

## **STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION AT OPPO BANDUNG**

*(Descriptive Study About On Strategy of Marketing Communication Oppo Bandung Branch in Intermediate Consumer Segmentation)*

*Author:*

Degan Mauludi Pratama

NIM. 41815006

*This research under the guidance:*

Dr. Eki Baihaki, M.Si

### **ABSTRACT**

*This study aims to find out how the Strategy Of Marketing Communication Oppo Branch in Intermediate Consumer Segmentation In Attracting Visitor Interests Among Bandung City. The purpose of this study was to find out the Products, Promotions, Physical Evidence and Process in Attracting Visitor Interest among Bandung City.*

*This research method uses a qualitative approach with descriptive research design. In the selection of informants using purposive sampling technique, which consisted of 2 key informants and 2 supporting informants. Techniques for collecting data through literature studies with books, and online data searches, and field studies using interviews, and documentation. The data analysis technique used is data collection, data reduction, data showed, conclusion and evaluation*

*On the results of this study Oppo using social media to communicate youtube generally by serving to customers. In the function of communication, Oppo mandatory to give you information and provide answers to the interests and the curiosity of the public/consumers about product Oppo. Leveraging the business media as youtube can provide information on smartphone products to the consumer that will result in interactions with the purpose of uploading videos on youtube Oppo and able to have a good impact to attract many visitors.*

*Suggestions that can tell researchers is that it would be more worthwhile Oppo can maintain and improve their marketing to attract more visitors by trying the latest products belonging to Oppo.*

**Keywords:** *Strategy Of Marketing Communication. Product. Promotion. Physical Evidence, Process, Segmentation. Oppo Bandung*

## 1. Latar Belakang Masalah

Aspek yang sangat penting untuk mensukseskan sebuah pemasaran yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasarannya. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah strategi dalam berkomunikasi yang dimana komunikasi tersebut berperan penting didalam menyampaikan sebuah tujuan pemasaran perusahaan. Intinya, dalam sebuah komunikasi akan membentuk proses dari sebuah pengiriman informasi antara pengirim dan juga penerima, sebuah pemasaran juga dapat menguraikan dari sebuah unsur pokok, seperti menjalin komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan strategi yang wajib diterapkan perusahaan dalam kategori penjualan produk maupun jasanya, didalam hal tersebut perusahaan harus mampu mempengaruhi pasar maupun publik untuk menggunakan produk atau jasa yang dipasarkannya, dan juga tidak lupa pintar untuk membentuk citra perusahaan yang termasuk *branding* dan produk.

Dizaman sekarang ini, *smartphone* bukan lagi sebuah barang yang langka. Hampir semua kalangan sudah difasilitasi dengan kepemilikan telepon pintar ini. Namun tentunya banyak ragam pilihan *smartphone* yang tersedia di pasaran, yang tentunya akan terbagi dalam beberapa segmentasi. Seperti segmentasi kelas menengah bawah, menengah, dan menengah atas. Harga menjadi patokan utama yang membagi segmentasi tersebut. Itu adalah strategi sebuah perusahaan untuk mencapai pemasaran produknya

yang ideal dan bersaing dengan *brand-brand smartphone* lainnya.

Setelah itu setiap perusahaannya sendiri pasti akan terus mencoba mencapai sukses dalam bidang usahanya, selalu berusaha agar kelangsungan hidup usahanya tetap berjalan lancar. Kondisi tersebut bisa saja terjadi jika perusahaan mampu memasarkan produk yang dihasilkan dengan baik. Lalu pemasaran juga perlu mendapat perhatian perusahaan dengan tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lainnya, seperti kegiatan produksi, keuangan, personalia dan lain sebagainya.

## 2. Rumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang masalah diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu rumusan masalah makro dan rumusan masalah mikro sebagai berikut :

### A. Rumusan Masalah Makro

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengah?”

### B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana **Product (Produk)** yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah ?
2. Bagaimana **Promotion (Promosi)** yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah ?

3. Bagaimana *Physical Evidence* (**Lingkungan Fisik**) yang ditetapkan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah ?
4. Bagaimana *Process* (**Proses**) yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah ?

### 3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah.

Adapun tujuan penelitian yang sesuai dengan fokus penelitian di antaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Product* (**Produk**) yang ditawarkan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah
2. Untuk mengetahui *Promotion* (**Promosi**) yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah
3. Untuk mengetahui *Physical Evidence* (**Lingkungan Fisik**) yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah
4. Untuk mengetahui *Process* (**Proses**) yang dilakukan Oppo Cabang Bandung Pada Segmentasi Konsumen Menengah.

