

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Perusahaan Depo Jaya Bangunan Mataram Lombok

Shoji Duwi Sandini¹, Dian Lestari Miharja², Baiq Vira Safitri³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mataram

Abstract

The research entitled “Marketing Communication Strategy at Depo Jaya Building Company - Mataram Lombok” aims to identify and describe the marketing communication strategy that used by Depo Jaya Bangunan and the obstacles faced in implementing it. The literature review which used in this research are communication and it's elements, communication objectives, strategies, corporate communications, marketing communications, elements of marketing communications, integrated marketing communications, and integrated marketing communications strategies. This research uses descriptive research with a qualitative approach. Data collection techniques used are observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data reduction, data presentation, drawing conclusions, and verification. The results showed that there were 5 out of 6 elements of marketing communication carried out by Depo Jaya Bangunan in its marketing activities. The obstacle faced by Depo Jaya Bangunan in implementing its marketing communication strategy is the Covid-19 pandemic which has caused several programs/events are canceled and the decreased of marketing activities delivered to consumer.

Keywords: Communication strategy, marketing communication, Depo Jaya Bangunan, marketing activities.

Abstrak

Penelitian ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran pada Perusahaan Depo Jaya Bangunan Mataram Lombok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan dan kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran. Kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah komunikasi, unsur-unsur komunikasi, tujuan komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi korporasi, komunikasi pemasaran, elemen komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, strategi komunikasi pemasaran terpadu. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 5 dari 6 elemen komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya. Kendala yang dihadapi oleh Depo Jaya Bangunan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran ialah pandemi Covid-19 yang menyebabkan beberapa program/event tidak terlaksana dan distribusi informasi penjualan dan aktivitas promosi lain yang terbatas kepada khalayak.,

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Depo Jaya Bangunan, Marketing.

Pendahuluan

Laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia sekarang ini ditekan untuk meningkatkan pembangunan ekonomi di masyarakat. Untuk itu, pemerintah memberikan kemudahan dalam hal regulasi untuk berusaha. Dengan diberikannya kemudahan tersebut tentu menumbuhkan banyak peluang usaha yang dapat dilakukan dan juga berakibat menimbulkan banyak usaha yang sama ikut berdiri sehingga terjadi persaingan untuk saling merebut pasar. Untuk memenangkan persaingan pasar yang ketat tentu membutuhkan suatu strategi. Salah satunya adalah dengan membentuk strategi komunikasi.

Para pelaku usaha atau perusahaan membutuhkan strategi komunikasi untuk menjalankan aktivitas pemasarannya. Komunikasi menjadi penting dalam bidang ini karena perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menyampaikan pesan kepada target sasarannya. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus membentuk strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai suatu produk kepada konsumen sebagai target *audience* yang diharapkan memberikan respons produk yang dipasarkan tersebut (Arina Muntazah, 2020:37).

Kota Mataram sebagai ibu kota provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) terus mengalami perkembangan dalam perekonomiannya, termasuk pembangunan dan infrastrukturnya (baik fasilitas umum dan perorangan). Pembangunan ini turut memberikan pengaruh terhadap laju pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satunya adalah dengan adanya jenis usaha bahan bangunan dan kebutuhan rumah tangga. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya toko bahan bangunan dengan sistem pemasaran supermarket pertama di Lombok, seperti halnya Depo Jaya Bangunan. Kehadiran Depo Jaya Bangunan bukan satu-satunya yang menawarkan konsep tersebut melainkan telah banyak hadir pula toko-toko bahan bangunan yang berkonsep sama. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan? Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan (2) Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi pemasaran di Depo Jaya Bangunan.

Metode

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono dalam bukunya (2015: 15) menerangkan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang berasaskan pada filsafat postpositivisme, diimplementasikan pada penelitian yang meneliti suatu objek alamiah (berlawanan dengan eksperimen), instrument inti pada penelitian ini ialah peneliti. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna bukan pada generalisasi.

Fokus penelitian dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Depo Jaya Bangunan dalam memasarkan produk-produknya yang mengacu pada elemen komunikasi pemasaran menurut Morissan (2010) yang terdiri dari 6 elemen yaitu, Media periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan personal (*personal selling*). Lokasi penelitian dilakukan di

perusahaan Depo Jaya Bangunan Mataram Lombok yang terletak di jalan Brawijaya No. 112 Sweta, Mataram, NTB.

Subjek dalam penelitian ini ialah perusahaan Depo Jaya Bangunan dalam menjalankan aktivitas penjualan produknya. Informan dalam penelitian ini merupakan pimpinan dan karyawan di Depo Jaya Bangunan serta beberapa pengunjung sebagai perwakilan dari khalayak. Informan utama dalam penelitian ini ialah Supervisor Tim Marketing Depo Jaya Bangunan yakni Arie Asghar Azizi dan Tim atau divisi marketing Depo Jaya Bangunan yakni Kandu Priyanto Wibowo, SE., serta 5 pengunjung Depo Jaya Bangunan sebagai informan pendukung. Penentuan informan sebagai subjek penelitian dan sumber data penelitian didasarkan pada kriteria atau alasan bahwa informan yang dipilih adalah yang dianggap paling mengetahui tentang informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Objek penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produknya.. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu, observasi, wawancara, dan dokumentasi. wawancara merupakan suatu percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan kepada terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan (Moloeng, 2013:156).

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2014: 92) yang mana analisis data dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga data jenuh. Teknik analisis data ini terdiri dari tiga tahapan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan ialah melalui proses perencanaan, pelaksanaan secara strategis (manajemen strategis), dan evaluasi. Perlu dijelaskan disini bahwa penelitian ini menganalisis pada strategi komunikasi pemasaran retail (*business to customer*), sedangkan untuk *business to business* (B2B) juga dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan namun belum menjangkau terlalu jauh, karena hal tersebut dilakukan oleh perusahaan induknya. Depo Jaya Bangunan mengutamakan dan mengoptimalkan *business to customer* karena pendapatan terbesarnya berasal dari *customer* (masyarakat).

