# IMPLEMENTASI BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK PRUNG DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN

# (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)

#### Eva Rianty Nim: 41815256

Ilmu Komunikasi Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia, Dipatiukur 116, Bandung, Indonesia

Email: evarianty97@gmail.com

#### Abstract

This research was conducted to explain in detail about the implementation of the mixture marketing communication carried out by Prung's products. The focus of the problem in this study is the mixture marketing communication seen from the sales of Personal Sales promotions and Interactive Marketing.

The research method used is a qualitative research method with descriptive studies. The research subject is the implementation of mixture marketing communication by prung products using purposive sampling technique. The technique of collecting data is through book references, previous research, internet searching, participant observation, in-depth interviews and documentation.

The results of the study show that personal sales are needed in increasing consumer buying interest because this can attract the attention of consumers with various types of sales promotions but the carried out promotion still benefits for UKM. Personal Sales Personal sales, are common and must be done by having their own characteristics set in order to increase the interest of consumers, Interactive Marketing with this mixture marketing communication can disseminate information widely and take advantage of existing technological sophistication so that the targeted marketing objectives can be carried out immediately..

The conclusion of this study is that the implementation of the mixture marketing communication on a product is very important to support or increase consumer buying interest and each UKM must have its own way in its mixture marketing communication so that it is able to compete with many UKM.

**Keywords:** Descriptive, sales promotion, personal sales, interactive marketing, UKM, mixture marketing communication.

#### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan secara detail mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukn oleh produk Prung . Fokus masalah dalam penelitian ini yaitu bauran komunikasi pemasaran yang dilihat dari penjualan promosi Penjualan Personal, Pemasaran Interaktif.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan studi deskriptif. Subjek penelitian adalah implementasi bauran komunikasi pemasaran oleh produk prung dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui referensi buku, penelitian terdahulu, internet searching, observasi partisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa **Promosi Penjualan** sangat dibutuhkan dalam meningkatkan minat beli konsumen karena hal ini dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam promosi penjualan yang dilakukan namun promosi yang dilakukan tetap menguntungkan UKM. **Penjualan Personal,** merupakan hal yang lazim dan wajib dilakukan dengan memiliki ciri khas nya tersenidiri agar dapat meningkatkan minat belli konsumen.**Pemasaran interaktif** dengan bauran komunikasi pemasaran ini dapat menyebarkan informasi dengan luas dan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada sehingga tujuan target pemasaran yang dilakukan dapat langsung terlaksana dengan baik

kesimpulan dari penelitian ini yaitu Implementasi bauran komnikasi pemasaran pada sebuah produk sangat penting dilakukan untuk menunjang atau meningkatkan minat beli konsumen dan setiap UKM wajib memiliki caranya sendiri dalam bauran komunikasi pemasrannya agar mampu bersaing dengan UKM yang saat ini sudah banyak.

**Kata Kunci**: Deskriptif, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, UKM, Bauran komunikasi pemasaran.

#### 1. Pendahuluan

Pada zaman era globalisasi saat ini persaingan penjualan barang semakin ketat. Salah satu jenis usaha yang persaingannya sangat sengit yaitu pada bidang fashion.

Produk Prung merupakan Usaha Kecil Menengah yang berdiri dari tahun 2011 tepatnya pada tanggal 11 Maret hingga saat ini, nama Prung sendiri diambil dari kosakata bahasa sunda yang dapat diartikan cepat bergerak, di mana produk produknya berupa pakaian, topi,dan tas yang lebih mengarah kepada pakaian pria dan designya berhubungan dengan kultur casuals football, karena segmentasi pangsa pasar produk ini pada mulanya berfokus kepada para *supporter* bola yang ada di kota Bandung dan hanya berjualan melalui media sosial saja lebih tepatnya pada instagram, namun kini produk Prung sendiri sudah dapat di beli oleh konsumen dari berbagai cara dengan mudah yaitu melalui social media, website. marketplace, dan tempat berjualan nya langsung.

Prung memiliki banyak konsumen baik offline maupun online tentunya hal ini karena adanya implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya, sehingga membuat produk Prung layak diterima oleh khalayak dan mampu berkembang hingga saat ini.

setiap kegiatan pemasaran, elemen komunikasi merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan, dengan komunikasi kegiatan pemasaran akan terjadi dengan sangat baik,dan dapat meraih segala sesuatunya sesuai dengan keinginan, salah satunya yaitu proses pembelian oleh Donni Juni Priansa konsumen. bukunya Komunikasi Pemasaran Terpadu (2017) ada menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang menjadi peranan penting bagi pelaku usaha, dan tanpa komunikasi yang terjadi maka konsumen atau masyarakat tidak akan tahu mengenai produk tersebut. Bahkan pada saat ini banyak pembisnis mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran, dimana sudah mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan

komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications.

