

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. ARTALAPAN STRATEGI LOGISTIK DALAM MENGANGGAPI PENURUNAN EKSPOR/IMPORT DI MASA PANDEMI COVID-19

Kelvin Cahyo Saputra¹, Rini Ganefwati², Ita Nurlita³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya

ABSTRAK

Pokok permasalahan penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menangani penurunan ekspor/import dimasa pandemi covid-19?. Pokok masalah tersebut selanjutnya di tuangkan ke dalam beberapa rumusan masalah atau pertanyaan penelitian, yaitu: 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menangani penurunan ekspor/import dimasa pandemi covid-19? 2) Apa saja hambatan-hambatan yang ditemui dalam proses komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menangani penurunan ekspor/import dimasa pandemi covid-19?. Untuk menjawab persoalan tersebut maka penulis menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif kualitatif dengan strategi komunikasi, dimana peneliti akan menggambarkan berbagai kondisi, situasi atau fenomena di lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dengan informan yang diwawancarai adalah pimpinan perusahaan dan juga pihak marketing. Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik khususnya dalam menangani penurunan ekspor/import dimasa pandemi covid-19. Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Artalapan Strategi Logistik menerapkan empat strategi komunikasi pemasaran yaitu promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan iklan (*advertising*).

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Promosi Penjualan, Penjualan Secara Pribadi, Pemasaran Langsung Dan Iklan (*Advertising*)

ABSTRACT

The main problem of this research is the marketing communication strategy of PT. Artalapan Logistics Strategy in dealing with the decline in e ports/imports during the covid-19 pandemic?. The main problem is then poured into several problem formulations or research questions, namely: 1) How is the marketing communication strategy of PT. Artalapan Logistics Strategy in dealing with the decline in e ports/imports during the COVID-19 pandemic? 2) What are the obstacles encountered in the marketing communication process of PT. Artalapan Logistics Strategy in dealing with the decline in e ports/imports during the COVID-19 pandemic?To answer this problem, the writer uses qualitative descriptive research with a communication strategy, where the researcher will describe various conditions, situations or phenomena in the field. Data collection techniques are carried out through observation, interviews and documentation with the interviewed informants are company leaders and also marketing parties.This study discusses the marketing communication strategy of PT. Artalapan Logistics Strategy, especially in dealing with the decline in e ports/imports during the covid-19 pandemic. Based on the data from the research and discussion, the researcher concludes that PT. Artalapan Logistics Strategy applies four marketing communication strategies, namely sales promotion, personal selling, direct marketing and advertising.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing And Advertising

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun dimana guncangan ekonomi memberikan pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan. Ekonomi tiba-tiba ambruk dalam sekejap akibat menyebarnya virus korona ke seluruh dunia. Semenjak WHO (*World Healthy Organization*) mengumumkan bahwa COVID-19 merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen di berbagai sektor bisnis berubah. Konsumen menjadi sangat berhati-hati untuk berusaha untuk menjaga diri dan keluarganya untuk tetap bertahan di situasi ini. Pemasaran merupakan bagian dari ujung tombak yang menjadikan suatu perusahaan akan meraih kesuksesan atau kemunduran apalagi di tengah pandemi yang saat ini melanda masyarakat

Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Pada saat merumuskan strategi pemasaran para pengusaha berusaha untuk mencari strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan memiliki peran penting untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang dihasilkan (Sinambela *et al.*, 2019). Barang dan jasa adalah kebutuhan yang paling utama dan berbagai usaha yang dilakukan untuk memenuhinya. Usaha tersebut antara lain adalah melakukan jual beli, pertukaran barang dan melakukan hubungan sosial yaitu dengan mengirim suatu barang oleh suatu individu, perusahaan dan kelompok sosial. Salah satu objek penelitian ini adalah PT. Artalapan Strategi Logistik.