1. Perencanaan

Perencanaan strategi pemasaran Depo Jaya Bangunan menekankan pada pemilihan pesan yang menggunakan *tagline* toko, pesan ditujukan kepada target pasarnya dengan membentuk suatu *brand*. *Brand* menurut Kotler (2000) merupakan simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sebuah *brand* juga memberikan tanda atau petunjuk pada pelanggan mengenai sumber-sumber produk dan melindungi konsumen dari pesaing yang mencoba menyediakan produk yang terlihat identik. *Brand* erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Depo Jaya Bangunan membentuk suatu *branding* melalui sebuah *taglinenya* "Depo Jaya Bangunan" pada baris atas, dan pada baris kedua : "Pusat Bahan Bangunan

Pertama dan Terbesar di NTB” Tagline ini selalu muncul posisi bagian atas dari berbagai pesan pada media yang digunakan oleh Depo Jaya sebagai identitas/ *branding*.

Tagline tersebut memberikan pesan bahwa Depo Jaya Bangunan merupakan pusat bahan bangunan pertama di NTB, hal ini menjadi yang paling utama disebutkan karena Depo Jaya Bangunan merupakan supermarket bahan bangunan pertama yang ada di NTB, sehingga Depo Jaya Bangunan ingin menanamkan pesan atau kesan kepada masyarakat bahwa menjadikan yang pertama di NTB sebagai pilihan untuk berbelanja dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan mereka.

Menjadi yang pertama merupakan suatu keuntungan dari Depo Jaya Bangunan dalam mempertahankan pelanggan atau konsumen karena biasanya masyarakat sulit untuk berpaling dari pilihan yang pertama ketika telah merasa puas saat berbelanja pertama kali, atau ketika berbelanja pertama kali sudah merasa mendapatkan kesan yang baik, sehingga hal ini membuat konsumen tetap bertahan dan menjadikan Depo Jaya Bangunan sebagai pilihan tetapnya dalam memenuhi kebutuhan bahan bangunan atau rumah tangga. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Supervisor Marketing Depo Jaya Bangunan yakni Arie Asghar Azizi, yang menyatakan bahwa:

”Menjadi pusat bahan bangunan pertama di NTB itu sebuah keuntungan ya bagi Depo Jaya Bangunan, karena dulu itu kita memang satu-satunya di NTB, tapi sekarang udah ada kompetitor, jadi kita tetap harus ingetin kalau kita yang pertama, jadi kan karena pertama banyak dari pelanggan yang setia untuk belanja di Depo, jadi itu memotivasi kita untuk terus kasih pelayanan yang terbaik, ngadain promosi, event dan lain-lain untuk menghargai pelanggan juga” (Wawancara, Mei 2021).

Selain itu juga dilanjutkan dengan tagline *”Paling Lengkap, Paling Nyaman, dan Paling Hemat”*. Pesan tagline ini bertujuan untuk menanamkan informasi atau pesan dalam benak masyarakat untuk tetap mengingat Depo Jaya Bangunan sebagai toko paling lengkap, nyaman, dan barangnya murah namun kualitas tetap terjaga. Tagline ini selalu muncul menyertai berbagai pesan pada media (*offline* dan *online*) yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan sebagai identitas/ *branding* untuk menanamkan pesan tersebut dalam benak khalayak, ketika mengingat toko yang lengkap, nyaman, dan murah yang muncul dalam ingatannya adalah Depo Jaya Bangunan.

2. Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diimplementasikan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya ialah menggunakan 5 dari 6 elemen komunikasi pemasaran dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu menurut Morissan (2010), yakni Media Periklanan (Advertising), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing), Promosi Penjualan (Sales Promotion), dan Penjualan Personal (Personal Selling). Untuk elemen Hubungan Masyarakat (Humas/Public Relations) Depo Jaya Bangunan tidak memiliki divisi Humas dalam struktur organisasinya, namun untuk tugas dan fungsi Humas dalam aktivitas pemasarannya tetap dijalankan, tugas dan fungsi tersebut diemban oleh divisi Marketing Depo Jaya Bangunan.

Adapun penjelasan mengenai 5 (lima) elemen komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Depo Jaya Bangunan ialah sebagai berikut:

1. Media Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Supervisor Marketing Depo Jaya Bangunan Bapak Arie Asghar Azizi bahwa Depo Jaya Bangunan menyebarkan informasi dalam aktivitas pemasarannya dengan memanfaatkan media-media yang dimilikinya (media internal) secara optimal, sehingga dapat menekan biaya atau anggaran dalam aktivitas pemasarannya dalam beriklan. Namun Depo Jaya Bangunan juga tetap menggunakan media eksternal dalam

aktivitas pemasarannya dengan melakukan kerjasama dengan beberapa media lokal di Lombok.

Adapun media yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya ialah, sebagai berikut:

a. Media Internal

Media internal merupakan suatu media yang dimiliki oleh perusahaan atau pelaku usaha yang dijadikan sebagai alat atau kendaraan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk atau promosi dan lain-lain kepada masyarakat, tanpa harus mengeluarkan biaya atau anggaran untuk menyewa *space* pada biro iklan. Media yang dimiliki oleh Depo Jaya Bangunan diantaranya, yaitu:

1. Billboard/Baliho, sebanyak 1 (satu) buah yang berada di depan toko
2. Papan Reklame/Petunjuk Jalan sebanyak 6 (enam) buah dipasang di beberapa sudut jalan di kota Mataram
3. Media *Online*, terdiri dari:
 - a. *Website* dengan alamat depojayabangunan.com
 - b. *Instagram* dengan nama akun [depojayabangunan](https://www.instagram.com/depojayabangunan)
 - c. *Facebook* dengan nama akun Depo Jaya Bangunan
 - d. *WhatsApp Business*
4. *Hanging Mobile*, sebanyak 30 buah
5. *Stand Hanging*, sebanyak 10 buah
6. *Roll Up Banner*, sebanyak 3 buah
7. *X Banner*, sebanyak 2 buah
8. Perangkat Audio-Video, sebanyak 4 buah

Untuk media seperti Baliho, Spanduk dan Papan Petunjuk Jalan ditempatkan di ruang terbuka (*outdoor*) atau ruang publik yang digunakan untuk mengiklankan segala aktivitas pemasaran Depo Jaya Bangunan baik berupa iklan produk, promosi/diskon, event dan lain sebagainya. Hal tersebut ditujukan untuk menjangkau masyarakat luas, khususnya masyarakat Mataram Lombok.

