

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK OPPO
CABANG KOTA MEDAN**
(Studi Deskriptif Pada CV.Nagasakti Jalan Sekip – Medan Petisah)

SKRIPSI

OLEH:

RAHMAT HIDAYAT

13.853.0037



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

13/9/19

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK OPPO
CABANG KOTA MEDAN**
(Studi Deskriptif Pada CV.Nagasakti Jalan Sekip – Medan Petisah)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Medan Area

OLEH:

RAHMAT HIDAYAT

138530037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

UNIVERSITAS MEDAN AREA


© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, dan Penulisan Karya Ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UMA

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Penjualan Produk
Oppo Cabang Kota Medan
(Studi Deskriptif Pada CV. Nagasaki Jalan Sekip – Medan Petisah)
Nama : Rahmat Hidayat
NPM : 13.853.0037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


Drs. Yan Hendra M.Si
Pembimbing I


Drs. Novri M.M
Pembimbing II




Dr. H. M. Arif Nasution, MA
Dekan


Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.si
Ka.Prodi

Tanggal Lulus :

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian – bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi – sanksi yang lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 November 2017



Rahmat Hidayat
13.853.0037

ABSTRACT

The research is based on the importance of marketing communication strategy in promoting the product. The purpose of this research is to know the communication strategy used by OPPO in doing promotion. The type of research used in this study is a qualitative approach with descriptive study. The location of research conducted in CV Nagasaki Mandiri Elektronik Medan city, North Sumatera. Place of respondent determined by random by researcher to get the appropriate can support the success of the research selection of researcher informant using purposive sampling technique to determine research subject. The purposive sampling technique is used in selecting the researcher's informant because it uses certain considerations. So that researchers determine some criteria of informants. As for the source of information to obtain data from this research are: Head of OPPO Promoters, Employees OPPO, especially in the field of Promotion and Sales Promotion Oppo and also the community of OPPO users. The result of the research explains that OPPO Smartphone strategy in marketing its superior product is by utilizing and maximizing all potential promotional media, either promotional media which is done directly through professional OPPO Smartphone promoter, or through print media promotion, electronic, sponsorship, and promotional activities special OPPO Smartphone other than that OPPO Smartphone selling price is relatively cheaper and affordable compared to other android brands.

Keywords: Strategy, Communication, Marketing, Product

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan oleh OPPO dalam melakukan promosi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Adapun lokasi penelitian dilakukan di CV. Nagasaki Mandiri Elektronik, Jalan Sekip No. 92 C/D, Medan petisah, kota Medan, Sumatera Utara, dan tempat-tempat pengambilan informan yang ditentukan secara acak oleh peneliti guna mendapatkan data yang sesuai yang dapat menunjang keberhasilan peneliti. Pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive Sampling* untuk menentukan subjek penelitian. Teknik *purposive Sampling* digunakan dalam pemilihan informan peneliti karena menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sehingga peneliti menentukan beberapa kriteria informan. Adapun yang menjadi sumber informasi untuk memperoleh data dari penelitian ini adalah : Kepala Promotor OPPO, Karyawan OPPO , khususnya dibidang Promotor dan Sales Promotion Oppo dan juga masyarakat pengguna OPPO. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi OPPO Smartphone dalam memasarkan produk unggulannya ialah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala media promosi yang potensial, baik media promosi yang dilakukan secara langsung melalui promotor OPPO Smartphone yang profesional, maupun melalui media promosi secara cetak, elektronik, *sponsorship*, dan kegiatan promosi khusus OPPO Smartphone selain itu harga jual OPPO Smartphone relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek android lainnya.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Produk

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala limpahan rahmad dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PENJUALAN PRODUK OPPO CABANG KOTA MEDAN”** disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Secara ringkas skripsi ini mendeskripsikan tentang strategi pemasaran yang dilakukan OPPO dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat sehingga minat beli masyarakat terhadap OPPO meningkat.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terselesaikan. Penghargaan yang tinggi dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya dan Ibu saya yang telah melahirkan dan membesarkan serta mendidik penulis dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, inilah yang dapat saya berikan kepada kalian sebagai tanda ucapan terimakasih dan tanda bakti saya. Dalam penulisan ini penulis menyampaikan penghargaan yang tulus dan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini kepada :

1. Bapak Prof. Dr. HA Yakub Matondang, M. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Arif Nasution, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.

3. Bapak Drs. Indra Muda M.AP selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Armansyah Matondang S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Dra. Effiati Juliana Hasibuan M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Bapak Dr. Yan Hendra M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak Drs. Novri M.M , selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Ibu Ilma Sakina Tamsil M.Kom, selaku sekretaris dalam panitia skripsi ini.
9. Bapak Ibu dosen dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
10. Kaka Onita Marpaung Head HRD PT OPPO yang telah memberikan ijin riset dikantor distributor OPPO Cabang Kota Medan
11. Bapak Arky Selaku kepala promotor kantor distributo OPPO Kota Medan yang telah banyak memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan oleh penulis.
12. Seluruh teman-teman komunikasi stambuk 2013 yang telah bersama-sama selama masa perkuliahan.

13. Para informan yang telah banyak membantu memberikan informasi yang sangat dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, serta atas waktu dan kesediaan para responden.

Penulis merasa bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, untuk itu penulis sangat mengharapkan masukan dan saran-saran yang sifatnya membangun demi perbaikan tulisan ini. Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, harapan saya agar tulisan ini dapat berguna bagi pembacanya, dan akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Medan, Oktober 2017

Rahmat Hidayat

NPM: 13.853.0037

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LatarBelakang	1
1.2 IdentifikasiMasalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5Tujuandan Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Tujuan Penelitian	7
1.5.2 ManfaatPenelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.3Sistem Komunikasi Pemasaran	16
2.2 Promosi Pemasaran	17
2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	22

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.2.2 Waktu Penelitian	27
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Teknik Analisis Data.....	29
3.6 Interpretasi Data.....	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	30
4.1.1 Profilsingkat PT.OPPO	30
4.1.2 SpesifikasiProduk OPPO	32
4.2 Profil Informan dan Hasil Wawancara.....	36
4.2.1 Informan Pihak PT.OPPO.....	36
4.2.2 Informan Masyarakat Pengguna OPPO	50
4.3 Pembahasan Berdasarkan Hasil Wawancara	54
4.3.1.StrategiKomunikasi Pemasaran dan Promosi PT OPPO	54
4.4.ResponMasyarakatPengguna OPPO	70
4.5.AnalisisStrategiKomunikasiPemasaran Harold D Laswell.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Halaman

4.1 Tabel Produk dan Harga Oppo.	33
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
4.1 Struktur Organisasi Cv Nagasaki.....	31
4.2 Wawancara Sales Marketing.....	38
4.3 Wawancara Sales Marketing.....	42
4.4 Wawancara Promotor.....	47
4.5 Poster Terbaru Oppo.....	60
4.6 Billboard Oppo.....	61
4.7 Baliho Oppo.....	63
4.8 Poster Oppo.....	64
4.9 Branding Oppo.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan erat kaitannya dengan pemasaran dan promosi. Perkembangan komunikasi telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menjadi sesuatu yang sangat mudah dilakukan, ditambah lagi dengan adanya media komunikasi seperti media massa, yaitu media elektronik dan media cetak. Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini dan makin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menyebabkan penyampaian atau mengkomunikasikan suatu ide menjadi hal yang sangat penting, terutama dalam meningkatkan target penjualan suatu produk.

Komunikasi yang baik antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli akan menghasilkan keputusan untuk menentukan pilihan yaitu membeli produk yang ditawarkan. Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, dua hal ini yang saling berkaitan untuk menuju suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, dimana suatu produk harus sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya suatu usaha marketing atau pemasaran suatu produk. Berkaitan dengan hal penjualan suatu produk, sudah barang tentu tidak akan terlepas dengan konsep pemasaran.

Dalam penyampaiannya komunikasi dapat disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu bertatap muka antara pembeli dan penjual sehingga secara langsung pembeli mendapatkan penjelasan secara langsung dari penjual, sedangkan secara tidak langsung yaitu melalui tulisan maupun gambar, baik dari media cetak maupun elektronik. Dan dalam melakukan suatu proses pemasaran, diperlukan metode komunikasi pemasaran guna menunjang/meningkatkan keberhasilan dari kegiatan pemasaran tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran, serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Definisi ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat akan mendengarkan, bereaksi dan berbicara sehingga tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

Tugas utama dari perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan dengan pelanggannya. Sebuah hubungan pemasaran mencakup hal penciptaan, pemeliharaan dan pemerayaan hubungan untuk jangka panjang dengan pelanggan maupun pihak – pihak berkepentingan lainnya. Untuk keperluan itu, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang dapat menunjang secara pasti terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran tersebut.

Rancangan komunikasi pemasaran haruslah dirancang secara tepat. Dalam hal ini artinya dapat mengkoordinasikan seluruh cara-cara dan teknik-teknik promosi yang digunakan dan seluruh kegiatan pemasaran lainnya, sehingga semua kegiatan pemasaran yang digunakan dapat menyampaikan pesan yang sama kepada pelanggan. Dalam praktiknya, pemasaran di jalankan dengan kedua cara yaitu ilmu dan seni. Untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang maksimum, manajer penjualan harus merencanakan pendayagunaan sumber daya yang ada dalam wewenangnya dengan semaksimal mungkin dengan memperhatikan aspek perencanaan dalam melakukan proses pemasaran suatu produk. Perencanaan di buat agar sumber daya manusia, dana, perlengkapan, dan waktu yang ada dapat didayagunakan dengan sebaik-baiknya. Segala bentuk produk yang dipasarkan memerlukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat beli dari konsumen, termasuk salah satunya ialah produk telepon genggam pintar atau yang biasa disebut dengan *smartphone*, khususnya *smartphone* yang berbasis sistem android.

OPPO *Smartphone* merupakan salah satu produk *smartphone* yang berbasis android yang belum lama memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia, produk *smartphone* buatan Cina ini menawarkan produk telepon genggam canggih dengan fitur yang lengkap dan menarik, serta tampilan yang sangat elegan dan mewah, namun dengan tawaran dengan harga yang relatif dapat terjangkau. Kehadiran OPPO *Smartphone* menambah persaingan pemasaran produk *smartphone* berbasis android pada pangsa pasar konsumen di Indonesia, yang mana pada saat ini persaingan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android sangat ketat, dengan semakin

banyaknya merek-merek *smartphone* yang berbasis android dengan berbagai kelebihan dan keistimewaan dari produk masing-masing, merek-merek *smartphone* yang lebih dahulu masuk dan dipasarkan di Indonesia seperti Samsung, Advan, Lenovo, Maxtron, Apple, dan merek lainnya menjadi pesaing berat bagi OPPO *Smartphone* dalam memasarkan produknya kepada masyarakat.

Persaingan dalam pemasaran dan promosi inilah yang menjadi kendala atau masalah pokok yang harus diperhatikan dalam penjualan, sama halnya dengan PT.OPPO yang merupakan perusahaan yang belum lama berdiri di Indonesia yaitu sejak bulan April tahun 2013 lalu, tidak dipungkiri sangat memiliki banyak pesaing dengan perusahaan yang sudah lama berkembang di Indonesia. Bagi perusahaan *smartphone* yang pusatnya berada di negeri Cina ini merupakan tantangan besar untuk memenangkan persaingan dan mengambil perhatian masyarakat dan khalayak luas untuk menggunakan dan mempercayakan kepada produk-produk yang telah di produksi oleh PT.OPPO untuk digunakan sebagai alat berkomunikasi tepat guna yang sudah sangat modern serta mengikuti zaman sesuai spesifikasi produk yang berbasis *smartphone* android yang sedang marak belakangan ini, yang banyak sekali memberikan kemudahan dan fasilitas yang sangat lengkap bagi pemakainya.

Hal ini merupakan tanggung jawab besar yang harus dimenangkan oleh perusahaan jika ingin tetap mempertahankan eksistensi dalam persaingan bisnis di Indonesia khususnya di Kota Medan dalam memasarkan produk *smartphone* yang berbasis android. Dalam hal ini peranan komunikasi yang di lakukan PT.OPPO di wilayah Medan dapat menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan

dengan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu.

Hal yang paling ditonjolkan dalam strategi pemasaran *OPPO smartphone* ialah dengan menawarkan tawaran harga yang relatif terjangkau bagi produk telepon pintar canggih dengan fitur yang lengkap dan penampilan yang menarik dibandingkan dengan merek *smartphone* android lainnya. Misalkan saja salah satu produk *OPPO smartphone* yakni *OPPO Find Muse R821* dengan fitur yang sudah lengkap dan terbaru serta penampilan yang menarik dan *stylist*, dilengkapi dengan berbagai keunggulan dan keistimewaan tersendiri yang tidak dimiliki oleh *smartphone* berbasis android merek yang lain, yang dapat menunjang kebutuhan berkomunikasi dan akses informasi secara cepat dan mudah ditawarkan dengan harga pasar Rp.1.799.000, dibandingkan dengan merek *smartphone* lainnya, misalkan saja dengan merek Samsung dengan fitur yang relatif sama ditawarkan dengan harga pasar Rp.3.000.000.

Oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Penjualan Produk Oppo Cabang Kota Medan.”** Judul ini dipilih karena ketertarikan peneliti mengenai strategi pemasaran produk *OPPO Smartphone* yang memanfaatkan hampir semua media iklan atau pemasaran, bahkan menciptakan suatu kegiatan tersendiri untuk memasarkan produk unggulan *OPPO smartphone* guna menunjang kesuksesan target penjualan dari produk *OPPO smartphone*, serta guna menghadapi dan

menyeimbangkan persaingan dengan produk *smartphone* android dengan merek yang lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka hal-hal yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi seperti apa yang dilakukan pihak OPPO kepada masyarakat dalam memasarkan produk nya agar diminati dan dibeli.
2. Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung PT.OPPO dalam memasarkan produk agar diminati oleh masyarakat luas.
3. Faktor-faktor apa yang menjadi penghambat PT.OPPO dalam memasarkan produk agar diminati oleh masyarakat luas.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian yang dilakukan, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini bersifat Studi Kualitatif.
2. Penelitian ini dilakukan di CV Nagasakti Mandiri Elektronik, yang beralamat di jalan Sekip No.92 C/D Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.
3. Subjek penelitian ini adalah orang yang mempromosikan produk *OPPO Smartphone*.

4. Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Agustus 2017 dengan lama penelitian yang akan disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila data yang diperoleh telah cukup, maka penelitian akan dihentikan.
5. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui wawancara mendalam kepada beberapa responden yang merupakan orang yang mempromosikan produk OPPO *smartphone* khususnya, kepala divisi promotor, staff promotor, dan sales OPPO *Smartphone*.
6. Penelitian ini dibatasi pada strategi komunikasi pemasaran dan promosi yang dilakukan CV. Nagasakti Mandiri Elektronik dalam hal memasarkan produk unggulannya kepada konsumen sebagai pangsa pasar produk OPPO di Medan.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: "Bagaimana Strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Penjualan *Smartphone* merek OPPO dikota Medan?"