### 4. Kegunaan Penelitian

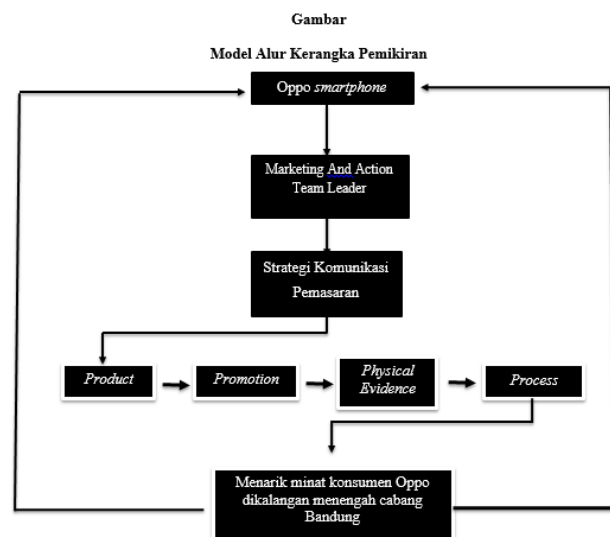
#### A. Kegunaan Teoritis

Sebagai pengembangan disiplin dari Ilmu Komunikasi secara umum dan secara khusus penelitian ini dapat menjadi wacana yang lebih mendalam mengenai bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran. Merumuskan dan mengetahui sebuah penelitian sejauh strategi komunikasi berpengaruh pada jalannya sebuah pemasaran.

#### B. Kegunaan Praktis

1. Bagi Peneliti
2. Bagi Universitas
3. Bagi Oppo

### 5. Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti 2019

## 6. Desain Penelitian

Penelitian ini memakai tipe penelitian kualitatif, dan juga metode ini dianggap merupakan metode penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif

## 7. Informan Penelitian

Untuk Teknik penentuan informan, peneliti menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, yakni memilih orang-orang tertentu sebagai informan karena dianggap paling mengetahui mengenai masalah penelitian dan dianggap berdasarkan penilaian mewakili narasumber.

### Informan Kunci :

Tabel 3.1

Data Informan Kunci

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Dedi	Marketing Manager Oppo
2	Zaenal	Sales Promotion Boy

### Informan Pendukung :

Tabel 3.2

Data Informan Pendukung

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Dini	Konsumen Produk Oppo
2	Rizky	Konsumen Produk Oppo

## 8. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung tepatnya berada di konter Oppo

Bandung Elektronik Center (BEC)  
Jl. Purnawarman No. 13-15,  
Babakan Ciamis, Sumur Bandung,  
Kota Bandung, Jawa Barat, 40117.  
Waktu yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini kurang lebih selama 6 bulan, yaitu mulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan bulan Juli 2019.

## 9. Hasil dan Pembahasan

### A. *Product* (Produk) yang ditawarkan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.

Produk *smartphone* yang ditawarkan oleh Oppo menawarkan beragam jenis *smartphone* bagi para *gadget addict*. *Smartphone* yang diproduksi dari bahan yang berkualitas dan mempunyai spesifikasi yang mumpuni di mata pembelinya. Beberapa tipe yang ditawarkan antara lain: Oppo Reno FC Barcelona Edition, Oppo A1k, Reno 10x Zoom, F11 Pro Marvel's Avengers Limited Edition, Oppo F11, Oppo A5s, Oppo F11 Pro, Oppo R17 Pro, Oppo A7, F9 Starry Purple, dll. Tidak hanya itu saja, harga yang ditawarkan oleh Oppo terbilang relative lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Ini terbukti tidak hanya para *Users* dari kalangan konsumen yang

membeli produknya, akan tetapi dari banyak kalangan pengguna *smartphone*.

### **B. Promotion (Promosi) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.**

Dalam kegiatan promosi untuk segmentasi kalangan menengahnya, Oppo cabang Bandung menggunakan beberapa media dan cara dalam memperkenalkan produknya dan mempromosikannya. Salah satunya yaitu promo cicilan bunga 0% dan cashback pada produk-produk tertentu yang dapat menarik minat publik dan pengunjung untuk datang ke Oppo cabang Bandung. Alasan disediakannya promo berupa cicilan 0% dan juga cashback dikemukakan oleh Dedi.