Adapun media internal yang dimiliki oleh Depo Jaya Bangunan yang ditempatkan di dalam tokonya yaitu, *Hanging Mobile*, *Stand Hanging*, *Roll Up Banner*, *X Banner* dan Perangkat Audio-Video. Kelima media tersebut dimanfaatkan oleh Depo Jaya Bangunan dalam menginformasikan mengenai promosi-promosi, event, harga, dan lain sebagainya yang ditujukan kepada para pengunjung atau pelanggan Depo Jaya Bangunan yang langsung datang ke toko.

Selain itu, Depo Jaya Bangunan juga memanfaatkan internet sebagai media yang mampu menyebarkan informasi kepada khalayak tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Untuk itu, Depo Jaya Bangunan membentuk media sosial berupa *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* dengan tujuan agar segala aktivitas pemasaran baik itu berupa informasi produk, event, promosi atau diskon, dan lain sebagainya untuk disebarluaskan melalui akun media sosial yang telah dimiliki tersebut. Sehingga melalui media tersebut juga menjadi ajang untuk menunjukkan eksistensi Depo Jaya Bangunan dengan selalu mempublikasikan segala aktivitas yang dijalankan oleh toko. Memanfaatkan internet juga tidak hanya dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan untuk membuat media sosial, melainkan juga dimanfaatkan untuk membentuk suatu *Website* sehingga masyarakat dapat mengakses Depo Jaya Bangunan dari berbagai lini. Hal ini dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengakses Depo Jaya Bangunan melalui *smartphone*.

Berikut beberapa contoh dari penerapan media internal yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya:

1. Billboard/Baliho

Billboard/Baliho adalah salah satu media periklanan yang ditempatkan di luar ruangan. Hal yang menjadi pokok utama dalam penggunaan Billboard sebagai media periklanan ialah lokasi atau letak dari Billboard itu sendiri. Karena penempatan Billboard di ruang publik yang tidak strategis akan sia-sia karena tidak dapat menjangkau lebih banyak massa. Untuk itu, titik lokasi Billboard harus berada di tempat strategis dan menjadi ruang publik yang benar-benar banyak dilewati oleh masyarakat. Maka dengan melihat potensi tersebut banyak perusahaan memasang iklan menggunakan media ini. Tentunya Depo Jaya Bangunan memanfaatkan media ini untuk menyebarkan informasi. Depo Jaya Bangunan memiliki 1 (satu) buah Baliho/Billboard sendiri yang terletak tepat di depan tokonya yang dimanfaatkan untuk beriklan. Selain memaksimalkan media yang dimilikinya ini Depo Jaya Bangunan juga menyewa Baliho milik Biro Iklan yang terletak di wilayah Pajang, Mataram, tentu ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas.

Depo Jaya Bangunan memasang iklan pada Billboard yang berada tepat di depan tokonya yakni berada di jalan Brawijaya No. 112 Sweta, Mataram-Lombok. Memanfaatkan media Billboard yang dimilikinya tersebut, langsung berisikan informasi singkat tentang produk baru, produk yang promo atau yang sedang diskon, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan isi toko. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat yang lalu lalang memperoleh informasi cepat tanpa harus masuk ke toko terlebih dahulu.

Penggunaan media periklanan Billboard/baliho yang digunakan Depo Jaya Bangunan untuk menyebarkan informasi mengenai program atau produk yang ditawarkan secara keseluruhan dapat dikatakan efektif dan berhasil, karena melihat banyaknya pelanggan Depo Jaya Bangunan yang mengetahui informasi mengenai produk atau promosi-promosi dan lain sebagainya melalui Billboard/baliho. Hal tersebut didukung oleh pernyataan salah satu pelanggan tetap Depo Jaya Bangunan yakni Suryadi Ilham yang menyatakan bahwa:

"Saya tahu Depo Jaya Bangunan itu dari baliho-balihonya, karena setiap ke Mataram pasti liat balihonya terus, jadi informasi soal promo dan diskonnya tahunya dari baliho" (Wawancara, April 2021).

2. Papan Reklame/Pentunjuk Jalan

Papan Reklame merupakan media periklanan yang juga sering digunakan oleh perusahaan untuk mempublikasikan segala informasi yang dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Media luar ruangan ini merupakan media yang dimiliki oleh Depo Jaya Bangunan yang berjumlah 6 (enam) buah, media ini juga digunakan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasaran. Iklan pada papan reklame ini salah satunya berisikan informasi undian hadiah dengan tajuk *Shop & Win*, yang terletak di Jalan TGH. Faesal, tepat di depan rambu lalu lintas, sehingga pengendara yang melintasi dan berhenti pada rambu lintas di jalan tersebut dapat membaca seluruh pesan atau informasi yang tertuang dalam iklan.

Seluruh informasi atau pesan dapat terbaca dalam waktu kurang dari 60 detik saat rambu lalu lintas berwarna merah, hal ini dikarenakan semua informasi pada iklan tersebut dapat langsung dicerna dan dimengerti oleh pengendara yang berhenti dan melihat iklan. Iklan serupa juga diletakkan di beberapa titik lokasi yakni di wilayah Rembiga, Dasan Cermen, Polsek Cakranegara, dan Pom Bensin Malomba. Penempatan iklan serupa di beberapa titik lokasi tersebut dilakukan untuk menjangkau seluruh masyarakat Kota Mataram dan sekitarnya.

Adapun beberapa media lain yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan yang ditempatkan di dalam toko, ialah sebagai berikut:

1. *Hanging Mobile*

Hanging mobile merupakan salah satu media dalam ruangan yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menghiasi tokonya dengan mencantumkan berbagai informasi, baik itu tentang produk maupun tentang promosi-promosi penjualan. Biasanya media tersebut digunakan dengan cara digantung dan bentuknya dapat berupa 2 dimensi atau 3 dimensi. Depo Jaya Bangunan juga menerapkan hal tersebut dengan menggunakan *hanging mobile* sebagai media penyalur informasi kepada *customer* mengenai promosi-promosi penjualan yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan.