Pada zaman sekarang ini menunjukan perkembangan yang cukup pesat dari berbagai sektor. Setiap saat selalu muncul pelaku usaha memperkenalkan produk keunikan atau ciri khas dan perubahan baru sehingga persaingan antar pasar pun tidak dapat dihindari bahkan saat ini sudah marak pelaku usaha mikro kecil dan menengah.Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadi diri vang unik dan terbaru, usahanya akan terbuang dari persaingan pasar.Oleh karena itu dalam dunia bisnis bauran komunikasi pemasaran memiliki peran yang paling penting pada fase pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen.

Produk Prung menyadaribahwa harus atau perlunya upaya mengintegrasikan setiap kegiatan komunikasi pemasaran karena itu produk Prung melakukan bauran komunikasi pemasaran seperti promosi dan pemasaran lainnya.

Bauran komunikasi pemasaran yang di implementasikan oleh produk telah Prungwear berupa promosi penjualan (sales promotion) seperti memberi potongan harga pada hari-hari tertentu dan pada barangbarang tertentu, penjualan personal (personal selling) yaitu bagaimana interaksi antar individu sehigga konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk tersebut, pemasaran interaktif (interactive marketing) dimana produk Prung memperluas interaksi nya dengan para *customer* atau pembeli melalui teknologi internet dan dapat terjadi komunikasi dua arah seperti yang diinginkan.

Komunikasi pemasaran tardapattiga yand tuiuan utama dimana untuk menyebarkan informasi-informasi mengenai produk penjualannya, memengaruhi untuk pembelian melakukan atau menarik konsumen dalam membeli Produk atau jasa yang ditawarkan. dan memengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian ulang.

Oleh hal tersebut impelementasi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan produk Prung lewat berbagai media dapat mempengaruhi stimulus seseorang sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

minat beli dapat timbul atau muncul jika ada pengaruh ektersnal yang merubah stimulus konsumen akan produk tersebut. Jika dilihat, saat ini konsumen semakin selektif dalam hal menentukan tempat melakukan pembelian terutama dalam hal informasi. baik informasi dalam segi harga produk, produk yang di jual, tempat yang nyaman, atupun daya tarik lainnya. Maka dari itu perusahaan dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan sebaik mungkin agar setiap konsumen dapat menerima informasi yang memang konsumen butuhkan guna untuk memutuskan pembelian.

Dari uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatka n Minat Beli Konsumen (studi deskriptif tentang implementasi bauran komunikasi pemasaran UKM produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen)".

#### 1.2 Rumusan Masalah

Dikutip dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:

#### 1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan latar belakang yang dipparkan diatas, rumusan masalah Makro yang akan ditentukan oleh peneliti dalam penelitian sebagai ini yaitu berikut: Bagaimana Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prungr Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)?

#### 1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Untuk menjawab rumusan makro diatas, maka peneliti menyusun masalah mikro sebagai berikut :

- 1. Bagimana *promosi penjualan* (*sales promotion*) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen?
- 2. Bagaimana *penjualan personal* (*personal selling*) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen?
- 3. Bagaimana *pemasaran interaktif* (*interactive marketing*) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen?

#### 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

#### 1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan dan menjelaskn secara dalam tentang Implementasi Bauran Komunikasi Produk prung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Dimana tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1. Untk mengetahui promosi penjualan (sales promotion) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen .
- 2. Untyk mengetahui penjualan personal (personal selling) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen.
- 3. Untuk mengetahui pemasaran interaktif (*interactive marketing*) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil darii penelitian ini diharapkan bisa berguna baik secara teoritis maupun praktis bagi para pelaku UKM, Peneliti, dan Akademis.