Jika promosi offline nya berhasil, itupun akan berdampak besar pada sebuah penjualan seperti *smartphone*. Dimana informasi yang baik akan disampaikan dari mulut ke mulut. Sehingga kemampuan mempersuasi orang lain membutuhkan ilmu yang cukup. Oppo sudah difasilitasi pilihan promosi yang cukup banyak seperti brosur, cicilan dengan bunga 0%, *cashback*, pemberian bonus aksesoris dan mercendais. Akan tetapi meningkatnya frekuensi promosi dilakukan oleh Oppo, digantungkan terhadap bagaimana kemampuan *promoter* dalam berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumennya. Apakah akan menjadi berminat untuk

datang kembali ke Oppo cabang Bandung atau tidak

### **C. Physical Evidence (Lingkungan Fisik) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.**

Gerai sebuah *smartphone* store merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam *smartphone* store yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan furniture, termasuk system penerangan lampu, dan tata ruang yang luas menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Sebuah toko tau gerai harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambiance* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung, khususnya menjadi syarat dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung. Sehingga para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen fisik tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dedi mengatakan konsep Oppo cabang Bandung.

### **D. Process (Proses) yang dilakukan Oppo cabang Bandung pada Segmentasi Konsumen Menengahnya.**

Selain menginformasikan produknya, Oppo juga memberikan jaminan garansi resmi 1 tahun mengenai produk-produknya apabila produk memiliki cacat, dan juga, sales dan *promoter* Oppo mempromosikannya secara online dan offline yang dikendalikan oleh

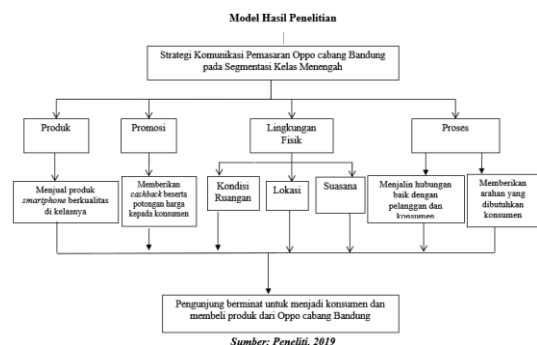
seseorang yaitu Kepala cabang toko. Kepala cabang sangat berperan penting dan sekaligus yang bertanggung jawab pada aktivitas marketing team leader dan promotion staff yang ada dibawahnya. Pada segmentasi konsumen menengahnya sendiri, marketing team leader Oppo sering kali diberi arahan oleh kepala cabang untuk berkomunikasi dengan semua pengunjung yang datanag dan menanyakan apa yang konsumen butuhkan. Entah itu menanyakan tentang produk-produk hingga promosi yang diadakan Oppo cabang Bandung. Mengenai segmentasi pasar konsumen menengah juga, marketing Oppo juga sering men-share tentang event yang diadakan, promosi yang dilakukan hingga pengenalan produk-produk yang ditawarkan Oppo dari akun media sosialnya masing-masing kepada khalayak maupun konsumen.

Akun media sosial dari masing-masing karyawan yang memiliki postingan dengan gambar dan video menarik, memiliki peluang untuk membuat umpan balik yang positif terhadap targer pasar smartphone Oppo. Mekanisme tersebut diarahkan oleh kepala cabang dalam memposting setiap konten yang sesuai dengan tren yang ada didalam media sosial, hal tersebut didasarkan pada memenuhi kebutuhan konsumen dalam bermain media sosial.

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, proses pemasaran yang dilakukan oleh Oppo telah mengikuti proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu

sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian komunikasi pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat.

## 10. Model Hasil Penelitian



## 11. Kesimpulan

### A. Produk

Produk yang dikeluarkan Oppo pada target konsumen menengahnya sangat membantu volume penjualan untuk menguatkan brand awarness Oppo cabang Bandung. Produk yang dimiliki Oppo sangat menarik dan banyak ragam pilihan kebutuhannya, sesuai dengan keinginan pasar yang dapat menarik para pecinta gadget untuk datang dan dapat memesan dan membeli produk yang berkualitas dari Oppo cabang Bandung itu sendiri.

Berdasarkan pengamatan peneliti dilapangan, penulis melihat strategi produk Oppo yang ditawarkan pada

segmentasi konsumen menengahnya, dilihat mampu berkomunikasi dengan publik atau konsumen dengan baik. Dalam fungsi komunikasi itu, Oppo memberikan informasi dan memberi jawaban atas kepentingan serta keingintahuan publik/konsumen mengenai produk-produk *smartphone* Oppo di Bandung Electronic Center. Segmentasi konsumen menengah sebagai target pasar, memiliki nilai tambah karena lebih dapat mengontrol konsumen dengan lebih fokus, tentunya dengan cara yang efektif dan efisien.