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Nagasakti dalam mempromosikan produk penjualan *Smartphone* merek OPPO dikota Medan.

1.5.1 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari tiga aspek yakni:

a. Manfaat Teoritis :

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kajian bagi mahasiswa program studi ilmu komunikasi, khususnya dalam konsep komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian dan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengetahui lebih dalam lagi tentang penelitian strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian sebagai bahan referensi untuk penggunaan teknik dan metode pemasaran yang memiliki efektivitas dan efisiensi yang maksimal agar dapat meningkatkan kualitas khususnya dalam hal komunikasi pemasaran dalam mempromosikan penjualan produk yang dipasarkan.

c. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak terkait dalam membuat kebijakan untuk peningkatan penjualan produk melalui strategi komunikasi pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penyelesaian suatu permasalahan, diperlukan adanya suatu teori dan gagasan agar dapat diterima kebenarannya oleh masyarakat. Teori berfungsi sebagai alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis dan untuk bimbingan penelitian. Untuk menjelaskan dan mengembangkan variabel yang ada di dalam penelitian ini, maka peneliti menjabarkan beberapa teori yang dapat mendukung penelitian ini. Definisi teori adalah suatu “perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi dengan kadar yang tinggi dan daripadanya proposisi bisa dihasilkan yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku” (Effendi, 2003).

Kerangka teori adalah bagian dari penelitian tempat peneliti memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel pokok, sub variabel, atau pokok masalah yang ada dalam penelitiannya (Arikunto, 2005). Adapun teori-teori yang dipakai dalam menunjang pelaksanaan dan keberhasilan penelitian yang dilakukan ini yaitu :

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar, dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat

dalam komunikasi. Proses komunikasi ini dikategorikan dengan peninjauan dari dua perspektif, antara lain:

1. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis

Proses komunikasi perspektif ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Menurut Onong (2003:8) , ketika seorang komunikator berniat akan menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, yakni isi pesan dan lambang. Isi pesan umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa, proses “*mengemas*” atau “*membungkus*” pikiran dengan bahasa yang dilakukan komunikator itu dalam bahasa komunikasi dinamakan *encoding*. Hasil *encoding* berupa pesan itu kemudian ia transmisikan atau dikirimkan kepada penerima untuk diinterpretasi menjadi suatu isi pesan yang dapat dipahami secara jelas.

2. Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik

Proses ini berlangsung ketika komunikator menyampaikan informasi dengan lisan, tulisan atau bahasa tubuh kepada komunikan. Penangkapan pesan dari komunikator oleh komunikan itu dapat dilakukan dengan indera telinga atau indera mata, atau indera-indera lainnya. “Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi proses komunikasi secara primer dan secara sekunder” (Onong, 2003:8-9).

a) Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan suatu lambang (simbol) sebagai media atau saluran. Lambang ini umumnya bahasa, tetapi dalam situasi-situasi komunikasi tertentu lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa bahasa isyarat tubuh (*gesture*), yakni gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan lain sebagainya. (Onong, 2003:10)

b) Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau banyak jumlahnya atau kedua-duanya, jauh dan banyak. “Komunikasi dalam proses secara sekunder ini semakin lama semakin efektif dan efisien karena didukung oleh teknologi komunikasi yang semakin canggih, yang dibantu pula oleh teknologi- teknologi lainnya yang bukan teknologi komunikasi” (Onong, 2003:11).

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu “semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran” (Prisgunanto, 2006:8).

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran akan suatu produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Pada kenyataannya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu mempermudah proses dalam memenuhi kebutuhan. Konsumen mungkin akan aktif mencari informasi mengenai produk yang di butuhkan. Pada sisi lain, produsen menyadari situasi tersebut sehingga berusaha mengirim dan menyebarkanluaskan informasi tentang produk seperti informasi mengenai adanya produk baru, manfaat dan kegunaan produk, harga, dimana dan kapan dapat dibeli, dan sebagainya kepada mereka. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:31).

William G. Nickels dalam Amir Purba, dkk, 2006: 126-127 dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu : iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006: 126 – 127).

Banyak ahli yang sepakat bahwa konsep inti komunikasi pemasaran adalah pertukaran (*exchange*). Alasan yang mendasari bahwa konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan

individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung ataupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan.

Pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa peran. Dengan demikian komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari akan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen agar berhasrat masuk dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*) pada pemasaran. Peran lain dari komunikasi adalah untuk membedakan (*differenting*) produk yang ditawarkan oleh satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Upaya ini dilakukan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya yang sejenisnya.

Meskipun telah mengetahui informasi (*well informed*), belum tentu konsumen akan memilih atau membeli kembali produk perusahaan dengan alasan karena belum bersedia membeli sekarang, adanya produk lain yang sejenis, adanya barang pengganti, merasa harga terlalu mahal, kurang dapat memenuhi kebutuhan, dan sebagainya. Produsen dapat membujuk dan mengingatkan selalu mereka agar bersedia membeli maupun memilih kembali produk perusahaan. Karena kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah proses komunikasi antara produsen dengan konsumen, maka pemahaman komunikasi bagi produsen sangat diperlukan.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler (2005:23) merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu :

- a) Iklan : Setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
- b) Promosi Penjualan : Berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.
- c) Hubungan masyarakat dan pemberitaan : Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d) Penjualan pribadi : Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.
- e) Pemasaran langsung dan interaktif : Penggunaan surat, telepon , faksimili, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung, meminta tanggapan, atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikan inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap yakni sikap untuk membeli produk yang dipasarkan. Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan dan promotor produk perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran. Seorang promotor atau pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung.

Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim.

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada promotor atau pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif.

2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1997: 220):

- a) Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
- b) Efek afektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian.
- c) Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006: 69). Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan seperti tahap *knowings* (mengetahui), tahap *feelings* (merasakan) dan tahap *actions* (tindakan terpengaruh).

Guna keperluan persamaan dalam pengukuran efek komunikasi pemasaran, digunakan standarisasi tingkat efek-efek model dari keterlibatan respon pelanggan dari komunikasi pemasaran. Ada banyak versi yang ditawarkan para ahli komunikasi pemasaran dalam mengetahui tingkat pemahaman dan pengetahuan pelanggan dalam konsep tingkatan efek (*Hierarchy of effects concept*). Namun yang dipilih untuk

digunakan dalam penelitian ini adalah konsep model komunikasi Harold D. Lasswell yang menyatakan adanya lima unsur dalam berkomunikasi yaitu adanya komunikator, pesan, media, komunikan, dan umpan balik.

Komunikasi pemasaran dalam konteks ini juga harus lebih diartikan sebagai kemampuan manusia dalam menyatukan pemikiran antara komunikator dengan komunikan atau orang yang ditujukan dalam menerima pesan. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikan yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006:10).

2.1.3 Sistem Komunikasi Pemasaran

Dalam upaya memasarkan produk, perusahaan dan promotor produk perlu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui komunikasi pemasaran. Seorang promotor atau pemasar suatu produk harus memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Secara umum, suatu model komunikasi pemasaran akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang akan dikatakan (dikirimkan), saluran komunikasi atau media apa yang akan digunakan, ditujukan untuk siapa dan apa akibat yang akan ditimbulkannya. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim (komunikator) adalah berusaha agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima sesuai dengan kehendak pengirim.

Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada promotor atau pemasar bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui desain, implementasi dan komunikasi yang bersifat persuasif. (Kotler, 2005:25). Model ini mengembangkan delapan langkah dalam program komunikasi dan promosi total yang efektif. Dimana komunikator pemasaran harus melakukan hal-hal sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi audiensnya.
2. Menentukan tujuan komunikasi.
3. Merancang isi pesan.
4. Memilih saluran komunikasi.
5. Menentukan anggaran promosi.
6. Membuat keputusan atas bauran pemasaran.
7. Mengukur hasil promosi tersebut.
8. Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Dari tahapan tersebut, diharapkan bahwa tanggapan terakhir dari audiens adalah berupa pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

2.2 Promosi Pemasaran

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan

permintaan secepatnya. (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:32). Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap.

Pembelian segera adalah tujuan dari promosi penjualan, terlepas bentuk apa pun yang diambil. Karena itulah, kelihatannya lebih masuk akal ketika merencanakan suatu kampanye promosi penjualan untuk target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum. Pada dasarnya promosi penjualan merupakan pemberian atau penggunaan insentif untuk mendorong penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu berupa barang atau jasa.

Menurut jurnal yang ditulis oleh Triatmanto (2003), mengatakan bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan produsen terutama mengenai produk-produk dan fasilitas yang dimiliki produsen. Selain itu, promosi juga merupakan media komunikasi antara produsen dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program atau media promosi.

Adapun yang dimaksud dengan promosi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, yang mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. (Tjiptono, 2000:19).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, menjelaskan bauran promosi pemasaran (*promotion mix*) merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk

konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut, dimana alat – alat tersebut adalah : periklanan (*advertising*), promosi penjual (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), serta melalui pemasaran langsung (*direct selling*).

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi. Dengan tujuan promosi dalam perusahaan dapat dijelaskan dalam beberapa hal berikut, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi, perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa mengubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk yang dipasarkan, menjelaskan secara rinci mengenai spesifikasi dan keunggulan produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Proses pembujukan dilakukan dengan tatacara komunikasi yang persuasif, dalam hal ini penjual menunjukkan tindakan yang kooperatif kepada pembeli, sehingga pembeli merasa nyaman untuk bertanya segala

sesuatu mengenai produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Sarana untuk melakukan komunikasi pemasaran adalah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Sunarto, 2004:261). Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas empat elemen dasar, kata De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian, konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch menjadi *marketing communication mix*, yang terdiri atas empat kegiatan dasar, yaitu:

1) Iklan

Iklan atau periklanan (*advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis. Beriklan perlu metode promosi yang seakurat mungkin karena imbasnya sedemikian dahsyat kepada khalayak, baik dalam hal isi pesan maupun penyampaian (Prisgunanto, 2006:73).

2) Personal Selling

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan *sales forces*. Memang keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen (Prisgunanto, 2006:74).

3) Sales Promotion dan Pameran

Pada sarana komunikasi pemasaran, *sales promotion* dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Mungkin saja penjualan pada saat promosi atau pameran akan sangat tinggi karena faktor-faktor lain, bukan pada kesadaran pelanggan atau konsumen akan produk tersebut, seperti kebanyakan pengunjung pameran memerlukan barang yang ada demi satu kegunaan, tetapi bukan pada merek yang ditawarkan dalam komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2006:75).

4) Public Relations

Sarana komunikasi pemasaran ini bisa dikatakan bersifat konstan. Sarana ini akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai *reinforce* kredibilitas produk. Misalnya, perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar

lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (community development) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lambat, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan.

2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan upaya pimpinan organisasi untuk bisa melaksanakan suatu program komunikasi dengan upaya untuk menghilangkan pendapat-pendapat negatif tentang organisasi dan meningkatkan citra positif organisasi dimata publiknya. Untuk itu strategi komunikasi merupakan strategi yang dilakukan pemimpin organisasi dan atau unsur lain dalam organisasi untuk menyampaikan pesan kepada publiknya baik internal maupun eksternal dengan tujuan untuk meningkatkan/ membangun citra positif.

Menurut Effendi (2005:32) strategi komunikasi adalah perpaduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan (Effendy,2003:301).

Strategi komunikasi pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada model komunikasi dari Harold D. Lasswell. Pada model komunikasi menyatakan adanya lima unsur dalam berkomunikasi yakni:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pengirim pesan yaitu manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari satu orang, banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, serta massa. Vardiansyah (2004:19).

2. Pesan

Pesan atau message adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah atau gambar-gambar.

3. Media

Media merupakan sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada langkah ketiga ini, kita mengenal istilah channel atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi untuk lisan adalah komunikasi tatap muka, radio dan telepon. Sedangkan saluran komunikasi tertulis meliputi setiap materi yang tertulis ataupun sebuah media yang dapat mereproduksi kata-kata tertulis seperti : televisi, kaset, video atau OHP.

4. Komunikan

Dalam proses ini penerima melakukan encoding, yaitu memberikan penafsiran/interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman

(understanding) merupakan kunci untuk melakukan decoding dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Penerima adalah yang akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respons terhadap pesan tersebut.

5. Umpan Balik

Feedback atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikannya kepada penerima. Umpan balik dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi.

Berdasarkan uraian-uraian kritis yang telah dikemukakan dalam tinjauan pustaka dan untuk kemudahan penjelasan tentang konsep strategi komunikasi pemasaran, maka untuk penjarangan data disusun beberapa pertanyaan wawancara terkait dengan sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi audiensnya.
- b. Menentukan tujuan komunikasi.
- c. Merancang isi pesan.
- d. Memilih saluran komunikasi.
- e. Menentukan anggaran promosi.
- f. Membuat keputusan atas bauran pemasaran.
- g. Mengukur hasil promosi tersebut.

Mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan studi deskriptif. Penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata (baik tertulis maupun lisan). Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena dapat menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden serta lebih peka dan dapat menyesuaikan diri dengan pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 2000:183).

Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, juga menjawab pertanyaan sehubungan dengan status subyek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada didalam kehidupan masyarakat yang menjadi objek dalam penelitian ini dan berupaya untuk menarik realitas itu ke permukaan sehingga terlihat bagaimana realitas sosial yang sebenarnya ada dan sedang terjadi dalam kehidupan masyarakat (Bungin, 2007:41).

3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dilakukan di CV. Nagasakti Mandiri Elektronik, Jalan Sekip No. 92 C/D, Medan petisah, kota Medan, Sumatera Utara, dan tempat-tempat pengambilan responden yang ditentukan secara acak oleh peneliti guna mendapatkan data yang sesuai yang dapat menunjang keberhasilan peneliti mengenai

“Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Penjualan Produk OPPO Cabang Kota Medan .”

1.2.2 Waktu Penelitian

Lama waktu penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 (satu) bulan lamanya. Adapun uraian jadwal penelitian yang akan di lakukan sebagai berikut :

No	Jadwal Penelitian	Kegiatan Penelitian
1	Minggu ke 2 Agustus	Menyerahkan surat riset ke kantor CV. Nagasaki
2	Minggu ke 3 Agustus	Mengambil data dan melakukan penelitian di CV. Nagasaki di jalan Sekip No. 92 C/D ,Medan petisah, kota Medan.
3	Minggu ke 4 Agustus	Melakukan wawancara terhadap : 1. Kepala Promotor Oppo 2. Promotor Oppo 3. Sales Promotion Oppo
4	Minggu ke 1-2 September	Menyimpulkan hasil penelitian

Tabel 3.2.2
Waktu Penelitian

3.3 Teknik Penentuan Informan

Informan adalah orang-orang yang menjadi sumber informasi dalam penelitian. Informan dianggap sebagai orang yang menguasai dan memahami data, informasi ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2008:42). Pemilihan informan peneliti menggunakan teknik *purposive Sampling* untuk menentukan subjek penelitian. Teknik *purposive Sampling* digunakan dalam pemilihan informan peneliti

karena menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sehingga peneliti menentukan beberapa kriteria informan. Adapun yang menjadi sumber informasi untuk memperoleh data dari penelitian ini adalah :

1. Kepala Divisi Promotor OPPO
2. Karyawan , khususnya dibidang Promotor dan Sales Promotion Oppo

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Observasi

Observasi menurut Husain dan setiady (2011 : 52) adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan peneliti.

