internal perusahaan yaitu ArPro. E-Katalog merupakan aplikasi yang digunakan sebagai media berbelanja khusus untuk pemerintah. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari salah satu pelanggan PT Baliyoni Saguna yaitu UPBJ Universitas Nusa Cendana Kupang.

“Biasanya itu dari pihak yang bersangkutan itu dia datang, dia menawarkan produk setelah itu kalau memang cocok sesuai spesifikasi itu kita mengajukan lewat aplikasi, aplikasinya itu aplikasi e-katalog...” (Richart J. Manubulu, S.T., M.A.P, 05 April 2024).

Penggunaan aplikasi E-Katalog ini merupakan bagian dari pemasaran PT Baliyoni Saguna sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengadaan barang dan jasa pemerintah. Berdasarkan wawancara juga diketahui bahwa penggunaan aplikasi E-Katalog merupakan komponen yang paling meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan target perusahaan yaitu pemerintah melakukan pembelian melalui aplikasi E-Katalog ini.

“Yang paling meningkatkan penjualan buat kita itu ya ketika kita menjual ke pemerintah entah itu secara langsung maupun pemerintah belanja lewat e-katalog.....” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024)

Dilihat dari implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT Baliyoni Saguna, dapat diketahui bahwa pemerintah merupakan target utama perusahaan yang paling menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan dalam memasarkan

produknya lebih berfokus kepada pemerintah dibanding masyarakat biasa, yang juga merupakan pelanggan mereka. Ini selaras dengan apa yang disampaikan oleh pihak *marketing* dalam hal ini adalah *sales supervisor* perusahaan.

“Kenapa lebih sering ke pemerintah karena anggaran yang disiapkan untuk belanja pengadaan barang jasa itu sudah pasti sehingga pemerintah pasti akan melakukan belanja sesuai anggaran yang telah ditetapkan namun pembayaran yang dilakukan biasanya tidak secepat masyarakat biasa, kan kalau masyarakat biasa itu akan melakukan pembayaran pada saat pembelian. Nah disini yang agak sedikit berbeda sama pemerintah, jadi dalam pengadaan barang jasa, pemerintah akan melakukan pembayaran setelah barang diterima dan administrasi pembayaran selesai disahkan oleh pejabat yang berwenang. Memang pembayarannya tidak bisa cepat, tapi untungnya lebih besar, karena pemerintah itu kalau belanja pasti dalam jumlah yang besar. Sedangkan masyarakat biasa belanjanya pasti mentok itu 1 atau 2 unit saja. Itu kenapa ya kita lebih sering ke pemerintah” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024).

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa PT Baliyoni Saguna lebih sering memasarkan produknya kepada pemerintah karena pada dasarnya pemerintah sudah disiapkan anggaran yang digunakan untuk belanja pengadaan barang dan jasa. Sehingga kemungkinan akan terjadi transaksi lebih besar dibanding masyarakat biasa. Selain itu juga pemerintah biasanya melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, dibandingkan dengan masyarakat biasa. Alasan lain pemerintah dijadikan fokus utama perusahaan adalah karena pemerintah sangat berpotensi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini disampaikan oleh pihak *marketing* perusahaan.

“.....Soalnya biasa itu pemerintah kalau udah pernah belanja pasti nanti ada belanja-belanja berikutnya lagi.....” (Yogiswara Dharma Putra, 27 April 2024)

Terciptanya loyalitas pelanggan ini merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Karena dengan adanya loyalitas, penjualan akan terus terjadi dan pelanggan pun tidak mudah untuk berpaling. Ini biasa terjadi karena adanya komitmen yang bagus antara perusahaan dan juga pelanggan. Hal ini juga diungkapkan oleh salah satu pelanggan PT Baliyoni Saguna yaitu UPBJ Univeristas Nusa Cendana Kupang.

“Ya artinya dari perusahaan kan kita lihat sejauh mana komitmen kita dengan mereka kalau bagus ya kita pasti akan terus dengan mereka....” (Richart J. Manubulu, S.T., M.A.P, 05 April 2024).

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dikatakan bahwa dalam memasarkan produk-produknya, PT Baliyoni Saguna menggunakan beragam alat komunikasi yang dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta menjaga *brand image* perusahaan. Adapun alat-alat komunikasi pemasaran terpadu yang telah digunakan oleh PT Baliyoni Saguna yaitu *advertising* (periklanan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *personal selling* (penjualan personal), *sales promotion* (promosi penjualan), *events* (acara), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), *social media marketing* (pemasaran media sosial), dan *mobile marketing* (pemasaran seluler). Penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan memanfaatkan alat-alat

komunikasi ini dapat meningkatkan penjualan karena pada dasarnya komunikasi pemasaran terpadu dapat menjangkau target pasar yang luas dan besar. Untuk itu, ini strategi yang sangat cocok dijalankan oleh PT Baliyoni Saguna dalam menjangkau pelanggannya yang luas yaitu pemerintah dan masyarakat biasa.