## **B. Promosi**

Promosi yang dilakukan Oppo cabang Bandung merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang dibuat oleh Oppo cabang Bandung itu sendiri untuk bisa mengajak pecinta gadget Indonesia yang sedang mencari produk *smartphones* kelas menengah untuk datang ke Oppo cabang Bandung agar menjadi bagian dari konsumen. Promosi ini dapat membantu dalam penjualan produk yang dilakukan Oppo pada segmentasi konsumen menengah.

Selain itu, media sosial seperti Instagram dan Facebook dan juga E-commerce juga mampu untuk membangun merek atas perhatian oleh konsumen menengahnya terhadap promosi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada produk-produk Oppo. Pemanfaatan E-

commerce sekaligus alat untuk pemasaran atau berinteraksi dengan para konsumennya secara langsung. Pertama dengan penggunaan E-commerce dapat terjaring secara luas masyarakat yang ingin memesan produk dari kami.

Dari beragam fasilitas promosi online yang ada, promosi offline pun harus tetap berjalan. Tak hanya promo cicilan bunga 0% dan juga *cashback*, strategi komunikasi lainnya yang dibangun tentu dengan menghadirkan *promoter-promoter* yang siap terjun di lapangan guna terus menggenjot angka penjualan produk dan mampu bersaing dengan *promoter* kompetitor lainnya.

*Promoter* ataupun *sales* yang sudah bisa bekerja sekarang, tidak serta-merta begitu saja diterima dan diturunkan ke toko-toko cabang. Akan tetapi mendapatkan pelatihan untuk dapat menguasai komunikasi pemasaran yang diterapkan di Oppo cabang Bandung tersebut. Sekitar kurang lebih 30 *promoter* disiapkan setiap harinya untuk memasarkan produk Oppo yang ada di gerai-gerai di Oppo cabang Bandung.

Di Oppo cabang Bandung ini memiliki *trainer-trainer* terbaik agar para *promoter* bisa bergabung dan menjadi bagian dari *marketing* Oppo.

## **C. Lingkungan Fisik**

Dengan konsep Physical Evidence (Lingkungan Fisik) Oppo cabang Bandung menggunakan memberikan kenyamanan untuk para pengunjung

gerai Oppo cabang Bandung dengan menghadirkan sebuah smartphone store yang memiliki sebuah konsep ruang dengan ornamen dominan kayu dan kaca beserta penerangan menggunakan lampu berwarna kuning. Dan tak lupa kesan nyaman paling utama muncul dari kebersihan dan kerapihan. Oppo juga mempengaruhi estetika ruang dengan banyaknya penerangan lampu, dinginnya AC, dan dominasi dari ornament kayu berwarna putih dan coklat dan juga menempatkan logo Oppo di posisi center di dalam toko dengan ciri khas warna logo Oppo yaitu hijau. Yang tentu saja menghadirkan kesan modern dan elegan. Memberikan suatu kondisi masa kini dari sebuah gerai smartphone di pusat perbelanjaan elektronik.

#### **D. Proses**

Dalam melakukan proses komunikasi pemasarannya, Oppo cabang Bandung pada segmentasi konsumen menengahnya fokus membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Lalu Oppo dengan ketanggapannya sebagai salah satu raja dari produsen smartphone memberikan kebutuhan dari respon yang dibutuhkan oleh pengunjung dan konsumen, menjawab setiap pertanyaan, mendengarkan keluhan, lalu mengarahkan solusinya agar tercipta kepuasan didalam diri konsumen dan akan timbul minat konsumen untuk datang lagi Oppo cabang Bandung.

#### **Daftar Pustaka**

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ahmadi Miru. (2011). *Prinsip-prinsip Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Adisaputro, Gunawan, 2010, *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alo Lili weri, 2005. *Prasangka dan Konflik: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*, Yogyakarta, LKiS
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan*



- Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Baker, Michael J. 2000. *Marketing Strategy and Management*. London: Palgrave Macmillan.
- Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing*. Journal of Interactive Marketing, (Vol.15 No. 4, pp. 18-33).
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Effendy, Uchjana Onong. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Realation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moleong, Lexy J, 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-nuansa Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung :Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarata : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim.(2004).*Penelitian*

Dan Penilaian Pendidikan,  
Bandung : Sinar Baru  
Algensindo

Sugiyono. 2014 . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPF.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi: 3. Andi: Yogyakarta.

West, Turner. 2008. *"Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi"*. Jakarta. Salemba Humanika.

Yusuf, oSyamsu. o (2012). oPsikologi PerkembanganoAnakodan Remaja. oBandung: oRemaja Rosdakarya.