# 2. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan campuran dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sebuah pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan utnuk memberikan stimulus sehingga dapat memengaruhii tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu konsep yang ada pada komunikasi pemasaran dimana didalamnya terdapat cara-cara atau bentuk dari usaha komunikasi dalam memasarkan atau memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat diterima dikhalayak

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilandasi oleh pemikiran kerangka teoritis, dan fokus dari judul pada peneliian ini adalah implementasi bauran komunikasi pemasaran yang dimana menurut Donni Juni Priansa(2017;98) dalam bukunya yang berjudul "Komunikasi Pemasaran Terpadu" memiliki unsur-unsur dan beberapanya digunakan pada produk Prung yaitu:

- 1. **Promosi penjualan** (sales promotion)
- 2. **Penjualan personal** (personal selling)
- 3. **Pemasaran interaktif** (interactive marketing)

Kerangka pemikiran yang diuraikan diatas kemudian digambrkan dalam bentuk pemikiran konseptual sesuai dengan yang akan dikaji yaitu mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen (studi deskriptif tentang bauran implementasi bauran komunikasi UKM produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen)

#### 3. Objek dan Metode Penelitian

#### 3.1 Desain Penelitian

Metode pada penelitian berikut menggunakan metode kualtatif studi deskriptiif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak menggunakan prosedur statistikn mlainkan menggunakan analisis.

#### 3.2 Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah Muhammad Abdul Kholig yang merupakan pemilik (owner) dari produk Prung, dan Adi Nugraha merupakan supervisor dari Prung, dan mengambil beberapa konsumen dari Prung sebagai informan pendukung penelitian, yaitu Deni dan Dika.

Gambar 3.1 Informan Kunci

Damilile Denne
Pemilik Prung
Supervisor

Informan Kunci

Tabel 3.1 Informan Kunci

Gambar 3.2 Informan Pendukung

# 3.3 Teknik Pengumpulan Data

- 1. Studi Pustaka yang terdiri dari referensi buku, penelitian terdahulu dan internet searching.
- 2. Studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

#### 3.4 Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu ketekunan pengamatan, diskusi dengan teman sejawat, dan triangulasi.

#### 3.5 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data yang akan dilakukan peneliti melalui tiga tahap yaitu :

- 1) Reduksi Data
- 2) Penyajian (display)
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi

### 3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini di tempat berjualan produk Prung tersebut yaitu di Jalan Truno Joyo kota Bandung, sebagai tempat unuk memperoleh wawancara deskriptif.

#### 3.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukanoleh peneliti dengan menggunakan waktu penelitian selama 6 (enam) bulan Analisis terhitung mulai bulan Februari 2019 sampai Agustus 2019.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini akan menguraikan hasil dari wawancara yang dilakukan pada bulan mei 2019 sampai juli 2019 yang dilakukan dengan owner Prung, supervisor Prung dan konsumen dengan Implementasi terkait Bauran Komunikasi Produk Dalam Prung Meningkatkan Minat Beli Konsumen (studi deskriptif tentang implementasi bauran komunikasi pemasaran UKM minat beli konsumen)

Agar dapat dipahami secara jelas maka disini peneliti

Informan Pendukung

No Name Jahasan

Elang Mulya Konsumen

Dika Konsumen

Tabel 4.3 Informan Pendukung

menguraikan dalam rumusan mikro yaitu promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran interaktif (interractive marketing).

#### 4.2 Pembahasan

# 1. Promosi penjualan (sales promotion) produk Prung dalam meningkatkan minat beli kosumen.

Berdasarkan wawancar yang telah dillakukan oleh peneliti, peneliti mengetahui bahawa. Prung dalam melakukan promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli para konsumennya.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan juga hasil wawancara dengan informan, produk Prung selalu melakukan promosi penjualan pada waktu-waktu tertentu,seperti pada saat hari lebaran, hari kemerdekaan, atau kemenangan-kemenangan sepak bola saat bertanding, dan promosi yang dilakukan Prung dapat melalui *offline* ataupun *online* dimana promosinya dilakukan sesuai dengan media penjualannya sendiri, dan tidak semua promosi penjualan pada *offline* sama dengan penjualan di *online*.

dimana promosi *online* selalu dilaksanakan setiap bulannya sedangkan pada *marketplace* promosi dilakukan ketika ada penawaran promosi penjualan dari *marketplace* nya sendiri.

Promosi yang sering Prung lakukan baik secara *online* dan *offline* yaitu potongan harga dimana potongan harga yang dilakukan Prung sendiri tidak pada setiap barang dari produk Prung melaikan hanya barang-barang yang terpilih saja, dan Prung cenderung memilih barang-barang yang sudah lama tersimpan didalam gudangnya hal ini guna untuk membantu penjualan cuci gudang.