3.4.2 Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2004 : 186)

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan-catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian serta sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian. Sugiyono (2012 : 240), mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

3.5 Teknik Analisa Data

Teknik Analisa Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif, yaitu dengan menyajikan data-data yang diperoleh dari lapangan lalu dilakukan analisis terhadap permasalahan yang telah dilakukan sebelumnya. Menurut Moleong (2004 : 247) proses analisis data di mulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya. Data-data yang di peroleh kemudian dianalisis berdasarkan kemampuan nalar dalam menghubungkan fakta-fakta, data dan informasi sehingga diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti kemudian diambil kesimpulan dari peneliti.

3.6 Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan proses pengolahan data dimulai dari tahap mengedit data sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti kemudian diolah secara deskriptif berdasarkan apa yang terjadi dilapangan. Menganalisis data menunjuk pada kegiatan mengorganisasikan data ke dalam susunan-susunan tertentu dalam rangka penginterpretasikan data. Analisis data ditandai dengan pengolahan dan penafsiran data yang diperoleh dari setiap informasi baik melalui pengamatan, wawancara atau catatan lapangan lainnya yang telah ada melalui penelitian terdahulu yang kemudian dipelajari dan ditelaah. Pada tahap selanjutnya adalah penyusunan data dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

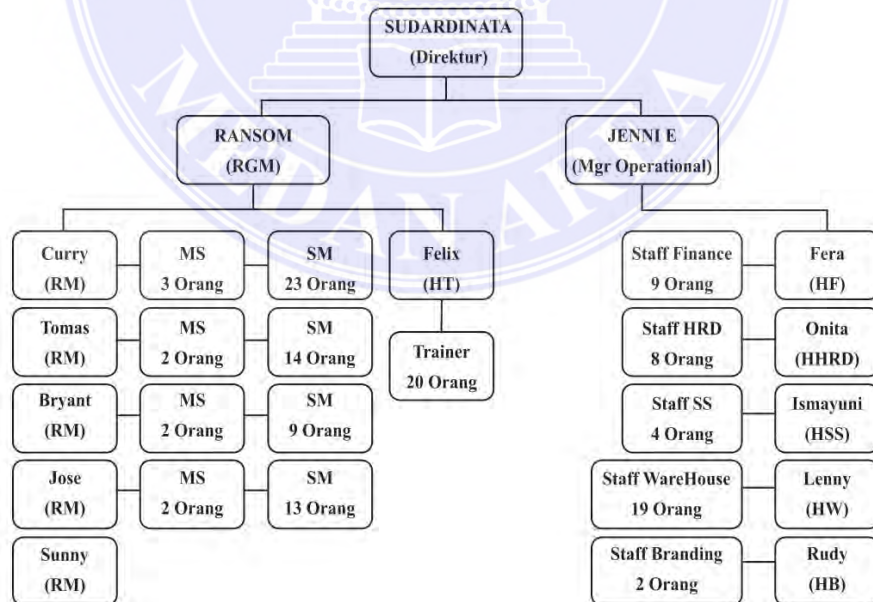
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

4.1.1 Profil Singkat PT.OPPO Indonesia

OPPO merupakan sebuah merek internasional terdaftar yang berpengalaman mengantarkan produk-produk berkualitas tinggi ke pelanggan di Amerika, Eropa, dan Asia. Sejak memasuki pasar ponsel di tahun 2008 OPPO Smartphone terus berkembang dengan semakin banyak para pelanggan yang menggunakan produk OPPO Smartphone. (www.oppomobile.co.id, 2015). OPPO Electronic Corp Ltd didirikan pada tahun 2004 di Guangdong, China. Awalnya OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti *MP3 Player*, *Portable Media Player*, *LCD TV*, *DVD*, dan *Disc Player*.

Pada tahun 2006 OPPO merilis OPPO A103 atau “*smiling phone*” sebagai tanda masuknya OPPO dalam pasar smartphone. Di Indonesia sendiri OPPO baru mulai memasarkan produknya pada April 2013. Sebelum masuk ke Indonesia, OPPO sudah tersedia di beberapa negara seperti Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia, dan Qatar. Meskipun namanya belum terkenal seperti merek lain, namun OPPO mampu memberikan gebrakan terbaru dengan sejumlah fitur baru yang unik dan menarik. Produk smartphone unggulan OPPO yaitu: Oppo Find 5, Oppo Find Way U7015, dan Find 7A dan sebagainya. Dengan banyaknya variasi dari produk OPPO Smartphone yang memiliki spesifikasi dan keunggulan masing-masing, maka OPPO Smartphone siap bersaing dengan merek smartphone lainnya. (Dikutip dari website resmi OPPO Indonesia www.oppomobile.co.id).

PT OPPO sejak dulu hingga saat ini tidak memiliki kantor cabang, tetapi memiliki distributor-distributor resmi diseluruh kota-kota di Indonesia. Salah satu distributor resmi nomor satu di Kota Medan adalah CV Nagasaki Mandiri Jaya Elektronik yang beralamat dahulunya di Jalan Timor. Komplek Timor Baru Kec.Medan Timur yang saat ini pindah ke Jalan Sekip Kec. Medan Petisah. CV Nagasaki Mandiri Elektronik merupakan badan usaha yang bergerak di bidang Distrubution Handphone Oppo khusus Medan. Sejak tahun 2013 PT OPPO mulai hadir dan berkembang di Indonesia dengan begitu cepat, maka disetiap provinsi khususnya kota-kota besar dihadirkan distributor resmi dari PT OPPO salah satunya CV Nagasaki Mandiri Elektronik yang berdiri sejak tahun 2014 di Kota Medan.



Bagan 4.1
Struktur Organisasi CV Nagasaki Mandiri Elektronik

Berdasarkan Bagan 4.1 dapat dilihat bahwa CV Nagasaki Mandiri Elektronik dalam menjalankan perusahaan dibantu oleh banyak pihak yang memiliki peran dan fungsinya masing-masing yang saling bekerja sama satu dengan yang lain. Saat ini CV Nagasaki dipimpin oleh Bapak Sudardinata selaku direktur, dibawah jabatan direktur ada bagian RGM yang dipimpin oleh Ranson dan Manager Operasional yang dipimpin oleh Jenny E. Dimana masing-masing dibawah kepemimpinan memiliki bagian-bagian tersendiri untuk membantu menjalankan perusahaan seperti sales marketing dan promotor.

4.1.2 Spesifikasi Produk OPPO Smartphone

Menurut kepala promotor PT.OPPO Indonesia yang bertugas di kantor distributor resminya yakni Bapak Arky, yang peneliti wawancarai di kantornya pada tanggal 21 Agustus 2017 sekitar pukul 11.00 WIB menjelaskan sebagai berikut:

“Saat ini OPPO Smartphone memiliki berbagai jenis produk yang sangat menarik yang memiliki spesifikasi dan keunggulan tersendiri dengan produk smartphone lain, berbagai pilihan produk tersebut dapat menjadi pilihan konsumen sesuai dengan kebutuhan smartphone yang diinginkannya. Hal ini selalu menjadi perhatian khusus pihak OPPO dalam menciptakan suatu produk. OPPO akan selalu mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan pasar khususnya dalam hal kapasitas seperti camera, internal, RAM dan lain sebagainya. Tentu dengan kapasitas yang lengkap akan sibarengi dengan harga yang sesuai. OPPO akan menyesuaikan antara kualitas produk dengan harga produk yang ditawarkan oleh pihak OPPO tanpa belih-lebihkan”.

Produk unggulan dari OPPO Smartphone dan harga pasar yang ditawarkan peneliti lampirkan pada tabel dibawah ini :

No.	Nama Produk	Harga Pasar
-----	-------------	-------------

1	OPPO Find Muse R821 (<i>Smart Sleep</i>)	Rp. 1.799.000,
2	OPPO Joy (<i>Easy Gesture</i>)	Rp. 1.799.000,-
3	OPPO Find Piano R8113	Rp. 2.000.000
4	OPPO Neo R831 (<i>Quick Reach Gesture</i>)	Rp. 2.599.000,-
5	OPPO Find Clover R815 (<i>Dirac HD Sound</i>)	Rp. 2.999.000,-
6	OPPO Yoyo (<i>Screen Transfer Technology</i>)	Rp. 2.999.999,-
7	OPPO Find Way U7015	Rp. 3.299.000,-
8	OPPO Find 5 Mini R827 (8 MP HD Camera)	Rp. 3.699.000,-
9	OPPO R1 (<i>Capture Event in The Dark</i>)	Rp. 3.900.000,-
10	OPPO Find Mirror R819	Rp. 3.999.000,-
11	OPPO Find Way S (<i>Beauty Plus 3.0</i>)	Rp. 4.999.000
12	OPPO Find 5 (1080 P Full HD Screen)	Rp. 5.499.000
13	OPPO Find 5 Midnight 909-32 G	Rp. 5.999.000,-
14	OPPO Find 7A (4X Faster Charging)	RP. 6.500.000,-
15	OPPO N1 (Rotating Camera)	Rp. 6.999.000,-

Sumber: Data Kantor CV. Nagasaki Mandiri Elektronik Agustus 2017

Tabel 4.1
Produk dan Harga Pasar PT OPPO

Produk OPPO Smartphone secara umum memiliki spesifikasi yang hampir sama dengan produk smartphone android lainnya. Spesifikasi produk OPPO Smartphone ini peneliti dapatkan dan tuliskan dari brosur penjualan produk OPPO Smartphone yang peneliti dapatkan disalah satu outlet penjualan OPPO Smartphone di lantai 3 Plaza Millenium Medan pada hari Rabu 21 Mei 2014. Spesifikasi produk OPPO Smartphone yaitu :

1. Menggunakan layar dengan luas layar minimal 4 inci dan luas maksimal layar 5,8 inci.
2. Memiliki resolusi layar minimal 480x800 *pixel*, dan resolusi maksimal layar sampai 1080x1920 *pixel*.
3. Layar dilengkapi dengan pelindung *Gorilla Glass 3*.

4. Menggunakan layar sentuh kapasitas teknologi *IPS* yang dapat menghasilkan gambar dengan sudut pandang yang luas dan lebih realistis.
5. Menggunakan jaringan *GSM* yang mendukung akses internet *EDGE*, *GPRS*, dan *3G HSDPA*.
6. Sebagian produk *OPPO Smartphone* bisa digunakan dengan pemakaian *dual SIM Card*.
7. Memiliki memori internal dengan batas minimal penyimpanan 2 *Giga Byte*, dan yang paling tinggi ialah dengan batas penyimpanan memori sebesar 16 *Giga Byte*.
8. Selain memiliki memori internal, sebagian besar produk *OPPO Smartphone* dilengkapi dengan slot khusus untuk memori eksternal dengan batas penyimpanan maksimal memori hingga 32 *Giga Byte*.
9. Menggunakan sistem operasi *COLOR Operating System* yang merupakan *Operating System android jelly bean* yang telah dimodifikasi sehingga menampilkan ciri khas dari *OPPO (support aplikasi BBM)*.
10. *GPU* yang digunakan *adreno 320* yang dapat menampilkan kinerja baik untuk *video game* kualitas *HD*.
11. Menggunakan prosesor *Quad Core* dengan kecepatan 1,7 Ghz buatan *Qualcomm* yaitu *Snapdragon 600*.
12. Kapasitas *RAM* produk *OPPO Smartphone* memiliki kapasitas minimal 512 *Mega Byte* hingga 3 *Giga Byte*.
13. Kapasitas baterai dari *OPPO Smartphone* minimal 2000 *mAh*, hingga maksimal 3610 *mAh*.
14. Produk *OPPO Smartphone* dilengkapi dengan kamera depan dan belakang.

15. Resolusi kamera OPPO Smartphone yaitu minimal 720x1280 *pixel*, hingga mampu mencapai 4128 x 3096 *pixel*.
16. Kamera dilengkapi dengan fitur *face detection*, *autofocus* dan lampu *flash* LED, panorama, HDR.
17. Kamera dapat digunakan dalam segala hal seperti merekam video kualitas HD, *video call*, *video chating*, dan lain-lain.
18. Didukung *USB OTG*, yang dapat digunakan sebagai media transfer data dengan perangkat komputer.
19. Fitur *GPS* yang mendukung *A-GPS*.
20. Produk OPPO Smartphone dipasarkan dengan harga pasar berkisar antara Rp.1.799.000 sampai dengan harga Rp.6.999.000. (Dikutip dari brosur dan flyer penjualan produk OPPO Smartphone di outlet OPPO Smartphone Plaza Milenium Medan).

Beberapa produk OPPO Smartphone juga memiliki keunggulan-keunggulan sendiri yang tidak dimiliki oleh merek smartphone android lainnya, hal inilah yang menjadi daya tarik pemasaran dan meningkatkan minat beli dari produk OPPO Smartphone. Beberapa keunggulan tersebut peneliti dapatkan dan analisis dari brosur dan booklet penjualan produk OPPO Smartphone di salah satu outlet penjualan OPPO Smartphone di lantai 4 Plaza Medan Fair pada hari Kamis 29 Mei 2014. Beberapa keunggulan dan keistimewaan produk OPPO Smartphone dibandingkan dengan merek produk smartphone android lainnya dan juga harga pasar dari produk OPPO Smartphone tersebut .

4.2 Profil Informan dan Hasil Wawancara

4.2.1 Informan Pihak OPPO

- 1 . Nama : Arky Oktavianus Purba
Umur : 39 Tahun
Pekerjaan : Kepala Promotor

Narasumber yang pertama ini merupakan kepala promotor pada PT OPPO yang bertugas di kantor distribusi resmi di Medan. Dari hasil wawancara Bapak Arky peneliti dapat mengetahui banyak hal terkait PT OPPO dalam memasarkan produk sejak awal ada di Indonesia hingga saat ini sudah berkembang dengan pesat.