Namun dari hasil wawancara bersama pihak *marketing* yang dilakukan terhadap empat orang informan, diketahui bahwa peningkatan penjualan terjadi ketika perusahaan menjualkan produknya kepada pemerintah. Ini bisa terjadi karena pemerintah sudah disiapkan anggaran yang digunakan untuk belanja pengadaan barang dan jasa. Sehingga kemungkinan akan terjadi transaksi lebih besar dibanding masyarakat biasa. Pemerintah juga biasanya melakukan pembelian dalam jumlah yang besar, dibandingkan dengan masyarakat biasa. Hal ini tentu saja akan meningkatkan penjualan perusahaan. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk terus melakukan komunikasi pemasaran kepada pelanggan pemerintahnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Baliyoni Saguna memanfaatkan dengan baik komponen komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan. Dimana dapat dilihat bahwa komponen yang paling meningkatkan penjualan adalah *mobile marketing* yaitu penggunaan aplikasi E-Katalog, *event* dan *personal selling* khususnya kepada pemerintah. Sebagai target utama perusahaan, pemerintah memainkan peran yang sangat penting dalam membantu meningkatkan penjualan. Hal ini dikarenakan pemerintah yang selalu konsisten dan berkomitmen dalam melakukan pembelian. Ini dapat dinilai sebagai loyalitas pelanggan, dimana pemerintah akan terus melakukan pembelian yang disesuaikan dengan regulasi dalam pengadaan barang dan jasa yang berlaku. Adanya loyalitas ini tentu saja akan menguntungkan perusahaan, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan saja tetapi juga memperkuat *brand image* perusahaan.

Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Widyastuti (2018) bahwa komunikasi pemasaran terpadu bertujuan mengarahkan seluruh kegiatan pemasaran dan aktivitas promosi yang dilakukan agar memiliki konsistensi dan kepaduan dalam pesan dan citra yang disampaikan kepada pelanggan. Semua komponen pemasaran, yang mencakup promosi, *event marketing*, publisitas, *website*, dan elemen lainnya, dikoordinasikan dan diintegrasikan ke dalam satu kesatuan strategi komunikasi yang terpadu. Dengan begitu komponen yang ada dalam komunikasi pemasaran terpadu ini dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan serta membangun *brand image*. Sedangkan menurut Firmansyah (2020) komunikasi pemasaran terpadu berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. *Brand relationship* yang positif akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan.

Dengan terciptanya *brand relationship* yang positif dapat meningkatkan *brand awareness* di antara para pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak lagi pelanggan potensial, yang akhirnya akan meningkatkan penjualan. Selain itu *brand relationship* juga berpotensi dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan begitu, *brand relationship* ini akan berdampak pada kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan, baik dari sisi pendapatan maupun kesadaran merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alberta & Wijaya (2021) tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan *Brand*

Awareness pada Toko X yang menyatakan bahwa pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran terpadu penting untuk dilakukan dan relevan dengan kebutuhan setiap perusahaan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan dan *brand awareness*. Dimana bauran pemasaran sales promotion dan bauran pemasaran dengan memanfaatkan media baru, terutama dimasa pandemic Covid 19 ini, merupakan bauran pemasaran yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* di lihat dari dampaknya dalam kenaikan penjualan dan *brand awareness* Toko X.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa PT Baliyoni Saguna telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan. Dimana strategi tersebut meliputi sembilan komponen komunikasi yaitu, *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *sales promotion*, *events*, *interactive marketing*, *social media marketing*, dan *mobile marketing*. Komponen yang paling meningkatkan penjualan perusahaan adalah *mobile marketing* yaitu penggunaan aplikasi E-katalog, *events* dan *personal selling* kepada pemerintah. Pemerintah memegang peran penting dalam meningkatkan penjualan PT Baliyoni Saguna. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya meningkatkan penjualan saja tetapi juga dapat membangun *brand relationship* yang positif.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian pembahasan terdahulu maka peneliti menyampaikan beberapa hal sebagai saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan sekaligus pengetahuan terkait strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dijalankan oleh PT Baliyoni Saguna dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga diharapkan penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti mengenai komunikasi pemasaran terpadu pada perusahaan lain, terkhususnya perusahaan yang berada di Nusa Tenggara Timur.

2. Saran Praktis

Kepada PT Baliyoni Saguna diharapkan agar dalam penerapan strategi pemasaran tidak hanya difokuskan kepada pelanggan B2G saja, tetapi juga kepada pelanggan B2C. Terutama dalam melakukan pemasaran secara langsung, pemberian diskon yang harus lebih variatif lagi, serta pengadaan *event* yang tidak hanya melibatkan pemerintah saja tetapi juga masyarakat biasa didalamnya. Sehingga hal ini akan lebih lagi meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alberta, H., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1–14.

- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Mubasit. (2012). *Manajemen pemasaran*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta: FEB-UP Press.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.