2. *Stand Hanging*

Stand hanging merupakan media penyampaian pesan yang dapat berisi informasi tentang produk, harga, diskon atau promo yang sedang berlangsung, biasanya diletakkan tepat di depan barang, sehingga *customer* dapat langsung melihat informasi tersebut. Depo Jaya Bangunan juga menggunakan *stand hanging* dalam aktivitas pemasarannya. Pada *stand hanging* terdapat informasi berupa harga barang, diskon barang dan promo dari barang tersebut. *Stand hanging* di Depo Jaya Bangunan dapat dilihat pada jenis barang Keramik dan Granit, cat Aquatite, Keycard Lock, dan lain sebagainya.

3. *Roll Up Banner*

Roll up banner adalah media penyampaian pesan atau informasi yang bagian badannya dapat digulung. Media jenis ini tidak mudah terkena lipatan, atau tekukan sehingga tidak mudah rusak. Media penyampaian pesan jenis ini digunakan juga oleh Depo Jaya Bangunan. *Roll up banner* diletakkan di depan kasir tepatnya disebalah kiri pintu masuk, yang mana informasi tersebut ditujukan kepada seluruh *customer* atau pengunjung Depo Jaya Bangunan. Untuk penempatan *roll up banner* telah tepat karena informasi tersebut dapat dilihat oleh *customer* langsung saat memasuki toko. Sehingga *customer* langsung terpapar oleh informasi yang ada pada *roll up banner* tersebut.

4. *X Banner*

Media dalam ruangan yakni *X Banner* kerap kali dimanfaatkan sebagai alat penyampaian pesan kepada khalayak. *X Banner* biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk/barang, harga, diskon, dan lain sebagainya. Seluruh informasi atau pesan yang tercantum dalam *X Banner* tersebut sangat mudah dipahami oleh *customer* karena penulisan huruf dan angkanya dapat dibaca dengan jelas dan juga mudah untuk dipahami karena kalimat-kalimat yang digunakan menggunakan bahasa Indonesia.

5. Perangkat Audio-Video

Perangkat audio-video sering digunakan oleh supermarket/toko di dalam ruangan untuk menyampaikan suatu informasi baik mengenai produk, promosi dan lain sebagainya kepada *customer* yang mengunjungi toko. Hal serupa dilakukan juga oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya. Depo Jaya Bangunan menggunakan perangkat audio-video untuk menyampaikan informasi mengenai produk, promosi dan lain sebagainya. Audio tersebut dikontrol oleh *Customer Service*. Perangkat yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan berupa speaker/pengeras suara yang telah diletakkan di beberapa titik di dalam ruangan. Hal ini bertujuan agar suara dari perangkat tersebut dapat didengar oleh *customer* dari berbagai penjuru dalam ruangan dan dapat didengar jelas.

Kemudian media yang dimiliki oleh Depo Jaya Bangunan ialah memanfaatkan Internet, yang saat ini gemar digunakan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi kepada publik. Adanya Internet banyak digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk

membentuk media sosial yakni *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* dan lain sebagainya. Seperti halnya Depo Jaya Bangunan, perusahaan retail berskala supermarket pertama yang menyediakan bahan bangunan di Mataram Lombok tersebut memiliki akun media sosial *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp* untuk menyebarluaskan informasi-informasi mengenai produk, promosi dan lain sebagainya. Semua aktivitas tersebut dapat digolongkan ke dalam aktivitas periklanan. Perusahaan memilih untuk menggunakan media sosial karena mampu menjangkau masyarakat yang lebih luas serta menghemat biaya pengeluaran untuk beriklan. Setiap konten di media sosialnya dikemas oleh tim marketing, mulai dari design grafis, design pesan, dan *caption* untuk postingan.

Usai menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan media-media tersebut dalam aktivitas pemasarannya, tim marketing Depo Jaya Bangunan akan melakukan evaluasi kepada setiap timnya dimulai dengan setiap anggota melaporkan tugas yang telah dijalankannya dan memaparkan kendala atau hambatannya dalam pelaksanaan tugasnya tersebut. Kemudian dilakukan diskusi untuk mencari alternatif atau solusi dari kendala yang dihadapinya tersebut bersama-sama. Sehingga untuk kedepannya kendala yang dihadapi tersebut tidak menjadi hambatan lagi dalam proses pelaksanaan aktivitas pemasaran Depo Jaya Bangunan. Evaluasi biasanya dilakukan setiap minggu atau juga dapat dilakukan secara kondisional oleh tim marketing.

b. Media Eksternal

Media eksternal merupakan suatu media yang dimiliki oleh pihak luar (organisasi atau lembaga) yang dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas pemasarannya yang memerlukan suatu biaya atau anggaran dalam menggunakan media tersebut. Depo Jaya Bangunan juga menggunakan media eksternal yakni berupa radio dan surat kabar yang dimiliki oleh media lokal yang ada di Lombok, serta spanduk yang memanfaatkan jalan milik pemerintah. Berikut penjabaran mengenai iklan yang muncul pada media tersebut:

1. Surat Kabar

Surat kabar menjadi salah satu media periklanan yang dicetak dan dikategorikan sebagai media dalam ruangan. Surat kabar dipilih sebagai wadah untuk beriklan karena dapat menjangkau masyarakat yang cukup luas. Dengan menargetkan masyarakat yang masih banyak meluangkan waktu untuk membaca dan berlangganan surat kabar atau koran. Namun kini, surat kabar tidak hanya menyajikan berita atau informasi berisi iklan dalam bentuk cetak saja, melainkan juga tersedia dalam situs *website* yang dimiliki oleh surat kabar itu sendiri. Melihat peluang tersebut tentu membuat Depo Jaya Bangunan juga menggunakan media tersebut untuk beriklan. Kaitannya dengan hal ini perusahaan tersebut menggandeng media lokal yakni Suara NTB sebagai media penyedia iklan yang dimuat dalam koran dan situs *websitenya*.

Keseluruhan informasi yang dimuat pada surat kabar sangat jelas dan mudah untuk dipahami oleh pembaca karena tidak ada istilah-istilah asing dalam pemberitaannya. Selain itu juga, penggunaan media cetak surat kabar maupun portal dari surat kabar tersebut dapat memuat gambar-gambar yang diharapkan dapat memikat pembaca (beda dengan baliho dan spanduk yang tidak dapat menampilkan berbagai macam gambar). Adapun target yang dituju dalam iklan melalui surat kabar ini ialah para pelanggan yang berlangganan koran Suara NTB dan seluruh masyarakat yang membaca berita di *website* Suara NTB.