Gambar 4.2
Wawancara dengan Sales Marketing

Menurut Bapak Arky saat ini OPPO di pasar sudah berada di posisi kedua setelah SAMSUNG, masyarakat khususnya kaum muda sudah mulai beralih memilih menggunakan smartphone OPPO dibandingkan dengan merek smartphone lain. Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Arky:

Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Bapak Arky: Biasanya PT OPPO akan melakukan pantauan dan interaksi langsung kelapangan, seperti mall atau pusat-pusat keramaian yang sering

dikunjungi oleh masyarakat, biasanya ada tim yang bagian untuk melakukan tugas ini. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan HP.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Bapak Arky: Untuk menyikapi kebutuhan masyarakat biasanya perusahaan akan membuat produk yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil survey atau pemantauan kami langsung dilapangan itu.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Bapak Arky: biasanya sebelum melakukan sebuah perencanaan untuk membuat satu produk atau apapun, perusahaan akan membagi tugas kepada para karyawan. Seperti misalnya bagian manajemen, lalu bagian pemasaran dan sebagainya. Agar masing-masing fokus mengerjakan tugasnya.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Bapak Arky : Tujuan utamanya adalah agar produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu kita bisa membuat Produk OPPO itu berada diposisi kedua setelah Samsung.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Bapak Arky : Biasanya isi pesan itu yang membuat vonder yang telah kami percayakan, biasa isinya itu berkaitan sama kelebihan produk kita. Contoh kayak produk F3 yang memiliki kelebihan dalam hal kamera yang dual selfie itu. Maka bentuk isi pesan promosi yang ditulis di brosur seperti “F3 dual selfie

expert, membuat selfie mu lebih oke” jadi biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut selain itu juga biasanya isi pesan dibuat sendiri oleh para promotor dilapangan, seperti “ HP OPPO nya lagi promo ni”. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Bapak Arky: tidak ada strategi khusus dalam merancang isi pesan, karena kami dalam membuat isi pesan biasanya menyesuaikan dengan kualitas produk, strategi yang utama sih biasanya menggunakan artis yang lagi naik daun lah, kayak Raisa gitu.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Bapak Arky : memakai media langsung yaitu dengan adanya promotor di lapangan yang bertemu langsung dengan konsumen, selain itu media cetak dan elektronik yang biasa dan sering kami gunakan, kalau cetak ya kayak ada poster, billboard dan lainnya lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV. Saya rasa dua media ini lah yang paling efektif dan sangat berjalan dengan lancar.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Bapak Arky : kalau membuat perencanaan anggaran itu biasanya pusat yang membuat berdasarkan traffic yang diterima pusat dari daerah, biasanya perdaerah itu berbeda anggaran. Karena pusat akan melihat bagaimana traffic penjualan disetiap daerah. Kalau suatu daerah tingkat trafficnya tinggi pasti anggranana dana dari pusat tinggi.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Bapak Arky: sejauh ini terus mengalami peningkatan ya, setelah semakin dipromosikan baik lewat media cetak dan elektronik permintaan akan OPPO itu terus meningkat apalagi kan iklan artis dan beberapa acara itu ada yang ikut mempromosikan produk kami. Nah biasanya cara kami untuk menyikapi permintaan pasar ini ya dengan menciptakan dalam jumlah yang banyak lah, sambil juga terus berusaha menciptakan jenis yang baru pula.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Bapak Arky : kalau menurut saya sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Bapak Arky : sejauh ini gak ada kendala serius ya, Cuma kendala di vendor aja. Kami akan menukar vendor dalam waktu dekat ini. Karena vendor yang sekarang ini menurut kami kinerjanya sudah mulai melambat. Mencetak brosur kadang sampai semingguan lebih.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Bapak Arky : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing daerah itu udh ada perwakilan dari pusat, kalau kayak di Kota Medan ada MR. Brain yang bertanggung jawab dan mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan kordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Bapak Arky : kalau faktor pendukung jelas dana/anggaran yang dimiliki oleh PT OPPO sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi. Kalau faktor penghambat sejauh ini ya Cuma tenaga vonder itu. Dan sekarang pun kami sudah menyikapi dengan mencari vonder baru untuk membantu kinerja vonder lama biar lebih cepat selesai.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Arky tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak OPPO sangat berjalan dengan efektif. Strategi yang paling menonjol dan efektif adalah strategi komunikasi dengan pemanfaatan media cetak dan elektronik dalam hal ini juga menggunakan artis sebagai *Brand* untuk menarik minat pembeli.dengan melakukan strategi tersebut hingga saat ini OPPO sudah menduduki posisi kedua sebagai merek HP yang paling banyak diminati masyarakat khususnya kaum muda. Berdasarkan hal itu juga membuat OPPO hingga saat ini masih terus menerapkan strategi- strategi tersebut bahkan saat ini terus menjalin kerjasama dengan pihak lain sebagai wujud perluasan jaringan untuk membuat konsep baru untuk meningkatkan kualitas produk agar para konsumen tidak meninggalkan OPPO dan beralih kepada produk lain.

2. Nama : Muhammad Taufik
Umur : 27 Tahun
Pekerjaan : Sales Marketing

Narasumber yang kedua yang berhasil peneliti wawancarai adalah Bapak Taufik yang bekerja sebagai sales marketing di kantor distributor OPPO Medan ini sejak awal 2015 yang lalu. Kegiatan sehari-hari sebagai sales marketing dijelaskan oleh Bapak Taufik adalah mendatangi konter-konter ponsel yang ada diberbagai daerah tidak hanya yang ada di Kota Medan untuk memberikan perlengkapan promosi OPPO seperti billboard, branding neon box hingga memberikan boneka OPPO sebagai wujud mempromosikan produk keseluruhan pelosok tanah air.



Gambar 4.3
Wawancara dengan Sales Marketing

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Taufik:

Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Bapak Taufik: Biasanya kami akan melakukan turun langsung kelapangan, seperti mall atau pusat-pusat keramaian yang sering dikunjungi oleh masyarakat, untuk melakukan survei langsung lah, menanyakan apa yang lagi diinginkan oleh masyarakat pengguna hp khususnya smart phone. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan tipe smart phone. Baik dalam hal camera, model hp hingga kapasitas lainnya.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Bapak Taufik: Biasanya kami menyikapi kebutuhan masyarakat ya dengan membuat produk yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil survei yang udah kami lakukan itu.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Bapak Taufik: biasanya sebelum melakukan sebuah perencanaan kami menentukan target yang mau dicapai dulu apa, setelah itu dibuatlah sebuah perencanaan untuk mencapai target tersebut.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Bapak Taufik : Tujuan utamanya supaya produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan pendapatan yang lebih lah untuk perusahaan.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Bapak Taufik : Biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut misal dengan mengatakan kalau cameranya bagus, atau juga

biasanya berkaitan dengan promosi harga, terus dengan adanya cashback. Contoh biasanya isi pesan seperti “OPPO nya buk, pak lagi promo diskon untuk pembelian tipe FI Plus”. Misalnya begitu. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya isi pesannya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Bapak Taufik: tidak ada strategi khusus juga sih, Cuma kita mengikuti pasaran aja, kalau saat ini masyarakat biasanya tertarik dengan diskon atau promo ya kita paling membuat pesan itu berkaitan dengan diskon atau promo.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Bapak Taufik : memakai media cetak dan elektronik yang sering kami gunakan, kalau cetak ya kayak brosur lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Bapak Taufik : kalau membuat perencanaan anggran itu biasanya pusat yang membuat, dan pastinya berbeda lah maisng-masing daerah.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Bapak Taufik: terus mengalami peningkatan, karena kami tetap terus melakukan kegiatan promosi baik lewat media cetak dan elektronik, jdi permintaan akan OPPO itu terus meningkat apalagi kami menggunakan artis terkenal. Terus kalau cara kami untuk menyikapi permintaan pasar ini ya dengan

memproduksi produk dengan jumlah yang banyak lah sesuai dengan permintaan, lalu berkeinginan lah menyiapkan produk baru gitu.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Bapak Taufik: kalau menurut kami sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Bapak Taufik : tidak ada kendala yang terlalu serius ya, cuma biasanya kendala di traffic aja. Karena kan tidak setiap waktunya traffic kita itu selalu naik atau tinggi, nah untuk menyikapi kondisi ini biasanya kita terus memberikan pelatihan sama promotor untuk terus meningkatkan kualitas dirinya dalam melakukan kegiatan promosi.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Bapak Taufik : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing daerah itu udah ada perwakilan dari pusat, kalau kayak di Kota Medan ada MR. Brain yang mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan koordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Bapak Taufik : kalau faktor pendukung saya rasa anggaran yang dimiliki oleh PT OPPO sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi.

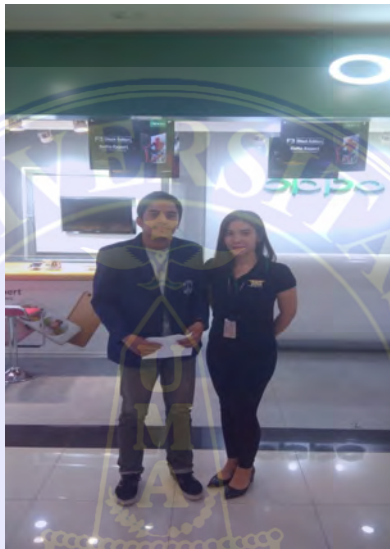
Kalau faktor penghambat sejauh ini biasanya petugas dilapangan dalam hal ini promotor. Kadang mereka kurang serius menjalankan tugasnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Taufik selaku sales marketing pada PT OPPO dapat diketahui bahwa saat ini selain vonder yang menjadi faktor penghambat ada juga kendala pada pekerja lapangan dalam hal ini bisa dikatakan promotor, karena tidak semua promotor itu rajin, ad sebagian promotor yang kalau dilapangan itu malas-malasan gak serius. Maka dari itu biasanya akan ada pengawasan dari pihak RGM atau RM PT OPPO untuk setiap kawasan.

Bapak Taufik juga menjelaskan bahwa para sales dan promotor selalu memiliki target yang harus dicapai dalam setiap bekerja sehingga dengan adanya target yang harus dicapai membuat mereka para karyawan yang bekerja di OPPO terus memiliki motivasi tinggi dalam bekerja. Maka menurutnya kesuksesan yang diperoleh OPPO saat ini adalah hasil kerja sama yang luar biasa antar divisi para karyawan OPPO.

3. Nama : Elisabet Anggraini Sarumpaet
Umur : 25 Tahun
Pekerjaan : Promotor Lapangan

Narasumber yang ketiga yang berhasil diwawancarai oleh peneliti dikantor distributor kota Medan ini adalah Kak Elisabet yang baru bekerja di OPPO sejak awal 2017 yang lalu. Kak Elisabet mengatakan kepada peneliti bahwa untuk menjadi promotor dibutuhkan keaktifan dan keramahan kepada pelanggan dalam mempromosikan produk. Dan untuk memiliki keterampilan seperti itu para promotor di OPPO mendapat pelatihan pada saat diterima bekerja.



Gambar 4.4 Wawancara dengan promotor

Berikut hasil wawancara peneliti dengan Kakak Elisabet:

Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Kak Elisabet: Biasanya kita akan melakukan riset kelapangan langsung lah, menanyakan apa yang lagi diinginkan oleh masyarakat pengguna smart phone. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan tipe smart phone.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Kak Elisabet: Biasanya kita membuat/menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil riset yang udah kita lakukan dilapangan.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Kak Elisabet: perencanaan kami memang sudah memiliki struktur organisasi, sehingga sudah memiliki perencanaan disetiap divisi atau bagian, untuk mencapai target tersebut.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Kak Elisabet : Tujuan utamanya supaya produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan pendapatan yang lebih lah untuk perusahaan.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Kak Elisabet : Biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut, biasanya kami selaku promotor itu mengatakan langsung ke masyarakat, contoh biasanya isi pesan seperti “ HP OPPO nya buk, pak, Mas, kak, lagi promo ni, ada diskon sampai akhir bulan”. Misalnya begitu. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya isi pesannya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Kak Elisabet: tidak ada strategi khusus juga sih, Cuma kita mengikuti pasaran aja, kalau saat ini masyarakat biasanya tertarik dengan diskon atau promo ya kita paling membuat pesan itu berkaitan dengan diskon atau promo.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Kak Elisabet : melalui media cetak dan elektronik, tapi biasanya kita lebih kalau dilapangan pakai media cetak, kayak brosur lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV dilihat sama masyarakat.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Kak Elisabet : kalau membuat perencanaan anggaran itu biasanya pusat yang membuat, kita tinggal menjalankan program kerjanya aja.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Kak Elisabet: terus mengalami peningkatan pastinya, karena dapat dilihat sendiri kalau produk OPPO itu setia harinya banyak peminatnya.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Kak Elisabet: kalau menurut kita sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO dari konsumen.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Kak Elisabet : tidak ada kendala yang terlalu serius ya, Cuma biasanya kendalanya itu kalau pas lagi ada event kita kekurangan bahan, brosur habis misalnya, dan ini sudah mulai ditangani sih sama perusahaan dengan cara mau menambah vonder pembuat perangkat kita itu kayak brosur spanduk dan lainnya.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Kak Elisabet : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing kepala bagian baru kita memiliki pengawas dari pusat, di Kota Medan ada MR. Brain yang mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan koordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Kak Elisabet : kalau faktor pendukung sih anggaran sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi. Kalau faktor penghambat sejauh ini biasanya ya itu vonder pembuat spanduk, brosur dan lainnya itu.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat peneliti analisis bahwa menurut Kakak Elisabet saat ini OPPO telah berhasil menjalankan segala perencanaannya untuk mempromosikan produknya di pasar. Hal ini dibuktikan dari setiap harinya permintaan pasar yang terus mengalami peningkatan terhadap produk OPPO. Karena menurutnya dari dulu hingga saat ini OPPO dalam membuat spesifikasi produk sesuai dengan kualitas produknya, tidak ada yang dilebih-lebihkan oleh OPPO dalam membuat spesifikasi produk. Sehingga menurutnya hal ini yang membuat masyarakat atau konsumen khususnya anak muda tertarik untuk membeli dan memakai produk OPPO.

4.2.2. Informan Masyarakat Pengguna OPPO:

1. Nama :Yudhis Febriansyah
Umur : 26 Tahun
Pekerjaan :Desain Grafis

Narasumber yang selanjutnya peneliti wawancarai adalah masyarakat pengguna OPPO, alasan peneliti memilih masyarakat pengguna OPPO peneliti ingin membuktikan secara langsung apakah hal-hal yang disampaikan oleh pihak OPPO telah benar terbukti bahwa produk OPPO memang saat ini banyak diminati oleh masyarakat khususnya kaum muda.

Berikut Hasil wawancara peneliti dengan Bang Yudhis:

Peneliti : Bagaimana pendapat anda terkait isi pesan dalam kegiatan promosi oppo selama ini?

Bang Yudhis : kalau menurut saya isi pesan OPPO itu sangat menarik, apalagi OPPO menggunakan jargon-jargon yang saya rasa sangat sesuai dengan kualitas produk OPPO itu sendiri.

Peneliti : Bagaimana pendapat anda terkait sarana komunikasi yang digunakan oppo selama ini dalam mempromosikan produknya?

Bang Yudhis: sarana komunikasinya udah sangat baik, bahkan udah sangat terkenal saat ini. Terbukti kita dapat melihat sendiri seperti di TV kan hampir semua iklan terkait OPPO.

Peneliti : Apakah menurut anda ada kesesuaian antara isi pesan dalam kegiatan promosi dengan kualitas produk oppo?

Bang Yudhis : kalau menurut saya sangat sesuai, saya selalu melihat apa yang dibuat dalam brosur atau diinternet tentang spesifikasi produk itu semuanya

sesuai dengan kualitas barangnya. Kalau tidak sesuai gak mungkin saya memakai produk OPPO sampai saat ini.