Dalam pengiriman barang melalui laut PT. Artalapan Strategi Logistik memiliki rangkaian kegiatan dalam proses pengambilan dan penempatan objek atau barang sesuai tempat dan waktu yang sudah direncanakan. Didalam menentukan tarif pengiriman barang, pemilik barang bisa menentukan sistem apa yang diinginkan pemilik barang dengan tarif yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yaitu PT. Artalapan Strategi Logistik (Penyedia Jasa) dan pemilik barang atau

Pengguna Jasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pemilik barang. Tujuan pengiriman barang yang paling dominan pada PT. Artalapan Strategi Logistik adalah pengiriman barang melalui laut.

Namun, memasuki tahun 2020 hingga sekarang terutama pada masa pandemic Covid-19 ini terjadi penurunan jumlah pengiriman barang terutama dalam hal volume ekspor impor yang menyebabkan profit perusahaan mengalami penurunan pula. Selain itu, tingkat harga pengiriman (dalam sekali pengiriman) yang cukup mahal tidak diiringi dengan kenaikan permintaan sehingga menyebabkan kenaikan harga penyediaan jasa yang membuat konsumen menurunkan kepercayaan.

Hal ini menyebabkan penurunan pula pada pendapatan yang diperoleh perusahaan. Apalagi saat ini semakin banyak perusahaan sejenis dalam persaingan pasar yang menawarkan jasa serupa dengan harga yang mungkin lebih murah dan pelayanan yang lebih baik. Mereka berlomba-lomba untuk bersaing memperebutkan konsumen di masa pandemi seperti ini.

Untuk mengatasi persaingan tersebut dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk melalui strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dan di rencanakan dengan tujuan untuk mendapatkan klien dan membuat klien percaya untuk menjalin kerjasama (Putri, 2021). Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, maka perusahaan selalu berupaya meningkatkan volume penjualan jasa, untuk itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan baik seperti menerapkan kebijakan promosi yang tepat, meningkatkan kualitas jasa ekspedisi, menetapkan tarif jasa/harga yang kompetitif. Hal tersebut dapat ditempuh melalui langkah pertama dengan konsumen yaitu melalui komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran (Susanti, 2021).

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan.

Komunikasi pemasaran membutuhkan sebuah strategi komunikasi. Menurut Cangara (2014: 61), strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi merupakan keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi perusahaan.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran strategi komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menangani penurunan ekspor/import dimasa pandemi covid-19 dan untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan yang ditemui dalam proses komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dengan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Nurudin (2016: 218) menyatakan “bahwa komunikasi ialah usaha dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan untuk menerima umpan balik dari gagasan yang telah kita sampaikan”. Goldhaber dalam Muhammad (2014: 67), mengartikan komunikasi organisasi adalah sebuah proses tukar dan ciptan sebuah pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung antara satu dengan yang lain untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan kerja. Menurut Ruben dan Stewart dalam Suryanto (2015: 51) komunikasi merupakan proses pertama dasar memahami

hakikat manusia dikarenakan terdapat aktivitas yang melibatkan peranan banyak elemen atau tahapan meskipun terpisah-pisah dan tahapan ini berkaitan sepanjang waktu.

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan cara dalam mengatur pelaksanaan operasi komunikasi. Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai satu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah, tetapi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Menurut Cangara (2014: 61), strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media) penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017: 94), strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan terget pasarnya. Fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis.

Ekspor-Impor

Ekspor adalah kegiatan ekonomi menjual produk dalam negeri ke pasar di luar negeri. Suatu negara melakukan kegiatan ekspor karena untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa negara lain. Impor merupakan pembelian dan pemasukan barang dari luar ke dalam negeri. Impor merupakan kegiatan ekonomi membeli produk luar negeri untuk keperluan atau dipasarkan di dalam negeri (Farina dan Husaini, 2017).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan

respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2018: 79). Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya. Program pemasaran yang efektif mengkombinasikan elemen bauran pemasaran ke dalam program pemasaran yang terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan melibatkan konsumen dan menyampaikan value kepada mereka.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif dengan memakai pendekatan kualitatif untuk penelitian ini. Menurut Satori dan Komariah (2017: 22), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada kualitas atau hal terpenting dari sifat suatu barang atau jasa. Penelitian kualitatif dapat didesain untuk memberikan sumbangannya terhadap teori, praktis, kebijakan, masalah-masalah sosial dan tindakan. Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang tidak dikuantifikasikan yang bersifat deskriptif seperti proses suatu langkah kerja, formula suatu resep, pengertian-pengertian tentang suatu konsep yang beragam, karakteristik suatu barang atau jasa, gambar-gambar, gaya-gaya, tata cara suatu budaya, dan lain sebagainya. Menurut Moleong dalam Satori dan Komariah (2017: 23), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode interaktif dari Miles dan Huberman Aktivitas dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Satori dan Komariah, 2017: 218). Dalam Satori dan Komariah (2017: 218-220), komponen-komponen analisis data model interaktif dijelaskan sebagai berikut:

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi direduksi dengan cara merangkum, memilih dan memfokuskan data pada hal-hal yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti

melakukan reduksi data dengan cara memilah-milah, mengkategorikan dan membuat abstraksi dari catatan lapangan, wawancara dan dokumentasi. Tentunya data yang didapatkan sangat banyak dan relatif beragam. Sehingga peneliti melakukan reduksi data dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, membagi menjadi kategori-kategori sesuai dengan pokok bahasan.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan setelah data selesai direduksi atau dirangkum. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

c. Kesimpulan, Penarikan atau Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif model interaktif adalah penarikan kesimpulan dari verifikasi. Berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan, peneliti membuat kesimpulan yang didukung dengan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data. Kesimpulan adalah jawaban dari rumusan masalah dan pertanyaan yang telah diungkapkan oleh peneliti sejak awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting menjadi bagian dari perusahaan untuk berinteraksi kepada pelanggan maupun pihak lain. Komunikasi pemasaran berfokus pada komunikasi yang dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang ada pada suatu perusahaan baik produk maupun jasa yang dihasilkan. Perusahaan akan senantiasa berhasil mencapai target dan tujuannya jika melibatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran. PT. Artalapan Strategi Logistik merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak pada pengiriman barang antar kota, provinsi maupun luar negeri.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dijabarkan dalam beberapa elemen strategi yang dalam penelitian ini memfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran pada beberapa elemen yakni karakteristik promosi penjualan, penjualan secara pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dan Iklan (*Advertising*). Beberapa strategi komunikasi pemasaran tersebut dapat dijelaskan melalui deskripsi hasil wawancara dengan pimpinan dan pihak marketing PT. Artalapan Strategi Logistik sebagai berikut:

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi komunikasi pemasaran yang pertama adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah sebuah teknik penawaran sebuah produk dalam sebuah bisnis. Sebuah bisnis usaha akan mendapatkan angka penjualan dengan adanya sebuah promosi tepat yang dijalankan dengan baik dan benar. Promosi penjualan memiliki banyak jenis dan cara dalam menyebarluaskan informasi tentang produk. PT. Artalapan Strategi Logistik sendiri menerapkan promosi penjualan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran perusahaan kepada pelanggan. Informan Bapak Nanda selaku pimpinan perusahaan menjelaskan dalam hasil wawancaranya bahwa perusahaan memberikan potongan harga yang menjadi salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan memberikan pengurangan harga atau potongan harga, namun hal tersebut berlaku bagi pelanggan yang sudah loyal atau dalam arti menggunakan jasa perusahaan dalam waktu yang sudah cukup lama. Selain itu, pihak pemasar menambahkan bahwa tidak hanya potongan harga saja, melainkan promosi juga dapat dilakukan dengan cara pemberian *merchandise* kepada pelanggan.

Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Dengan meningkatnya persaingan, perusahaan mungkin harus bertemu dengan pelanggan atau calon pelanggan satu-ke-satu, menjelaskan fitur-fiturnya dan membujuk mereka untuk membeli penawaran melalui interaksi individu-ke-individu. Teknik penjualan ini adalah *personal selling* atau penjualan pribadi, dan ini adalah cara yang efisien untuk meningkatkan penjualan menggunakan komunikasi dan interaksi langsung.