2. Radio

Radio masih dimanfaatkan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya ialah dikarenakan melihat cukup besarnya masyarakat di Mataram-Lombok yang masih mendengarkan radio. Terlebih di daerah pedesaan seperti daerah Lombok Tengah dan

Lombok Timur. Juga melihat pendapatan ekonomi di daerah tersebut yang terbilang cukup tinggi. Selain itu juga khalayak yang menjadi target sarannya ialah para pengendara mobil yang relatif masih banyak mendengarkan radio saat berkendara.

Pengemasan pesan yang dimuat dalam iklan dirumuskan oleh tim marketing Depo Jaya Bangunan yang kemudian disampaikan ke pihak radio yang telah bekerjasama dengan perusahaan yakni radio lokal CNL. Pesan yang diserahkan tersebut nantinya akan dibacakan oleh penyiar di sela-sela siarannya dengan melakukan improvisasi atau gaya komunikasi yang lebih menarik sehingga enak untuk di dengar oleh masyarakat. Adapun contoh pesan yang disampaikan dalam iklan di radio tersebut ialah perihal undian berhadiah yang diselenggarakan oleh Depo Jaya Bangunan dengan tajuk *Shop & Win*.

Penggunaan radio sebagai media iklan yang digunakan Depo Jaya Bangunan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat membuahkan hasil. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *customer* Depo Jaya Bangunan yang berasal dari Lombok Tengah dan Lombok Timur yang mengetahui tentang Depo Jaya Bangunan melalui radio.

Dengan demikian dalam menjalankan aktivitas pemasarannya Depo Jaya Bangunan memanfaatkan media internal yang dimilikinya dengan maksimal, sehingga dapat menekan biaya pengeluaran untuk pemasaran dalam beriklan. Namun juga tetap dibarengi dengan menggunakan media eksternal untuk menunjang penyebaran informasi kepada masyarakat sehingga dapat menjangkau lebih banyak massa.

3. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media periklanan yang juga sering kali digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi. Spanduk biasanya ditempatkan di pinggir jalan raya agar mudah dilihat oleh masyarakat yang melintas. Design dari spanduk menjadi salah satu penentu pesan atau informasi sampai atau tidak ke masyarakat. Misalnya saja dari segi ukuran, tulisan dan lain-lain menjadi faktor yang mempengaruhi penyampaian pesan. Depo Jaya Bangunan sebagai perusahaan yang sangat aktif melakukan promosi menjadikan spanduk sebagai media periklanan yang digunakan untuk menyebarkan informasi ke masyarakat.

Evaluasi terhadap media eksternal dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner/form *online* kepada pengunjung/masyarakat untuk mengetahui jumlah pelanggan yang terjangkau menurut masing-masing media periklanan. Misalnya, jumlah pengunjung yang datang karena melihat iklan di koran berapa banyak atau berapa persen, jumlah pengunjung yang datang karena melihat iklan melalui spanduk dan lain sebagainya. Harusnya hal ini dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan karena dengan mengevaluasi media periklanan eksternal perusahaan dapat memetakan dan memprioritaskan media mana yang harus digencarkan atau diefisiensikan.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung yang digunakan Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya ialah menggunakan telepon untuk menghubungi *customer* secara langsung dan menawarkan produk atau menerima pesanan *customer*, aktivitas jenis ini disebut dengan *telemarketing*. Adanya aktivitas tersebut membuat *customer* tidak perlu datang ke toko dan dapat berbelanja dari rumah. Dalam aktivitas pemasaran langsung ini, Depo Jaya Bangunan memanfaatkan data informasi *customer* yang dimiliki oleh *customer service* dan tim Marketing terkait dengan daftar nomor telepon atau kontak dari pelanggan yang tergabung ke dalam member Depo Jaya Bangunan. Daftar nomor telepon tersebut dimanfaatkan oleh Tim Marketing dalam aktivitas *telemarketing* yang bertujuan untuk menawarkan produk baru ataupun menginformasikan terkait promosi-promosi yang diadakan oleh Depo Jaya Bangunan.

Dalam aktivitas *telemarketing*, jika terdapat konsumen yang tertarik *sales* atau tim marketing akan langsung mencatat pesanan atau *customer* akan mengirimkan melalui pesan singkat seperti SMS. Seperti yang diungkapkan oleh Staf Marketing Depo Jaya Bangunan yakni Kandu Priyanto Wibowo, yang mengatakan bahwa:

“*Iya kita pake pemasaran langsung karena kita langsung berinteraksi dengan customer, biasanya saya dan beberapa sales menghubungi konsumen lewat telepon untuk menawarkan beberapa barang, kadang juga customer yang menghubungi saya atau sales yang udah akrab sama customer untuk pesan barang, iya barang langsung kita catat atau kadang customernya kirim lewat SMS, dan biasanya customer bilang simpenin ya nanti saya yang ambil ke toko, kadang juga kita yang anterin langsung ke lokasinya*” (Wawancara Maret, 2021).

3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran interaktif yang digunakan meliputi *Website*, E-Katalog Depo Jaya Bangunan, media sosial (*WhatsApp*, dan *Instagram*). Dalam aktivitasnya perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen yang direspons secara *real time*. Berikut adalah penjelasannya:

a. *Website*

Depo Jaya Bangunan memiliki *website* resmi dengan alamat depojayabangunan.com yang dalam tampilannya berisikan jenis-jenis produk yang ditawarkan. Dalam *website* tersebut tidak menampilkan menu untuk pemesanan, melainkan langsung mengarahkan pengunjung *website* untuk menghubungi kontak yang tertera di pojok kanan atas yang terhubung langsung dengan kontak *WhatsApp* Depo Jaya Bangunan.