Peneliti : Menurut anda, dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang paling efektif yang dilakukan oleh pihak OPPO?

Bang Yudhis: kalau menurut saya media yang paling efektif itu ada dua, yang pertama media elektronik ya yang paling efektif yaitu contohnya ya kayak iklan di TV dengan brandnya artis muda terkenal tentu sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat. Lalu media yang kedua yang menurut saya efektif adalah secara langsung dengan kegiatan bazarnya seperti dikampus atau pas ada event hari besar.

Peneliti: Menurut anda apa kelebihan pihak OPPO dalam mempromosikan hasil produknya jika dibandingkan merek lain?

Bang Yudhis : kelebihanannya adalah bahwa OPPO tidak pernah berlebihan dalam membuat jargon untuk menarik pembeli, OPPO selalu membuat sesuai dengan kualitas produknya.

Peneliti: Menurut anda hal apa yang harus dilakukan pihak OPPO dalam mempromosikan produknya agar lebih diminati oleh masyarakat luas?

Bang Yudhis : menurut saya OPPO hanya perlu menjaga konsistensi ya, maksudnya OPPO harus tetap berusaha membuat jargon yang sesuai dengan kualitas produk, jadi OPPO harus membuat produk baru yang berkualitas dulu baru membuat jargon sehingga jargonnya tidak lebay atau mengada-ngada.

Peneliti: Menurut anda apakah saat ini permintaan pasar(masyarakat) terhadap produk oppo lebih meningkat dibandingkan produk merek lain?

Bang Yudhis: kalau di banding merek lain iya kecuali merek Samsung ya, karena kaum orang tua itu kadang masih lebih percaya pakai Samsung ya. Selebihnya kalau merek lain masih dibawah OPPO sih setau saya.

Peneliti : Sebutkan satu kegiatan promosi oppo yang menurut anda paling menarik perhatian dan minat masyarakat untuk membeli produk oppo!

Bang Yudhis: paling menarik itu kegiatan promosi para promotor dilapangan ya, kayak di Plaza Medan Fair kan, promotor OPPO itu kreatif kali, ada yang memakai atribut topi dengan jargon OPPO lalu ada yang memakasi tempelan stiker OPPO di wajah, tentu saya rasa itu sangat menarik ya.

Berdasarkan kutipan wawancara penelit dengan Bang Yudhis, dapat dianalisis produk OPPO ini sangat sesuai dengan apa yang dipromosikan dalam media-media cetak maupun elektronik yang beredar saat ini. Menurut Bang Yudhis juga bahwasannya kualitas OPPO yang sangat baik juga dibarengi dengan harga OPPO yang tidak terlalu tinggi, maka menurutnya apa yang dilakukan OPPO saat ini sudah sangat tepat dalam mempromosikan produknya.

5. Nama : Raudia Satifa Damanik

Umur : 23 Tahun

Pekerjaan : Mahasiswa

Narasumber pengguna OPPO yang kedua yang peneliti wawancarai adalah Raudia, dia merupakan seorang mahasiswa Administrasi Negara Universitas Medan Area semester 7 atau bisa dikatakan sebagai mahasiswa tingkat akhir. Raudia menggunakan HP OPPO dengan tipe A57 yang baru dibelinya pada bulan juli yang lalu. Alasannya memilih membeli OPPO karena kualitasnya yang sangat bagus namun harganya masih relatif bisa dijangkau oleh kantong anak muda.

Raudia juga mengatakan bahwa apa yang dipromosikan oleh OPPO saat ini sangat sesuai dengan kualitas bdiri produk OPPO itu sendiri, tidak ada iklan atau promosi yang berlebihan semua sesuai dengan keadaan dari hp OPPO itu sendiri. Oleh karena itu menurutnya OPPO telah berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan OPPO dikarenakan kualitas dan harga yang sangat pas untuk para konsumen. OPPO sendiri menurut Raudia saat melakukan kegiatan promosi juga sangat kreatif karena menggunakan cashback-cashback yang menarik disetiap pembelian produk OPPO dan tentunya ada garansi nasional yang semakin membuat masyarakat tertarik untuk membeli produknya.

4.3 Pembahasan Berdasarkan Hasil Wawancara

4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran dan Promosi OPPO Smartphone

Setiap produk tidak akan terlepas dari proses promosi dan pemasaran, karena hal inilah yang menjadi aspek penting produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat, sehingga memunculkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut, begitupun dengan produk unggulan yang ditawarkan oleh OPPO Smartphone. OPPO Smartphone menyadari bahwa salah satu hal yang sangat terpenting dari suatu usaha penjualan produk ialah strategi dalam melaksanakan promosi dan pemasaran. Strategi promosi dan pemasaran ini ditujukan untuk mengimbangi persaingan dengan merek-merek dan perusahaan-perusahaan smartphone yang berbasis android lainnya.

Strategi promosi harus diusahakan semaksimal mungkin untuk meningkatkan target penjualan dari waktu ke waktu, sehingga segala usaha termasuk penggunaan media promosi harus diusahakan dengan sebaik-baiknya.

Untuk mengetahui peranan serta strategi promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh OPPO Smartphone khususnya di wilayah kota Medan, pada hari Rabu 23 Agustus 2017 lalu peneliti mendatangi kantor Distributor resmi PT.OPPO Indonesia wilayah Medan yang berada di jalan Sekip, Medan Petisah, peneliti kemudian bertemu dengan Bapak Arky selaku kepala promotor dari OPPO Smartphone di wilayah Medan, peneliti kemudian mengajukan beberapa pertanyaan dan melakukan wawancara dengan narasumber, guna mendapatkan data penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan.

Bapak Arky Selaku Kepala Promotor PT.OPPO Smartphone :

“Strategi promosi sudah pasti diperlukan oleh OPPO Smartphone untuk memasarkan produknya kepada konsumen, terlebih OPPO Smartphone ini merupakan merek smartphone android yang terbilang baru yang harus juga dapat bersaing di pangsa pasar Indonesia guna memaksimalkan target penjualan. Oleh karena itu OPPO Smartphone akan memaksimalkan kegiatan promosi dan pemasaran dan mendapatkan tempat tersendiri bagi para konsumen di Indonesia sehingga para konsumen mau menggunakan produk unggulan dari OPPO Smartphone”.

Berdasarkan pernyataan Bapak Arky tersebut peneliti menganalisis bahwa setiap perusahaan pasti akan memiliki cara sendiri dalam melakukan pemasaran produknya kepada masyarakat, hal ini dilakukan agar masyarakat dapat mengenal dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini lah yang dilakukan OPPO untuk menarik konsumen apalagi PT OPPO memiliki target ingin menduduki peringkat pertama mengalahkan SAMSUNG dipasar.

Strategi promosi yang dilakukan OPPO Smartphone untuk memasarkan produk unggulannya di masyarakat yaitu dengan menggunakan dan memaksimalkan pemanfaatan media promosi yang ada, baik media promosi secara cetak, elektronik, kegiatan promosi khusus, maupun melalui kegiatan

promosi kerjasama *sponsorship*. Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas.

Masyarakat merupakan target untuk pemasaran suatu produk atau jasa, kategori masyarakat yang selalu ingin mengetahui hal-hal baru yang berkembang termasuk dalam hal smartphone berbasis android, menuntut para pengusaha atau perusahaan smartphone untuk mengembangkan media promosi yang paling efektif kepada masyarakat, hal inilah yang menjadi acuan bagi OPPO Smartphone guna memakai dan mengembangkan media promosi yang paling efektif dalam mengenalkan produk OPPO Smartphone kepada masyarakat. Saat diwawancarai di kantor PT.OPPO Indonesia wilayah Medan, Bapak Taufik Sales Marketing PT.OPPO Indonesia wilayah Medan menjelaskan bahwa :

“Media promosi merupakan alat penting dan bersifat vital untuk memperkenalkan OPPO Smartphone kepada masyarakat, terlebih lagi OPPO Smartphone merupakan merek baru yang masuk di pangsa pasar Indonesia, dengan hal itu sudah pasti segala media promosi akan dimaksimalkan dalam pemasaran produk OPPO Smartphone ini”.

OPPO Smartphone menggunakan hampir semua media promosi yang bisa dipakai, baik dari media cetak, elektronik, maupun sponsorship dan kegiatan khusus yang dilakukan secara maksimal oleh PT. OPPO Indonesia untuk mengenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk OPPO Smartphone yang dipasarkan kepada masyarakat. Media promosi pemasaran produk yang digunakan oleh PT.OPPO Smartphone antara lain, yaitu :

1. Strategi Media Promosi Secara Langsung

Media promosi langsung dari OPPO Smartphone dilakukan oleh para promotor OPPO Smartphone yang telah berpengalaman dan telah mengetahui secara pasti mengenai spesifikasi dan keunggulan dari produk OPPO Smartphone. Promotor OPPO Smartphone ini sebelum bekerja telah mendapatkan pelatihan atau *training* khusus dari PT.OPPO Smartphone mengenai kemampuan *public speaking*, *human character building*, serta penambahan wawasan mengenai produk OPPO Smartphone, sehingga para promotor tersebut mampu secara baik dan profesional menjelaskan dan menawarkan secara langsung produk OPPO Smartphone kepada pengunjung toko, outlet atau *stand* OPPO Smartphone.

Muhammad Taufik yang bekerja pada bagian sales marketing yang berhubungan juga dengan prekrutan karyawan yang akan dijadikan promotor OPPO Smartphone yang ditempatkan di beberapa outlet penjualan OPPO Smartphone, yang peneliti wawancarai di Kantor Distributor Resmi di Jalan Sekip Medan pada hari Kamis 24 Agustus 2017 sekitar pukul 11.00 WIB, menjelaskan bahwa :

“ memilih promotor smartphone yang bukan hanya pintar *ngomong* saja, melainkan juga memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada *customer*. Oleh karena itu, kami memiliki sistem perekrutan pegawai promotor OPPO Smartphone dengan sistem penyeleksian khusus sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah kami tentukan, agar pegawai yang kami rekrut memiliki kompetensi yang memadai dalam memasarkan produk OPPO Smartphone ini, setelah direkrut dan memenuhi kriteria sebagai calon pegawai sebagai promotor OPPO Smartphone, para promotor ini akan mengikuti *training* atau pelatihan khusus, selain yang pasti mengenai hal kemampuan menjelaskan produk OPPO Smartphone kepada pelanggan, melainkan juga kemampuan *public speaking*, dan tatacara komunikasi antarpersonal yang baik juga di ajarkan”.

Peneliti juga mewawancarai beberapa promotor OPPO Smartphone yang memiliki peranan langsung terhadap komunikasi pemasaran dan promosi secara

langsung kepada para konsumen dilapangan. Elisabet Anggraini (Promotor yang sudah bekerja selama 8 bulan), sebagai promotor OPPO Smartphone yang peneliti temui dan wawancarai di salah satu outlet penjualan OPPO Smartphone pada hari Sabtu 26 Agustus 2017, mengatakan bahwa :

“*Training* yang diberikan oleh PT.OPPO Indonesia wilayah Medan semakin menambah kemampuan komunikasi kami sebagai promotor OPPO Smartphone, yang membantu kami dapat menjelaskan secara baik mengenai OPPO Smartphone kepada *customer*, apalagi menghadapi berbagai *customer* dengan berbagai karakter yang berbeda, sudah tentu kita harus dapat berkomunikasi dengan baik untuk mempromosikan OPPO Smartphone ini, jadi harus *gak* kalah profesional menawarkan dengan promotor handphone merek lain”(Elisabet, Promotor OPPO)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Bapak Arky selaku kepala promotor penjualan OPPO Smartphone mengungkapkan bahwa :

“*Training* ini dilakukan bukan hanya oleh *marketing manager* saja, tetapi juga dilakukan oleh seorang *coach* atau orang yang memang ahli dalam bidang *public speaking*, jadi kemampuan kita untuk berkomunikasi dalam menawarkan produk juga semakin baik, jadi semakin bisa untuk meyakinkan pengunjung atau masyarakat untuk beli produk OPPO Smartphone, maka untuk bisa berbicara yang baik perlu dilakukan pelatihan atau *training* ke pada para promotor saat diterima bekerja di OPPO”.

Berdasarkan hasil kutipan wawancara dengan beberapa informan tersebut dapat disimpulkan bahwa, para promotor OPPO Smartphone memiliki andil yang penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran dari produk OPPO Smartphone, sehingga PT.OPPO Indonesia wilayah Medan melakukan *training* atau pelatihan khusus kepada para promotor OPPO Smartphone ini agar dapat mengkomunikasikan produk OPPO Smartphone secara baik dan profesional secara persuasif kepada para pengunjung outlet penjualan OPPO Smartphone, dan mampu menarik minat beli dari pengunjung outlet tersebut agar mau membeli dan menggunakan produk OPPO Smartphone.

2. Strategi Media Promosi yang Berbasis Cetak

Bapak Arky sebagai kepala promotor OPPO Smartphone menjelaskan bahwa :

“Semua media promosi akan kami maksimalkan, termasuk media cetak, saat ini OPPO Smartphone telah menggunakan berbagai jenis media cetak dalam memasarkan produk OPPO Smartphone, baik poster, brosur, branding box, billboard, iklan di koran, iklan di majalah dan sebagainya, dengan tampilan yang menarik diharapkan dapat memicu minat beli masyarakat terhadap produk OPPO Smartphone”. Jelas Bapak Arky kepada peneliti.

Berdasarkan pernyataan dari Bapak Arky dapat peneliti analisis bahwa media berbasis cetak yang digunakan oleh OPPO Smartphone yaitu :

1. Poster

Poster yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Sudjana dan Rivai (2007) menjelaskan bahwa poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Dengan *design* atau tampilan menarik dari poster OPPO Smartphone ditujukan untuk menarik masyarakat.

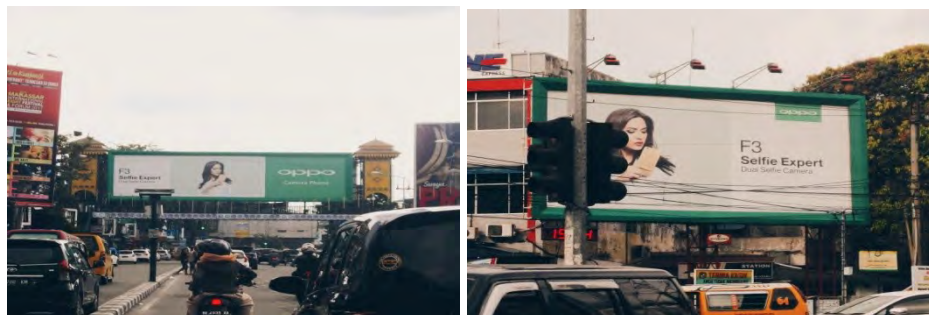


Gambar 4.5 Poster Terbaru OPPO

Untuk pembuatan poster sendiri pihak OPPO telah melakukan kerjasama dengan beberapa vonder untuk mensukseskan pembuatan poster dengan kualitas baik dan cepat. Maka tidak heran saat ini poster-poster OPPO banyak dijumpai dimana saja tidak hanya dikonter-konter besar dikonter kecil juga sudah ada poster-poster OPPO. Tentu hal ini menjadi strategi sendiri dari pihak OPPO dalam mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat khususnya kaum muda. Dapat kita lihat juga salah satu poster diatas menggunakan model artis muda terkenal saat ini yakni “Raisa”. Dengan menggunakan artis sebagai Brand Ambassador diyakini oleh pihak OPPO akan semakin menambah daya tarik masyarakat.