# 2. Penjualan personal (personal selling) produk Prung dalam meningkatkan minat beli kosnsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti dan juga hasil wawancara dengan informan, Penjualan personal menjadi salah satu bauran komunikasi yang digunakan oleh Prung dalam meningkatkan minat beli konsumennya, dimana Prung mengimplementasikan bauran komunikasi ini dengan caranya sendiri guna untuk meningkatkan minat beli konsumen Prung.

Penjualan personal (personal selling) adalah bauran komunikasi pemasaran yang sudah sangat lazim di gunakan pada setiap perusahaan, untuk itu Prung memiliki caranya sendiri dalam melakukan penjualan personal (personal selling) salah satu contoh penjualan personal yang sangat sering dilakukan oleh produk Prung adalah mendatangkan langsung konsumen atau target pemasarannya dimana target pemasaran Prung yatu para supporter bola dan stadion merupakan tempat yang biasa di datangi oleh Prung untuk berjualan langsung.

Cara ini di akui oleh produk Prung bahwa sangat meningkatkan minat beli konsumennya.

# 3. Pemasaran interaktif (interractive marketing) produk Prung dalam meningkatkan minat beli konsumen.

kegiatan pemasaran disini menggunakan media dimana terjadi pertukaran informasi yang memungkinkan pengguna dapat berpartiisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi di saat itu juga.

Dan berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Prung sangat memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada untuk memperluas target pemasarannya dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Prung setiap UKM harus mengetahui perkembangan zaman saat ini agar dapat mengikuti alur dari konsumen dan dapat bersaing di era saat ini,Prung sendiri memiliki berbagai sosial media untuk memberikan informasi mengenai produknya seperti, Twitter, Facebook, dan Instagram.

Sesuai dengan target pemasaran yang dimiliki Prung yaitu para *casuals football* yang cenderung lebih banyak anak muda dimana anak muda saat ini banyak menggunakan sosial media .

Prung juga melakukan penjualannya pada *marketplace* seperti *shopee*,dan tokopedia hal ini dilakukan karena Prung sendiri sadar bahwa tidak semua konsumen *online* dari Prung memiliki bank untuk melakukan pembayaran oleh karena itu *marketplace* menjadi sarana untuk konsumen *online* Prung dapat melakukan pembayaran melalui toko sperti Alfamart atau Indomaret terdekat.

#### 4. Kesimpulan

1. Promosi penjualan (personal selling) yang dilakukan oleh Prung beragam

macam baik secara *online* ataupun *offline* dan mampu menarik perhatian para konsumen, dan kegiatan promosi yang dilakukan pun selalu ada di setiap bulannya di media *online*, dimana setiap pomosi yang dilakukan Prung hanya pada beberapa barang.

- 2. Penjualan personal (personal selling)
  yang dilakukan Prung lebih
  memperhatikan setiap komunikasi yang
  terjadi sehingga dapat menimbulkan
  komunikasi yang efektif, dan penjualan
  personal yang dilakukan oleh Prung
  adalah mendatangi target pemasarannya
  langsung seperti mendatangi stadion
  saat ada pertandingan sepak bola hal ini
  guna mendapatkan peningkatan minat
  beli konsumen.
- 3. Pemasaran interaktif (interractive media) pada Prung cenderung memanfaatkan kecanggihan teknologi vang sering di mainkan oleh zaman sekarang sehingga dapat memperluas penyebaran informasi dan mendapatkan banyak konsumen seperti menggunakan sosial media yaitu Twitter, Facebook, Intagram dan juga Prung menggunakan marketplace guna untuk mempermudah pembayaran dalam melakukan pembelian bagi para konsumen Prung.

# 5. Daftar Pustaka

Mulyana, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.

Philip kotler. 1993, *Marketing Jilid 2*. Jakarta : Erlangga, hal 340.

Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia

Rismawaty, Surya, D.E, P, S.J.2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*.Bandung: Rekayasa Sain

Sugiyono, (2013) Statistika untuk penelitian (jakarta: Raja Grafindo)

Suryadi, Edi. 2018. *Strategi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya

Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya hal.329

Tejo Nurseto, "Strategi menumbuhkan Wirausaha Kecil Menengah yang Tangguh", dalam jurnal Ekonomi & Pendidikan vol.1 februari 20014, hlm.3

Undang-undang no 17 tentang UKM