b. E-Katalog

E-Katalog merupakan suatu sistem informasi dari suatu katalog yang berisi seluruh daftar produk, jenis, merk, harga, spesifikasi lengkap dan jumlah produk yang disediakan oleh perusahaan. E-katalog dibuat dengan memanfaatkan *website* perusahaan itu sendiri dengan tujuan memudahkan masyarakat untuk melihat dan mendapatkan informasi mengenai produk-produk yang disediakan oleh perusahaan, serta E-katalog dapat diakses dengan mudah oleh siapapun. Penggunaan E-katalog pun sangatlah minim. Untuk itu, Depo Jaya Bangunan sebagai perusahaan yang menyediakan berbagai macam produk bahan bangunan membuat E-katalog dengan memanfaatkan *website* yang dimilikinya.

c. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan yang dapat mengirimkan foto, video, panggilan suara dan video yang dijalankan secara *online*. Aplikasi ini juga dapat membagikan suatu *story* (cerita) pada fitur statusnya. Melihat aplikasi ini sangat populer di kalangan masyarakat, Depo Jaya Bangunan pun ikut memanfaatkan *WhatsApp* sebagai media yang membantu dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan. Depo Jaya Bangunan memberikan informasi atau pesan mengenai produk, promosi, dan lain sebagainya yang dilakukan secara langsung oleh Tim Marketing kepada setiap member.

Pada aktivitas pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan melalui via *WhatsApp* hampir sama dengan aktivitas *telemarketing*, yang membedakan aktivitas tersebut adalah media yang digunakan, namun untuk prosesnya sama, dimana tim Marketing akan menyebarkan informasi melalui *WhatsApp* dengan pesan yang telah dirancangnya tersebut untuk disebarkan secara otomatis kepada seluruh member Depo Jaya Bangunan. Terkait dengan respons dalam aktivitas tersebut, jika terdapat konsumen yang tertarik biasanya akan membalas pesan tersebut atau juga menghubungi *sales* yang dikenalnya.

d. Media Sosial

Media sosial saat ini telah berkembang dengan pesat, media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai wadah untuk mengekspos diri, melainkan menjadi wadah untuk melakukan aktivitas pemasaran. Apalagi dengan melihat kondisi saat ini yang masih terjebak dalam situasi pandemi Covid-19 membuat Depo Jaya Bangunan memfasilitasi konsumennya dengan belanja dari rumah yang dapat dilihat di *Instagramnya* dengan mengklik link cutt.ly/BelanjaDariRumah. Apabila mengklik link tersebut konsumen akan diarahkan ke *WhatsApp* Depo Jaya Bangunan.

Setelah aktivitas pemasaran yang dilakukan di media *online* tersebut, tim marketing akan melakukan evaluasi dengan mencatat respons masyarakat terhadap materi promo dalam konten-kontennya di media sosial, lalu membanya ke rapat khusus tim marketing untuk mengetahui perbaikan/peningkatan/penyesuaian terhadap pelanggan toko bangunan.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi penjualan dilakukan dengan membuat berbagai event atau kesempatan seperti dalam memperingati Hari Raya Imlek, Perayaan Hari Ulang Tahun Perusahaan, dan berbagai perayaan di hari-hari besar lainnya. Tidak hanya di hari-hari besar melainkan juga beberapa event tahunan yang selalu diadakan oleh Depo Jaya Bangunan. Berikut, beberapa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan:

a. Diskon

Diskon atau potongan harga merupakan aktivitas pemasaran yang kerap kali menjadi pilihan Depo Jaya Bangunan dalam memasarkan produk-produknya. Hal ini dikarenakan Depo Jaya Bangunan ingin selalu memberikan perhatian lebih kepada setiap konsumennya dan sebagai cara untuk terus memabangun relasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Perusahaan tersebut mengadakan diskon setiap bulan di hari-hari tertentu. Misalnya diskon dengan tajuk "Pasar Kaget" yang diadakan oleh Depo Jaya Bangunan dalam rangka menyambut bulan suci Ramadhan sehingga diadakan diskon besar-besaran. Informasi mengenai diskon disebarluaskan oleh salah satu admin yang merupakan salah satu dari tim *marketing* melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* perusahaan. Selain itu, informasi mengenai hal tersebut diletakkan juga di dalam toko tepat di depan setiap produk yang sedang di diskon.

b. *Cashback*

Cashback adalah variasi dari promosi penjualan yang bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, selain dengan potongan harga/diskon dan bonus. *Cashback* berbeda dengan diskon, jika diskon memberikan potongan harga langsung pada awal pembelian, lain halnya dengan *cashback*. *Cashback* dapat berupa hadiah tunai atau poin yang memberikan potongan harga pada saat pelanggan melakukan pembelian berikutnya.

Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya juga menerapkan sistem *Cashback* sebagai salah satu promosi penjualan. Sistem ini diterapkan pada hari-hari tertentu untuk memperingati hari-hari besar. Salah satu contohnya ialah Depo Jaya Bangunan mengadakan *cashback* dalam rangka memperingati Hari Arsitektur Indonesia. Informasi tersebut dapat dilihat pada postingan di media sosial yakni *Instagram* yang dijadikan sebagai wadah untuk menyebarluaskan informasi.

c. Kompetisi/Contest

Kompetisi atau pertandingan sering dijadikan oleh perusahaan sebagai ajang untuk membaaur dengan masyarakat dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Sehingga biasanya perusahaan menggunakan hal ini juga ke dalam aktivitas pemasarannya. Dalam hal ini Depo Jaya Bangunan melihat kesempatan tersebut sebagai

ajang untuk menunjukkan diri kepada masyarakat dan melihat trend yang banyak digandrungi oleh semua kalangan. Untuk itu Depo Jaya Bangunan mengadakan suatu kompetisi yakni *Photo Contest* yang bertajuk Angpao Bulan Penuh Cinta. Depo Jaya Bangunan memilih tema tersebut karena bertepatan dengan perayaan Imlek dan juga menyemarakkan Imlek tahun 2021.