2. Billboard

Yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pengertian billboard menurut Sigit Santosa (2009) adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada diluar rumah atau kantor. Dengan berbagai tampilan yang menarik untuk dilihat, billboard dari OPPO Smartphone Medan telah dipasang diberbagai tempat dan lokasi strategis di kota Medan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk OPPO Smartphone pada masyarakat.



Gambar 4.6 billboard oppo

Kedua Billboard ini peneliti ambil di persimpangan jalan-jalan yang ada di Kota Medan yakni di Persimpangan Jalan Gatot Subroto dan Persimpangan Jalan Juanda. Dengan adanya berbagai billboard di persimpangan jalan-jalan besar yang banyak dilintasi oleh masyarakat umum tentu menjadi strategi yang cukup baik yang dilakukan oleh pihak OPPO. Peneliti melihat bahwa strategi ini menjadi strategi yang cukup baik untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dimana masyarakat akan mengetahui lebih awal tentang produk OPPO lalu nantinya pasti akan muncul rasa keingintahuan yang lebih terhadap produk itu dan pastinya akan membuat masyarakat berkunjung ke outlet atau konter-konter OPPO yang ada. Pembuatan Billboard sendiri hampir sama desainnya dengan poster dan OPPO memiliki vorder sendiri dalam pembuatannya.

3. Baliho

Baliho adalah sebuah media penyampai yang menjelaskan/mempertegas akan adanya suatu kegiatan/ aktivitas/event, jadi hampir sama dengan pemberitahuan seperti halnya spanduk, billboard dan lain-lain yang dicetak dalam ukuran yang sangat besar. (Fakhmi Praja Armasta, 2008). Billboard yang berukuran besar atau yang sering dikenal dengan baliho, juga digunakan oleh OPPO Smartphone sebagai salah satu media promosi yang digunakan untuk mengenalkan dan memasarkan produk OPPO Smartphone pada masyarakat. Dengan tampilan yang besar diharapkan masyarakat dapat lebih mudah melihat dan menangkap informasi mengenai produk OPPO Smartphone.

Penggunaan media cetak yang selanjutnya dilakukan oleh PT OPPO adalah dengan menggunakan Baliho, tujuannya secara umum sama dengan penggunaan media lainnya yakni menarik konsumen ketika berada dimanapun.

Maka tidak heran jika pemasangan baliho biasa dilakukan ditempat-tempat ramai yang biasa dikunjungi oleh masyarakat luas.



Gambar 4.7 baliho oppo

4. X-Banner

X-Banner merupakan bentuk cetakan dari poster yang dipasang pada dudukan yang berbentuk huruf X. X-Banner merupakan poster panjang yang

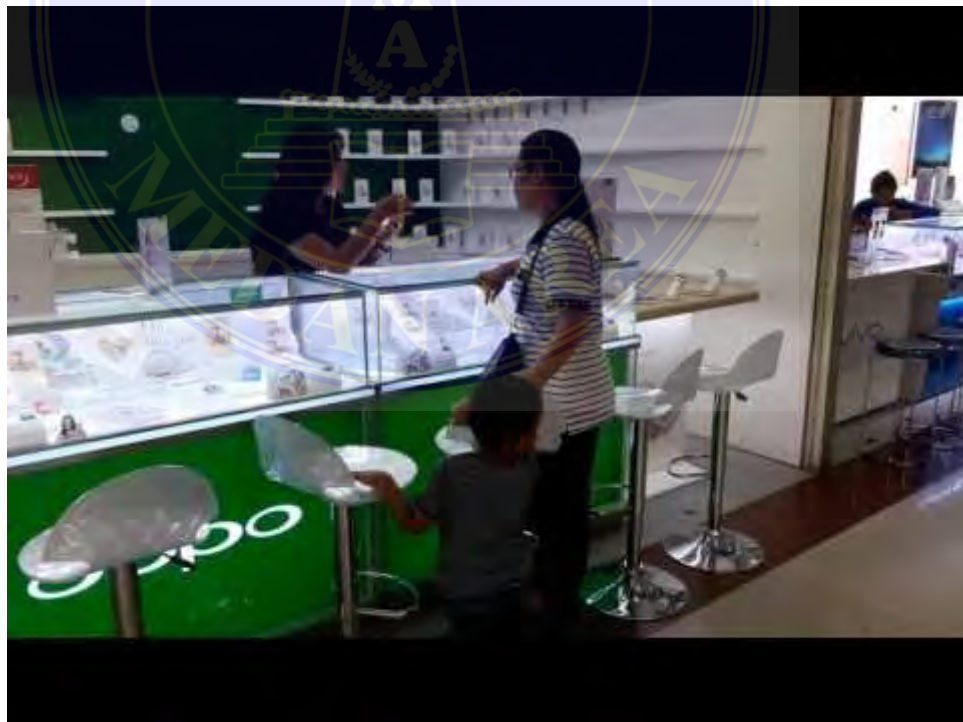
dicetak vertikal yang dipasang pada penyangga yang berbentuk huruf X. X-Banner dari OPPO Smartphone yang memuat informasi mengenai produk dari OPPO Smartphone biasanya dipasang pada toko, outlet, atau stand dari OPPO Smartphone sebagai salah satu *branding* (hiasan) di toko atau outlet penjualan OPPO Smartphone, dan juga di pasang pada tempat atau lokasi acara yang disponsori oleh OPPO Smartphone. X-Banner juga bagian bentuk strategi OPPO yang dibuat untuk memperkenalkan OPPO kepasar dengan cara hadir dalam event-event acara yang dibuat seperti kampus dan sekolah-sekolah. Tidak hanya itu tujuan dari adanya X-Banner ini diharapkan mampu menarik masyarakat untuk bekerjasama nantinya dengan pihak OPPO dengan solusi saling menguntungkan pastinya. Dengan strategi seperti ini diharapkan semakin banyak peminat untuk membeli produk OPPO. Berikut salah satu gambar X-Banner yang digunakan OPPO untuk kegiatan promosi.



Gambar 4.8

5. Branding Toko/Outlet/Stand

Toko, outlet, atau stand dari OPPO Smartphone dihias dengan berbagai media promosi dari OPPO Smartphone, baik poster, billboard, x-banner, brosur, baju promotor OPPO Smartphone, pin OPPO Smartphone serta iklan elektronik yang ditayangkan pada LCD TV yang ada di toko atau outlet OPPO Smartphone diharapkan menarik pengunjung atau khalayak untuk mengunjungi toko, outlet, atau stand dari OPPO Smartphone tersebut. “*Branding* toko yang menarik, dapat mengundang para customer untuk dapat singgah dan ingin tahu mengenai produk OPPO Smartphone yang dipasarkan. Oleh karena itu kami akan *branding* toko, atau tempat-tempat lain yang dianggap potensial untuk memperkenalkan produk OPPO Smartphone ini” ungkap Bapak Arky saat wawancara dengan peneliti. Berikut salah satu gambar Branding Toko di Plaza Medan Fair Medan.



Gambar 4.9 branding toko

3. Strategi Media Promosi yang Berbasis Elektronik

Selain memaksimalkan media promosi secara langsung dan berbagai media yang berbasis cetak, OPPO Smartphone juga memaksimalkan media promosi yang berbasis elektronik. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Arky selaku Kepala Promotor:

“Media elektronik seperti televisi dan internet merupakan media yang sangat memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memasarkan produk OPPO Smartphone, media elektronik televisi dan internet ini memiliki target pemasaran yang berskala nasional atau dapat dilihat oleh khalayak banyak. Melihat peluang itu OPPO Smartphone memaksimalkan media promosi ini, dengan menayangkan iklan komersial atau iklan langsung secara interaktif pada beberapa program hiburan di televisi, dengan hal ini OPPO Smartphone dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat umum secara luas”.

Media promosi berbasis elektronik yang dipakai oleh OPPO Smartphone,

1. Televisi

Melihat televisi sebagai media promosi yang sangat memberikan dampak secara cepat dan besar, OPPO Smartphone menggunakan media televisi sebagai media promosi dan pemasaran melalui iklan, baik iklan komersial pada jeda program televisi, maupun iklan interaktif yang masuk dalam program televisi tersebut secara langsung.

a. Iklan Komersil pada Jeda Program Televisi

Iklan ini menayangkan keunggulan dan keistimewaan khusus dari produk OPPO Smartphone seperti Produk OPPO N1 dengan keistimewaan kamera berputarnya, OPPO Find 7a dengan keistimewaan pengisian baterai yang 4 (empat) kali lebih cepat dari smartphone lainnya, serta keunggulan atau keistimewaan khusus dari produk OPPO Smartphone yang lainnya. Iklan komersil ini ditayangkan dengan durasi sekitar 30 detik pada jeda program televisi di berbagai channel.

b. Iklan Interaktif dalam Program Televisi

Selain memasang iklan komersil pada jeda program televisi yang hanya ditayangkan beberapa detik saja, OPPO Smartphone juga menggiatkan iklan interaktif dalam program televisi bersamaan dengan ditayangkannya program televisi tersebut. Dengan membuat stand atau tampilan khusus dan branding dari OPPO Smartphone pada program televisi tersebut, iklan interaktif dari OPPO Smartphone ini biasanya dibarengi dengan kuis dengan hadiah uang tunai melalui line telepon secara langsung dengan pemirsa yang ada di rumah dengan memberikan pertanyaan yang mudah dijawab oleh peserta kuis.

Berikut kutipan wawancara dengan sales marketing Bapak Taufik:

“Media iklan di televisi ini merupakan peluang atau kesempatan yang sangat besar untuk memasarkan OPPO Smartphone pada masyarakat, terlebih lagi iklan OPPO Smartphone di televisi ada pada program-program hiburan yang sering ditonton oleh masyarakat, sehingga dengan begitu sudah pasti banyak masyarakat yang juga akan tahu mengenai produk smartphone berbasis android dengan merek OPPO ini”.

Acara atau program televisi yang pernah menjadi media iklan interaktif dari produk OPPO Smartphone diantaranya yaitu :

1) Yuk Keep Smile (YKS) di Trans TV

Dalam acara Yuk Keep Smile (YKS) yang ditayangkan di Trans TV, OPPO Smartphone mengiklankan secara *live* atau siaran langsung produk unggulannya di acara tersebut saat program acara YKS ditayangkan di televisi. Promosi produk OPPO Smartphone ini dilakukan dengan menghias tatanan panggung atau lokasi *shooting* dengan *branding* OPPO Smartphone. Dalam program televisi tersebut, spesifikasi dan keunggulan dari produk OPPO Smartphone dijelaskan oleh promotor OPPO Smartphone dan beberapa pemain tau artis di acara YKS tersebut.

Dalam acara promosi iklan di acara YKS tersebut, OPPO Smartphone juga mengadakan kuis interaktif dengan pemirsa yang menonton acara tersebut di rumah melalui telepon secara langsung, dengan memberikan pertanyaan yang sangat mudah mengenai produk OPPO Smartphone, dan apabila pemirsa di rumah yang menelepon dan berhasil menjawab pertanyaan yang diberikan maka OPPO Smartphone akan memberikan hadiah berupa uang tunai jutaan rupiah kepada pemirsa tersebut yang hadiah uang tunai jutaan rupiah itu dipersembahkan langsung oleh OPPO Smartphone.

2) Opera Van Java Bersama OPPO Smartphone di Trans 7

Dalam acara Opera Van Java di Trans 7, OPPO Smartphone mengiklankan produk unggulannya dengan menghias atau *branding* OPPO Smartphone di lokasi *shooting* acara tersebut, sehingga pemirsa yang menonton acara hiburan di televisi tersebut dapat melihat *branding* dari OPPO Smartphone. Selain itu juga dilakukan melalui dialog antar pemain dalam acara hiburan tersebut yang membahas mengenai keunggulan OPPO Smartphone yang dibawakan secara jenaka, sehingga dapat dimengerti secara mudah oleh pemirsa di rumah. Pengiklanan OPPO Smartphone dalam acara Opera Van Java juga dilakukan dengan memasang logo OPPO Smartphone pada tema acara tersebut.

3) Hitam Putih Bersama OPPO Smartphone

OPPO Smartphone juga mengiklankan produk unggulannya dalam acara Hitam Putih yang ditayangkan di Trans 7. Dalam acara tersebut OPPO Smartphone memasarkan produk dan mereknya dengan membranding atau menghias lokasi *shooting* acara tersebut dengan *branding* OPPO Smartphone. Dengan mengambil tema khusus dalam acara *talkshow* tersebut yakni “*The Art of*

Technology” yang memang sesuai dengan spesifikasi OPPO Smartphone sebagai handphone pintar yang bukan hanya canggih, namun juga memiliki estetika atau keindahan baik dari segi penampilan maupun fitur lengkap dalam aplikasinya.

Dalam acara Hitam Putih, pembawa acara yakni Master Deddy Corbuizer juga menggunakan produk OPPO Smartphone dan menjelaskan secara langsung mengenai keunggulan atau spesifikasi dari produk OPPO Smartphone baik kepada pemirsa di rumah maupun pemirsa yang ada di studio ketika acara talkshow tersebut berlangsung. Lokasi shooting dari acara tersebut juga dibaranding atau dihias dengan label dari OPPO Smartphone, sehingga dapat lebih memperkenalkan mengenai produk OPPO Smartphone baik kepada pemirsa di rumah atau di studio yang menyaksikan acara tersebut.

2. Radio

Bukan hanya media promosi berbasis elektronik yang bersifat audio visual seperti televisi yang dimanfaatkan oleh OPPO Smartphone untuk memasarkan produk unggulannya, namun media promosi elektronik yang bersifat audio saja, atau yang dikenal sebagai radio, juga dimanfaatkan oleh OPPO Smartphone untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya pada masyarakat. OPPO Smartphone pernah mengadakan beberapa acara interaktif atau *talkshow*, salah satunya ialah di stasiun I-Radio Medan (98,3 FM) yang membahas mengenai teknologi dari OPPO Smartphone yang sudah termasuk *level high quality*. Melalui acara interaktif atau talkshow di radio ini khalayak umum yang mendengarkan radio bisa mendapatkan informasi mengenai OPPO Smartphone. Berikut kutipan wawancara dengan Bapak Arky Kepala Promotor PT OPPO Medan:

“Di Medan sendiri OPPO Smartphone pernah menjadi bintang tamu dalam acara talkshow interaktif di radio yakni di I-Radio Medan, yang mana pada

acara tersebut selain membahas mengenai keunggulan dan spesifikasi dari produk OPPO Smartphone, juga membahas mengenai teknologi canggih yang digunakan oleh OPPO Smartphone. Dalam acara tersebut juga OPPO Smartphone memberikan kenang-kenangan kepada I-Radio berupa merchandise dari OPPO Smartphone, yang mana merchandise OPPO Smartphone tersebut juga diberikan kepada para pendengar I-Radio yang sudah berdialog secara interaktif melalui telepon ketika acara siaran di radio berlangsung”..

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa memang strategi yang diterapkan PT OPPO dalam mempromosikan produknya benar-benar sangat baik dan cukup efektif. Hal ini terlihat dari pemanfaatan semua aspek baik media cetak, elektronik hingga strategi pemasaran langsung yang dilakukan para promotor di lapangan yakni seperti di mall-mall atau tempat keramaian lainnya.

1.4 Respon Masyarakat Pengguna OPPO

Untuk menilai keefektifan dan keberhasilan dari strategi promosi dan pemasaran dari produk OPPO Smartphone, peneliti mewawancarai dua orang pengguna OPPO Smartphone yang peneliti jumpai di outlet/konter OPPO.

1. Yudhis Febriansyah

Seorang pekerja desain grafis yang menggunakan OPPO jenis F1 mengutarakan kepada peneliti bahwa apa yang dipromosikan oleh OPPO sangat sesuai dengan kondisi produknya, disamping harganya yang cukup terjangkau untuk kalangan anak muda yang baru bekerja, desain tampilan dari OPPO Smartphone ini juga sangat keren dan stylish, jadi percaya diri untuk digenggam kemana-mana, fitur dan aplikasinya juga lengkap, dengan dual kamera dan dual SIM Card jadi tambah keren, OPPO Smartphone juga mendukung aplikasi penggunaan BBM jadi tidak kalah dengan produk smartphone lainnya, walaupun merek OPPO Smartphone ini masih terbilang baru.

Selain itu Yudhis juga mengatakan bahwa strategi pemasaran OPPO Smartphone sudah cukup baik, karena sudah sering saya lihat iklan yang ada di jalan dan juga di televisi mengenai OPPO Smartphone ini, hanya saja saya belum pernah mengikuti, kegiatan promosi OPPO Smartphone di kampus dan belum pernah mendengar acara OPPO Smartphone Goes To Campus, jadi kalau memang ada kegiatan tersebut yaa semakin bagus saja, karena kan saya rasa kampus yang berisikan mahasiswa sangat membutuhkan smartphone android guna membantu proses akademik, pasti semakin laku lah kalau udah ada kegiatan promosi ke kampus-kampus.

2. Raudia Satifa Damanik

Seorang mahasiswa administrasi Negara/Publik Universitas Medan Area yang peneliti jumpai dikampus UMA pada hari sabtu 2 September 2017 lalu pukul 14.00 Wib. Raudia menggunakan produk OPPO A37 yang responden beli disalah satu outlet penjualan OPPO Smartphone di Plaza Medan Fair pada bulan Juli lalu. Menurutnya alasan utama memilih OPPO A37 ialah karena tampilannya yang luar biasa keren dan modis, selain itu juga yang menjadi nilai tambah dari OPPO itu ialah fitur kameranya yang bisa diputar menjadi kamera depan dan kamera belakang, jadi bisa mengambil gambar dengan kualitas yang bagus, karena tampilan yang keren dan trendy, jadi semakin percaya diri bawa OPPO N1 kemana-mana, namun harga OPPO A37 ini memang bisa dibilang sedikit mahal sekitar 3-4jutaan kalau baru, tapi sesuai dengan kecanggihan yang ditawarkan OPPO”.

Untuk strategi pemasaran OPPO Smartphone menurut Raudia sudah sangat bagus karena sudah banyak outlet khusus yang menjual produk OPPO

Smartphone dan juga billboard serta baliho yang banyak terpasang mengenai produk OPPO Smartphone ini, dan juga sudah ada tayangan iklan di televisi. Dan menurut saya strategi promosi dari OPPO saat ini sudah sangat tepat karena saya pernah lihat langsung ada website mengenai OPPO Smartphone ini (www.oppomobile.co.id) yang pernah saya lihat untuk mengetahui spesifikasi produk OPPO sebelum saya membeli produk OPPO ini, selain itu juga ada acara kuis di televisi dari OPPO, ada juga baliho besar yang dipasang di jalan mengenai produk OPPO dan pastinya OPPO menawarkan adanya cashback-cashback menarik dalam setiap pembelian OPPO. Selain itu juga saya banyak mendengar dari teman-teman saya kalau membeli OPPO juga bisa kredit, karena OPPO banyak menjalinkerjasama juga dengan beberapa pihak untuk memudahkan pembelian.

Melihat respon para masyarakat pengguna OPPO dapat dianalisis bahwa strategi yang telah diterapkan OPPO sejak 2013 masuk ke Indonesia sudah sangat tepat. Hal ini terbukti dari posisi OPPO saat ini dipasar yang sudah berada di posisi kedua setelah SAMSUNG. Masyarakat merasa bahwa OPPO hadir dengan nuansa modern dan trendy tetapi mudah dijangkau dengan harga yang tidak terlalu mahal. Selain itu peran dari para promotor juga menjadi kunci utama kesuksesan promosi OPPO hingga saat ini.

1.5 Analisis Strategi komunikasi pemasaran Berdasarkan Harold D. Lasswell

Pada strategi komunikasi yang diungkapkan Lasweel juga ditemukan dalam penelitian ini, berikut lima unsur yang ada dalam model strategi berkomunikasi dalam penelitian ini yang sesuai dengan Harold D Laswell:

1. Komunikator

Komunikator merupakan pengirim pesan yaitu manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Dilihat dari jumlahnya, komunikator dapat terdiri dari satu orang, banyak orang dalam pengertian lebih dari satu orang, serta massa. Dalam penelitian ini yang berperasan sebagai komunikator adalah para promotor dilapangan yang berinteraksi langsung oleh para masyarakat atau konsumen.

Komunikator atau pada penelitian ini disebut promotor, khususnya promotor OPPO Smartphone memiliki andil yang penting dalam kegiatan promosi dan pemasaran dari produk OPPO Smartphone, sehingga PT.OPPO Indonesia wilayah Medan melakukan *training* atau pelatihan khusus kepada para promotor OPPO Smartphone ini agar dapat mengkomunikasikan produk OPPO Smartphone secara baik dan profesional secara persuasif kepada para pengunjung outlet penjualan OPPO Smartphone, dan mampu menarik minat beli dari pengunjung outlet tersebut agar mau membeli dan menggunakan produk OPPO Smartphone.

2. Pesan

Pesan atau message adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah atau gambar-gambar. Dalam penelitian ini biasanya pesan tertulis pada Brosur, Poster, Billboard, Benner dan lainnya yang telah dirancang sebelumnya oleh para tim pemasaran.

3. Media

Merupakan sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar ataupun melalui suatu tindakan tertentu. Pada

langkah ketiga ini, kita mengenal istilah channel atau saluran, yaitu alat-alat untuk menyampaikan pesan. Dalam penelitian ini pesan disampaikan melalui bantuan media seperti media cetak dan elektronik. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Bapak Arky dapat peneliti analisis bahwa pesan disampaikan melalui beberapa media diantaranya berbasis cetak yang digunakan oleh OPPO Smartphone yaitu : Poster, Billboard, Baliho, X-Benner , Branding Toko. Selain itu Media berbasis elektronik yang digunakan adalah pengiklanan. Pesan dan media bergerak bersama dalam kegiatan promosi suatu produk pada setiap perusahaan yang ada. Kedua hal ini tidak dapat dipisahkan karena memiliki keterkaitan yang erat. Pesan adalah isi yang dibuat dan dirancang oleh perusahaan lalu diaplikasikan dalam media.

4. Komunikasikan

Dalam proses ini penerima melakukan encoding, yaitu memberikan penafsiran/interpretasi terhadap pesan yang disampaikan kepadanya. Pemahaman (understanding) merupakan kunci untuk melakukan decoding dan hanya terjadi dalam pikiran penerima. Penerima adalah yang akan menentukan bagaimana memahami suatu pesan dan bagaimana pula memberikan respons terhadap pesan tersebut. Komunikasikan dalam penelitian ini adalah para pembeli atau konsumen yang membeli produk OPPO, tentunya sebelum memutuskan untuk membeli produk OPPO masyarakat atau konsumen tersebut terlebih dahulu memahami pesan yang diterimanya melalui media-media lalu dipahami sehingga memberikan respon berupa pembelian produk.

5. Feedback/Umpan Balik

Feedback atau umpan balik yang memungkinkan sumber mempertimbangkan kembali pesan yang telah disampaikan kepada penerima. Umpan balik dapat dijadikan landasan untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi. Berdasarkan hasil wawancara dapat dianalisis bahwa yang biasanya umpan balik berupa masukan yang diberikan oleh konsumen atau pembeli kepada pihak OPPO untuk meningkatkan strategi komunikasinya. Maka menurut analisis peneliti bahwa strategi yang diterapkan oleh OPPO sangat sesuai dengan konsep Harold D Laswell.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

Strategi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, yang mana pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Promosi pemasaran terdiri dari semua kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan dan hubungan masyarakat yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan, promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya.

Dalam penyampaian komunikasinya pihak OPPO menggunakan beberapa unsur unsur komunikasi yaitu :

1. Komunikator dalam strategi komunikasi pemasaran ini adalah kepala promotor OPPO, sales , dan staf promotornya.
2. Komunikan dari strategi komunikasi ini merupakan pasar sasaran dan calon konsumen produk OPPO.

3. Pesan yang disampaikan mengenai hal-hal yang terkait dengan produk OPPO seperti kelebihan kamera depannya untuk para pecinta *selfie* dan keuntungan yang didapat jika menggunakan produk OPPO.
4. Media yang digunakan oppo sangat beragam dimulai dari yang berbasis cetak maupun elektronik serta menjadi sponshorship.
5. Umpan balik yang dilihat dari besarnya segi penjualan maka umpan balik dapat dinyatakan berhasil dengan strategi komunikasi yang digunakan pihak OPPO.

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Komunikasi pemasaran dan promosi memiliki peran yang sangat penting terhadap penjualan produk OPPO Smartphone. Para konsumen mengetahui adanya produk unggulan OPPO Smartphone karena pemanfaatan secara efektif dan maksimal komunikasi pemasaran dan media promosi produk OPPO Smartphone. Strategi OPPO Smartphone dalam memasarkan produk unggulannya ialah

1. Dengan memanfaatkan dan memaksimalkan segala media promosi yang potensial, baik media promosi yang dilakukan secara langsung melalui promotor OPPO Smartphone yang profesional, maupun melalui media

promosi secara cetak, elektronik, *sponsorship*, dan kegiatan promosi khusus OPPO Smartphone.

2. Dari hasil wawancara didapatkan harga jual OPPO Smartphone relatif lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek android lainnya. Tampilan OPPO Smartphone yang elegan dan menarik dan memberikan kesan mewah bagi para penggunanya OPPO Smartphone sehingga menarik minat beli para konsumen.
3. Dengan memaksimalkan segala media promosi yang potensial, maka para konsumen mudah untuk mendapatkan informasi mengenai produk OPPO Smartphone ini karena hampir semua media promosi telah dimanfaatkan oleh OPPO Smartphone untuk memasarkan dan menarik minat beli dari masyarakat sebagai target pemasaran, dan dapat dikatakan komunikasi pemasaran dan promosi dari OPPO Smartphone sudah baik dalam pangsa pasar konsumen di Indonesia.

5.2 Saran

1. Penyebarluasan informasi atau promosi pemasaran produk dari OPPO Smartphone tetap harus ditingkatkan dan dimaksimalkan, dengan alasan OPPO Smartphone merupakan produk smartphone android yang terbilang baru memasuki pangsa pasar konsumen di Indonesia dan harus bersaing dengan produk smartphone android lainnya yang telah masuk di pangsa pasar Indonesia.
2. Lebih memaksimalkan lagi promosi dan pemasaran OPPO Smartphone melalui kerjasama *sponsorship*, yang mana lakukan kegiatan kerjasama *sponsorship* ini

melaui kegiatan atau acara yang banyak diminati oleh masyarakat banyak, seperti acara konser musik, pagelaran panggung seni dan sebagainya, yang tidak hanya terpaku pada acara seminar atau workshop, karena dengan kerjasama tersebut OPPO Smartphone langsung dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, sehingga dapat lebih dikenal dan mampu menaikkan minat beli dari masyarakat.

3. Menjaga dan meningkatkan profesionalitas dan kompetensi promotor OPPO Smartphone yang bertugas mempromosikan atau menawarkan produk unggulan OPPO Smartphone kepada masyarakat, yang dapat dilakukan dengani tidak hanya melakukan pelatihan atau training khusus pada awal masuk kerja sebagai promotor OPPO Smartphone, melainkan juga dilakukan secara berkala atau berkelanjutan.
4. Penyebaran informasi atau sosialisasi yang lebih maksimal lagi akan adanya kegiatan promosi khusus yang diadakan oleh OPPO Smartphone di kampus yang dikenal dengan kegiatan OPPO Smartphone Goes To Campus, karena narasumber yang peneliti wawancarai masih banyak yang belum mengetahui mengenai kegiatan tersebut.
5. Tentukan target pemasaran baru dalam meningkatkan penjualan OPPO Smartphone, seperti bukan hanya mahasiswa yang menjadi target pemasaran OPPO Smartphone melalui kegiatan OPPO Smartphone Goes To Campus, melainkan juga dapat diciptakan kegiatan promosi khusus lainnya dari OPPO Smartphone, misalnya kegiatan OPPO Smartphone Goes To High School, yang melirik siswa-siswi sekolah menengah atas (SMA) sebagai target pemasaran baru yang juga menjanjikan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala. (2007). *Komunikasi Massa (Suatu Pengantar)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Bungin, Burhan. (2009). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Media Group.
- Diana, Anastasia. (2001). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Onong Uchjana (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fandy, Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Edisi Kedua Penerbit Andi.
- Hanson, Ward. (2000). *Pemasaran Internet*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ilham. Prisgunanto. (2006). *Komunikasi pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia).
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Nawawi. H Hadar. (1997). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Yogyakarta : Raja Grafindo Persada.
- Purba, Amir, dkk. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pres.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei* Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Terence, A. Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.
- William, J.Stanton. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Wiryanto. (2000). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Grasindo.