Acara tersebut diselenggarakan pada tanggal 12 – 26 Februari 2021. Kompetisi tahun ini dijalankan ditengah pandemi Covid-19 sehingga partisipasi pada acara ini mengalami penurunan dari tahun-tahun sebelumnya. Pada kompetisi ini hanya ada 8 peserta yang berpartisipasi sedangkan ditahun sebelumnya peserta yang mengikuti kompetisi di Depo Jaya Bangunan bisa mencapai puluhan orang. Sebelumnya Depo Jaya Bangunan ketika akan mengadakan kompetisi biasanya melakukan sosialisasi dengan sekolah-sekolah dengan mengajak mereka untuk ikut berpartisipasi dalam perlombaan yang diadakan. Namun pada kompetisi kali ini berbeda, Depo Jaya Bangunan hanya mengandalkan media sosial yang dimilikinya. Sosialisasi ke sekolah-sekolah tidak dapat dilakukan karena kondisi pandemi saat ini mengharuskan sekolah ditutup sementara. Adapun tujuan dari kompetisi ini ialah untuk menambah jumlah *followers* di media sosialnya, terutama akun *Instagram* Depo Jaya Bangunan. Selain kompetisi Photo Contest, banyak kompetisi lain yang juga pernah diadakan oleh Depo Jaya Bangunan seperti *Road to Jaya Virtual Cycling* dan Lomba Mewarnai dari Rumah.

d. Undian Berhadiah

Undian berhadiah juga termasuk ke dalam aktivitas pemasaran promosi penjualan. Aktivitas ini dilakukan perusahaan untuk menyemarakkan atau memeriahkan suatu program atau untuk menyambut hari besar dari perusahaan itu sendiri. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh Depo Jaya Bangunan. Perusahaan tersebut telah mengadakan undian berhadiah dari tahun-tahun sebelumnya.

Undian berhadiah dilakukan untuk mengakhiri akhir tahun dan menyambut tahun baru 2021 serta merayakan hari Ulang Tahun Depo Jaya Bangunan, perusahaan tersebut mengadakan kembali program undian berhadiah dengan tema "*Shop and Win*" yang berarti belanja dan menang. Dalam kegiatan ini perusahaan mengajak pelanggannya untuk berbelanja ke Depo Jaya Bangunan dan berkesempatan untuk menjadi pemenang dalam undian yang berhadiah 1 unit rumah, 3 unit motor Vario, 5 Unit Led Tv, 10 keping emas, dan 27 juta voucher belanja tersebut. Undian berhadiah tersebut dilaksanakan dari 7 Maret hingga 7 Agustus 2021.

Sistem dari undian berhadiah ini ialah jika *customer* berbelanja 1 juta maka akan diberikan 1 buah kupon. Dengan kata lain jumlah kupon yang akan di dapatkan oleh *customer* tergantung pada total belanja yang dilakukan. Semakin banyak jumlah belanjanya maka akan semakin banyak juga kupon yang didapatkan dan berpeluang besar untuk meraih hadiah utama dan hadiah lainnya. Sistem ini sangat menarik, dan berpeluang untuk membuat *customer* terus melakukan transaksi di Depo Jaya Bangunan. Selain itu juga tentu yang menjadi daya tarik dari aktivitas pemasaran ini ialah hadiah yang begitu besar yang dapat membuat *customer* sangat antusias.

Evaluasi terhadap promosi penjualan dilakukan oleh tim marketing Depo Jaya Bangunan dengan melakukan cek setelah program promosi penjualan tertentu berakhir apakah terjadi peningkatan penjualan atau tidak. Serta melakukan pendataan minimal melakukannya secara *sampling* pada beberapa pelanggan untuk mengetahui seberapa besar pelanggan yang berbelanja kembali setelah mengikuti promosi penjualan pada pembelian terakhir.

5. Promosi Penjualan (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk komunikasi langsung yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon pembeli. Penjualan personal termasuk ke dalam aktivitas pemasaran yang menjalin suatu interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Untuk itu, sebagai sebuah perusahaan bahan bangunan dengan sistem supermarket pertama di Lombok Depo Jaya Bangunan harus mampu memberikan pelayanan yang dapat memuaskan hati pelanggan. Menurut Barata (2003:30) mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, menyediakan kepuasan pelanggan. Sehingga, dalam memberikan suatu pelayanan kepada konsumen penting bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan prima (*Excellent Service*). *Excellent service* adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, dengan kata lain pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009:8).

Excellent service pun juga diterapkan oleh Depo Jaya Bangunan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya di toko dengan membangun atau membentuk suatu moto atau prinsip dalam melayani konsumen yang diemban oleh seluruh karyawan saat bekerja, termasuk *Sales Marketing* dalam menjalankan aktivitas *personal selling*. Moto atau prinsip tersebut disebut dengan 3S yang merupakan singkatan dari "*Senyum, Salam dan Sapa*" saat melayani konsumen. Dengan prinsip kerja tersebut diharapkan dapat memberikan kesan ramah kepada pelanggan atau konsumen yang datang ke toko.

Selain itu juga dalam memberikan pelayanan yang baik, Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas penjualan personalnya menempatkan *sales-sales* dari setiap produk untuk melayani konsumen. *Sales-sales* tersebut telah dibekali pengetahuan tentang setiap produk di divisinya masing-masing. Depo Jaya Bangunan menempatkan *Sales Marketing* di depan setiap produk. Hal ini dikarenakan saat konsumen memasuki atau melihat produk akan disambut oleh *Sales Marketing* dan akan menanyakan apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen tidak perlu mencari-cari *sales* atau merasa bingung dalam mencari barang atau produk yang dibutuhkan.

Sales Marketing di perusahaan tersebut hadir untuk menawarkan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen. Misalkan, dalam memilih suatu produk yang tepat untuk rumahnya, konsumen merasa bingung, maka *Sales Marketing* akan memberikan solusi yang berisi perbandingan antara produk yang satu dengan produk yang lain, sehingga solusi yang ditawarkan dapat dipertimbangkan oleh konsumen. Sehingga akan menciptakan suatu hubungan personal antara *Sales Marketing* dan konsumen. Tentu hal tersebut juga termasuk ke dalam *excellent service* karena memberikan pelayanan yang menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Personal selling selain dalam kegiatan penjualan langsung di toko juga dilakukan pada saat diadakan event-event promosi produk seperti Demo Produk, yang dimaksudkan agar pembeli lebih mengenal produk, tata cara menggunakan produk dan mengetahui kelebihan dari produk tersebut. Pada penjualan personal inilah *sales* dibekali selain pengetahuan tentang produk juga dibekali dengan pelatihan berkomunikasi dengan baik dan sikap ketika melayani pembeli. Selain itu, setiap *sales* di bagian atau divisi diberikan seragam dan tanda pengenal sesuai dengan produk atau barang yang menjadi tanggungjawabnya sehingga memudahkan pembeli untuk mengenali *sales* dengan pelanggan dan mengetahui *sales* produk atau barang yang ditangani.