Pedoman Wawancara

Kepala Promotor Pihak OPPO



Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Bapak Arky: Biasanya PT OPPO akan melakukan pantauan dan interaksi langsung kelapangan, seperti mall atau pusat-pusat keramaian yang sering dikunjungi oleh masyarakat, biasanya ada tim yang bagian untuk melakukan tugas ini. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan HP.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Bapak Arky: Untuk menyikapi kebutuhan masyarakat biasanya perusahaan akan membuat produk yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil survey atau pemantauan kami langsung dilapangan itu.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Bapak Arky: biasanya sebelum melakukan sebuah perencanaan untuk membuat satu produk atau apapun, perusahaan akan membagi tugas kepada para karyawan. Seperti misalnya bagian manajemen, lalu bagian pemasaran dan sebagainya. Agar masing-masing fokus mengerjakan tugasnya.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Bapak Arky : Tujuan utamanya adalah agar produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu kita bisa membuat Produk OPPO itu berada diposisi kedua setelah Samsung.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Bapak Arky : Biasanya isi pesan itu yang membuat vonder yang telah kami percayakan, biasa isinya itu berkaitan sama kelebihan produk kita. Contoh kayak produk F3 yang memiliki kelebihan dalam hal kamera yang dual selfie itu. Maka bentuk isi pesan promosi yang ditulis di brosur seperti “F3 dual selfie expert, membuat selfie mu lebih oke” jadi biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut selain itu juga biasanya isi pesan dibuat sendiri oleh para promotor dilapangan, seperti “ HP OPPO nya lagi promo ni”. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Bapak Arky: tidak ada strategi khusus dalam merancang isi pesan, karena kami dalam membuat isi pesan biasanya menyesuaikan dengan kualitas produk,

strategi yang utama sih biasanya menggunakan artis yang lagi naik daun lah, kayak Raisa gitu.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Bapak Arky : memakai media langsung yaitu dengan adanya promotor di lapangan yang bertemu langsung dengan konsumen, selain itu media cetak dan elektronik yang biasa dan sering kami gunakan, kalau cetak ya kayak ada poster, billboard dan lainnya lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV. Saya rasa dua media ini lah yang paling efektif dan sangat berjalan dengan lancar.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Bapak Arky : kalau membuat perencanaan anggaran itu biasanya pusat yang membuat berdasarkan traffic yang diterima pusat dari daerah, biasanya per daerah itu berbeda anggaran. Karena pusat akan melihat bagaimana traffic penjualan di setiap daerah. Kalau suatu daerah tingkat trafficnya tinggi pasti anggaran dana dari pusat tinggi.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Bapak Arky: sejauh ini terus mengalami peningkatan ya, setelah semakin dipromosikan baik lewat media cetak dan elektronik permintaan akan OPPO itu terus meningkat apalagi kan iklan artis dan beberapa acara itu ada yang ikut mempromosikan produk kami. Nah biasanya cara kami untuk menyikapi permintaan

pasar ini ya dengan menciptakan dalam jumlah yang banyak lah, sambil juga terus berusaha menciptakan jenis yang baru pula.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Bapak Arky : kalau menurut saya sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Bapak Arky : sejauh ini gak ada kendala serius ya, Cuma kendala di vendor aja. Kami akan menukar vendor dalam waktu dekat ini. Karena vendor yang sekarang ini menurut kami kinerjanya sudah mulai melambat. Mencetak brosur kadang sampai semingguan lebih.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Bapak Arky : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing daerah itu udh ada perwakilan dari pusat, kalau kayak di Kota Medan ada MR. Brain yang bertanggung jawab dan mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan kordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Bapak Arky : kalau faktor pendukung jelas dana/anggaran yang dimiliki oleh PT OPPO sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi. Kalau faktor penghambat sejauh ini ya Cuma tenaga vonder itu. Dan sekarang pun kami sudah

menyikapi dengan mencari vonder baru untuk membantu kinerja vonder lama biar lebih cepat selesai.

Informan Sales Marketing Pihak Oppo



Berikut hasil wawancara peneliti dengan Bapak Taufik:

Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Bapak Taufik: Biasanya kami akan melakukan turun langsung kelapangan, seperti mall atau pusat-pusat keramaian yang sering dikunjungi oleh masyarakat, untuk melakukan survei langsung lah, menanyakan apa yang lagi diinginkan oleh masyarakat pengguna hp khususnya smart phone. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan tipe smart phone. Baik dalam hal camera, model hp hingga kapasitas lainnya.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Bapak Taufik: Biasanya kami menyikapi kebutuhan masyarakat ya dengan membuat produk yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil survei yang udah kami lakukan itu.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Bapak Taufik: biasanya sebelum melakukan sebuah perencanaan kami menentukan target yang mau dicapai dulu apa, setelah itu dibuatlah sebuah perencanaan untuk mencapai target tersebut.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Bapak Taufik : Tujuan utamanya supaya produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan pendapatan yang lebih lah untuk perusahaan.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Bapak Taufik : Biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut misal dengan mengatakan kalau cameranya bagus, atau juga biasanya berkaitan dengan promosi harga, terus dengan adanya cashback. Contoh biasanya isi pesan seperti “OPPO nya buk, pak lagi promo diskon untuk pembelian tipe FI Plus”. Misalnya begitu. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya isi pesannya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Bapak Taufik: tidak ada strategi khusus juga sih, Cuma kita mengikuti pasaran aja, kalau saat ini masyarakat biasanya tertarik dengan diskon atau promo ya kita paling membuat pesan itu berkaitan dengan diskon atau promo.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Bapak Taufik : memakai media cetak dan elektronik yang sering kami gunakan, kalau cetak ya kayak brosur lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Bapak Taufik : kalau membuat perencanaan anggaran itu biasanya pusat yang membuat, dan pastinya berbeda lah masing-masing daerah.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Bapak Taufik: terus mengalami peningkatan, karena kami tetap terus melakukan kegiatan promosi baik lewat media cetak dan elektronik, jadi permintaan akan OPPO itu terus meningkat apalagi kami menggunakan artis terkenal. Terus kalau cara kami untuk menyikapi permintaan pasar ini ya dengan memproduksi produk dengan jumlah yang banyak lah sesuai dengan permintaan, lalu bergegas lah menyiapkan produk baru gitu.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Bapak Taufik: kalau menurut kami sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Bapak Taufik : tidak ada kendala yang terlalu serius ya, cuma biasanya kendala di trafic aja. Karena kan tidak setiap waktunya trafic kita itu selalu naik atau tinggi, nah untuk menyikapi kondisi ini biasanya kita terus memberikan pelatihan sama promotor untuk terus meningkatkan kualitas dirinya dalam melakukan kegiatan promosi.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Bapak Taufik : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing daerah itu udh ada perwakilan dari pusat, kalau kayak di Kota Medan ada MR. Brain yang mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan kordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Bapak Taufik : kalau faktor pendukung saya rasa anggaran yang dimiliki oleh PT OPPO sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi. Kalau faktor penghambat sejauh ini biasanya petugas dilapangan dalam hal ini promotor. Kadang mereka kurang serius menjalankan tugasnya.

Promotor Pihak Oppo



Berikut hasil wawancara peneliti dengan Kakak Elisabet:

Peneliti: Bagaimana PT. OPPO mengetahui kebutuhan masyarakat (audiens) akan tipe handphone saat ini?

Kak Elisabet: Biasanya kita akan melakukan riset kelapangan langsung lah, menanyakan apa yang lagi diinginkan oleh masyarakat pengguna smart phone. Dari sini nantinya kita tau apa yang lagi masyarakat minati dalam urusan tipe smart phone.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO menyikapi kebutuhan para masyarakat(audiens) akan tipe handphone sehingga minat membeli masyarakat (audiens) jatuh kepada Merek OPPO?

Kak Elisabet: Biasanya kita membuat/menciptakan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar berdasarkan dari hasil riset yang udah kita lakukan dilapangan.

Peneliti: Bagaimana PT.OPPO dalam merancang sebuah perencanaan agar tujuan perusahaan tercapai?

Kak Elisabet: perencanaan kami memang sudah memiliki struktur organisasi, sehingga sudah memiliki perencanaan disetiap divisi atau bagian, untuk mencapai target tersebut.

Peneliti: Tujuan apa yang paling diutamakan oleh PT. OPPO dalam memasarkan produk?

Kak Elisabet : Tujuan utamanya supaya produk bisa laku terjual dengan laris dan memberikan pendapatan yang lebih lah untuk perusahaan.

Peneliti : Bagaimana bentuk isi pesan dari setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk?

Kak Elisabet : Biasanya isi pesan itu berkaitan dengan kelebihan dari produk tersebut, biasanya kami selaku promotor itu mengatakan langsung ke masyarakat, contoh biasanya isi pesan seperti “ HP OPPO nya buk, pak, Mas, kak, lagi promo ni, ada diskon sampai akhir bulan”. Misalnya begitu. Jadi hal-hal yang bisa menarik konsumen lah biasanya isi pesannya.

Peneliti : Apakah ada strategi khusus dalam merancang isi pesan tersebut?

Kak Elisabet: tidak ada strategi khusus juga sih, Cuma kita mengikuti pasaran aja, kalau saat ini masyarakat biasanya tertarik dengan diskon atau promo ya kita paling membuat pesan itu berkaitan dengan dengan diskon atau promo.

Peneliti : Dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang dilakukan pihak PT.OPPO selama ini?

Kak Elisabet : melalui media cetak dan elektronik, tapi biasanya kita lebih kalau dilapangan pakai media cetak, kayak brosur lah. Kalau elektronik biasa kan dari TV dilihat sama masyarakat.

Peneliti : Bagaimana PT. OPPO dalam membuat perencanaan anggaran untuk melakukan proses promosi?

Kak Elisabet : kalau membuat perencanaan anggaran itu biasanya pusat yang membuat, kita tinggal menjalankan program kerjanya aja.

Peneliti : Bagaimana permintaan pasar terhadap produk OPPO setelah melakukan bauran pemasaran seperti melalui iklan, sales promosi maupun lainnya?

Kak Elisabet: terus mengalami peningkatan pastinya, karena dapat dilihat sendiri kalau produk OPPO itu setia harinya banyak peminatnya.

Peneliti: Apakah menurut PT.OPPO kegiatan promosi yang dilakukan selama ini telah berjalan dengan baik?

Kak Elisabet: kalau menurut kita sudah sangat baik dan efektif, karena terbukti dengan terus meningkatnya permintaan akan produk OPPO dari konsumen.

Peneliti: Kendala apa saja yang ditemukan oleh pihak OPPO selama melakukan promosi?

Kak Elisabet : tidak ada kendala yang terlalu serius ya, Cuma biasanya kendalanya itu kalau pas lagi ada event kita kekurangan bahan, brosur habis misalnya, dan ini sudah mulai ditangani sih sama perusahaan dengan cara mau menambah vonder pembuat perangkat kita itu kayak brosur spanduk dan lainnya.

Peneliti : Siapakah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola atau mengkoordinasi pelaksanaan promosi di PT. OPPO?

Kak Elisabet : yang bertanggung jawab itu biasanya masing-masing kepala bagian baru kita memiliki pengawas dari pusat, di Kota Medan ada MR. Brain yang mengawasi kinerja kita.

Peneliti : Faktor-faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam melakukan koordinasi selama pelaksanaan promosi di PT.OPPO?

Kak Elisabet : kalau faktor pendukung sih anggaran sangat memadai. Jadi kalau permintaan pasar banyak tidak menjadi kendala untuk perusahaan karena dananya mencukupi bahkan melebihi. Kalau faktor penghambat sejauh ini biasanya ya itu vorder pembuat spanduk, brosur dan lainnya itu.

Informan Masyarakat Pengguna OPPO:

Berikut Hasil wawancara peneliti dengan Bang Yudhis:

Peneliti : Bagaimana pendapat anda terkait isi pesan dalam kegiatan promosi oppo selama ini?

Bang Yudhis : kalau menurut saya isi pesan OPPO itu sangat menarik, apalagi OPPO menggunakan jargon-jargon yang saya rasa sangat sesuai dengan kualitas produk OPPO itu sendiri.

Peneliti : Bagaimana pendapat anda terkait sarana komunikasi yang digunakan oppo selama ini dalam mempromosikan produknya?

Bang Yudhis: sarana komunikasinya udah sangat baik, bahkan udah sangat terkenal saat ini. Terbukti kita dapat melihat sendiri seperti di TV kan hampir semua iklan terkait OPPO.

Peneliti : Apakah menurut anda ada kesesuaian antara isi pesan dalam kegiatan promosi dengan kualitas produk oppo?

Bang Yudhis : kalau menurut saya sangat sesuai, saya selalu melihat apa yang dibuat dalam brosur atau diinternet tentang spesifikasi produk itu semuanya sesuai dengan kualitas barangnya. Kalau tidak sesuai gak mungkin saya memakai produk OPPO sampai saat ini.

Peneliti : Menurut anda, dalam mempromosikan produk, melalui jenis saluran komunikasi apakah yang paling efektif yang dilakukan oleh pihak OPPO?

Bang Yudhis: kalau menurut saya media yang paling efektif itu ada dua, yang pertama media elektronik ya yang paling efektif yaitu contohnya ya kayak iklan di TV dengan brandnya artis muda terkenal tentu sangat efektif untuk mempengaruhi masyarakat. Lalu media yang kedua yang menurut saya efektif adalah secara langsung dengan kegiatan bazarnya seperti dikampus atau pas ada event hari besar.

Peneliti: Menurut anda apa kelebihan pihak OPPO dalam mempromosikan hasil produknya jika dibandingkan merek lain?

Bang Yudhis : kelebihanannya adalah bahwa OPPO tidak pernah berlebihan dalam membuat jargon untuk menarik pembeli, OPPO selalu membuat sesuai dengan kualitas produknya.

Peneliti:Menurut anda hal apa yang harus dilakukan pihak OPPO dalam mempromosikan produknya agar lebih diminati oleh masyarakat luas?

Bang Yudhis : menurut saya OPPO hanya perlu menjaga konsistensi ya, maksudnya OPPO harus tetap berusaha membuat jargon yang sesuai dengan kualitas

produk, jadi OPPO harus membuat produk baru yang berkualitas dulu baru membuat jargon sehingga jargonnya tidak lebay atau mengada-ngada.

Peneliti: Menurut anda apakah saat ini permintaan pasar(masyarakat) terhadap produk oppo lebih meningkat dibandingkan produk merek lain?

Bang Yudhis: kalau di banding merek lain iya kecuali merek Samsung ya, karena kaum orang tua itu kadang masih lebih percaya pakai Samsung ya. Selebihnya kalau merek lain masih dibawah OPPO sih setau saya.

Peneliti : Sebutkan satu kegiatan promosi oppo yang menurut anda paling menarik perhatian dan minat masyarakat untuk membeli produk oppo!

Bang Yudhis: paling menarik itu kegiatan promosi para promotor dilapangan ya, kayak di Plaza Medan Fair kan, promotor OPPO itu kreatif kali, ada yang memakai atribut topi dengan jargon OPPO lalu ada yang memakai tempelan stiker OPPO di wajah, tentu saya rasa itu sangat menarik ya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis Dilahirkan di Candirejo Pada Tanggal 24 Oktober 1993. Dari Ayah yang bernama Suwandi dan Ibu yang bernama Zainab Penulis merupakan putra Keempat dari empat bersaudara.

Tahun 2012 Penulis lulus dari SMA Swasta Istiqlal Delitua dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan praktek kerja lapangan (PKL) di PT. Media Sempurna Nusantara pada Tahun 2016.