Evaluasi terhadap aktivitas *personal selling* dilakukan Supervisor Depo Jaya Bangunan pada waktu tertentu dengan mengamati proses interaksi jual beli antar *sales marketing* dengan pelanggan dan melakukan penilaian kinerja yang akan dibahas bersama HRD terkait standarisasi dan upaya peningkatan pelayanan menjadi *excellent service* oleh karyawan. Setelah dilakukan evaluasi terhadap proses *personal selling* oleh *sales marketing* maka

perusahaan akan menerbitkan teguran atau membentuk *reward* kepada *sales marketing* terkait, demi peningkatan motivasi kerja menuju pengalaman *excellent service* dari aktivitas *personal selling* terhadap pelanggan.

Kendala dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Depo Jaya Bangunan ialah pandemi Covid-19 karena adanya pandemi ini membuat beberapa program/event tidak terlaksana. Selain itu juga, menghambat penyampaian pesan atau informasi kepada *customer*. Karena biasanya Depo Jaya Bangunan selalu menyampaikan informasi mengenai promo-promo, event dan lain sebagainya secara aktif di media sosial. Namun untuk memperlihatkan kepedulian dan kesimpatian serta memahami kondisi saat ini, membuat perusahaan harus dengan berat hati untuk menurunkan intensitas penerpaan informasi atau pesan melalui media sosial. Konten mengenai promosi, event dan lain-lain diganti atau diubah dengan konten mengenai pelaksanaan protokol kesehatan di toko sebagai upaya untuk mengingatkan *customer* sehingga menunjukkan rasa kepedulian terhadap keselamatan bersama.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa: Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya ialah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC) menurut Morissan (2010), menurut Morissan (2010), yang memiliki 6 (enam) elemen komunikasi pemasaran, namun Depo Jaya Bangunan hanya menerapkan 5 (lima) elemen diantaranya:

Media Periklanan (*Advertising*), Media Luar Ruangan yakni Billboard/Baliho, Spanduk, Papan Reklame, *Hanging mobile*, *Stand Hanging*, *Roll Banner*, dan *X Banner*. Media Dalam Ruangan yakni, Surat Kabar, Perangkat Audio-Video, Radio, Media Internet yakni *Website*, media sosial *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), berupa telemarketing yang dilakukan oleh tim marketing Depo Jaya Bangunan dan *sales-sales* untuk menawarkan produk atau menerima pesanan dari *customer* sehingga *customer* dapat berbelanja dari rumah tanpa harus datang langsung ke toko.

Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*), digunakan Depo Jaya Bangunan untuk merespons konsumen secara *real time* sehingga konsumen dapat mendapatkan respons secara cepat dengan menggunakan media internet seperti *Website*, E-Katalog, *WhatsApp* dan media sosial seperti *Instagram*.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Depo Jaya Bangunan selalu mengadakan berbagai event atau kesempatan untuk merayakan perayaan HUT perusahaan atau hari-hari besar lainnya. Adapun dalam merayakan hal tersebut Depo Jaya Bangunan mengadakan suatu promosi dalam bentuk promosi penjualan berupa Diskon, *Cashback*, Kompetisi/Contest, dan Undian Berhadiah, yang penyampaian informasinya menekankan pada pilihan kata yang unik, menarik dan mudah untuk dipahami oleh *customer* atau masyarakat.

Penjualan Personal (*Personal Selling*), Penjualan langsung, Depo Jaya Bangunan dalam aktivitas pemasarannya menjalin interaksi langsung antara penjual dan pembeli dengan menempatkan *Sales Marketing* di setiap produk yang ditawarkannya dan dibekali pengetahuan mengenai produk yang ditangani untuk melayani *customer* dengan baik dan ramah. Adapun aktivitas personal selling selain dalam kegiatan penjualan di toko juga dilakukan pada saat diadakan event-event promosi produk, seperti Demo Produk.

Depo Jaya Bangunan tidak memiliki divisi Humas dalam struktur organisasinya, namun perusahaan tersebut tetap menjalankan tugas dan fungsi Humas dalam aktivitas pemasarannya. Tugas dan fungsi tersebut diemban oleh divisi Marketing Depo Jaya Bangunan.

Kendala dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu dalam aktivitas pemasaran Depo Jaya Bangunan ialah pandemic Covid-19. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang disajikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan sebagai berikut:

Bagi Depo Jaya Bangunan, diharapkan untuk mengoptimalkan aktivitas pemasaran pada *Website* dengan melengkapi berbagai macam produk yang ditawarkannya, karena informasi tersebut sangat penting bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui jenis-jenis produk/barang yang ditawarkan dan dapat mengetahui stok ketersediaan barang.

Kemudian Depo Jaya Bangunan, diharapkan untuk membentuk *channel Youtube* resmi sebagai media promosi tambahan karena pada era saat ini media tersebut juga banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya generasi milenial. Selain itu juga untuk mengimbangi/menyaingi kompetitor yang telah memiliki *channel Youtube* terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kotler & Hermawan K. 2000. *Repositioning ASIA from Ibubble to Sustainable Economy*. John Wiley & Sons. Singapore.
- Maddy, Khairul. 2009. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Chama Digit. Jakarta.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pernada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2015. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertasi*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Muntazah, Arina. 2020. *Integrated Marketing Communication Strategy Pada Lembaga zakat DPU Daarut Tauhid*. Jurnal Aksara Public. Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika.
- (Situs Resmi Depo Jaya Bangunan) <https://www.DepoJayaBangunan.com/> diakses pada 16 Desember 2020 pukul 19:00 WITA.
- (Instagram Depo Jaya Bangunan) <https://www.instagram.com/depojayabangunan/> diakses pada 19 Desember 2020 pukul 14:20 WITA.
- (Facebook Depo Jaya Bangunan) <https://web.facebook.com/TeamDepoJaya/> diakses pada 20 Desember 2020 13:30 WITA.