Personal selling melibatkan kontak langsung penjual dan pelanggan. PT. Artalapan Strategi Logistik melakukan penjualan secara personal dimana penjualan ini dikomunikasikan langsung melalui pimpinan perusahaan atau seseorang yang memiliki kedudukan yang tinggi dalam perusahaan. Sehingga dalam hal ini pihak pemasaran (staff pemasaran) tidak banyak ikut campur dalam hal komunikasi personal kepada pelanggan, namun lebih bersifat membantu jika memang dibutuhkan.

Melalui penjualan pribadi yang dilakukan, maka pimpinan akan lebih mudah untuk melakukan interaksi dengan pelanggan, berdiskusi maupun membicarakan banyak hal yang mungkin tidak

dapat dilakukan melalui komunikasi pemasaran yang lainnya. Bapak Nanda menjelaskan lebih lanjut bahwa komunikasi ini memberikan keleluasaan bagi kedua belah pihak, dan akhirnya saling memberikan keuntungan satu sama lain.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sistem pemasaran langsung merupakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan cara berinteraksi langsung terhadap konsumen. Banyak perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran langsung demi mempercepat penjualan. PT. Artalapan Strategi Logistik juga menerapkan komunikasi pemasaran melalui pemasaran secara langsung. Sebenarnya pemasaran langsung memiliki kesamaan dengan *personal selling*, namun yang membedakan jika *personal selling* langsung dilakukan oleh pimpinan, namun jika pemasaran langsung dapat dilakukan melalui tenaga pemasar.

Pelanggan dapat memberikan saran maupun kritik mengenai jasa perusahaan, sehingga dalam hal ini pelanggan seakan dilibatkan dalam kegiatan perusahaan. Selain itu, melalui pemasaran langsung ini menjadi wadah bagi perusahaan yang ingin mengajukan keluhan/komplain terhadap penggunaan jasa yang mereka dapatkan. Komunikasi pemasaran langsung yang dijalankan memberikan dampak yang cukup baik bagi penjualan jasa perusahaan, salah satunya adalah ekspor impor. Pimpinan perusahaan menjelaskan bahwa banyak dari pelanggan yang merasa puas saat diberikan kunjungan secara langsung oleh perusahaan melalui marketing. Namun, pemasaran langsung tetap membutuhkan kompetensi dari marketing dalam memberikan komunikasi yang baik dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan perusahaan, karena jika tidak maka komunikasi pemasaran ini juga tidak akan berjalan optimal.

Pemasaran langsung sesuai dengan penjelasan diatas dapat dilakukan melalui kunjungan secara langsung oleh perusahaan kepada pelanggan. Hal tersebut tentu membutuhkan waktu dan tenaga lebih, sehingga tidak hanya itu saja, PT. Artalapan Strategi Logistik juga menerapkan pemasaran langsung dengan memanfaatkan digital marketing, yakni pemasaran langsung melalui media sosial WA dan juga email. Dalam hal ini perusahaan langsung berkomunikasi dengan pelanggan melalui WA ataupun email secara langsung, terutama pada situasi saat ini di tengah pandemi.

Iklan

Strategi komunikasi pemasaran selanjutnya adalah melalui iklan (*Advertising*). Strategi ini berasal dari pihak internal perusahaan yang melakukan pengelolaan terhadap penawaran jasa yang diberikan dan permintaan penggunaan jasa oleh pelanggan melalui saluran iklan. Dalam hal ini PT. Artalapan Strategi Logistik melakukan komunikasi pemasaran melalui iklan dengan memanfaatkan media online. Perusahaan melakukan manajemen penawaran melalui media online yaitu website untuk menginformasikan kepada pelanggan akan jasa yang tersedia. Meski begitu, perusahaan tidak memaksimalkan media lainnya seperti periklanan, media sosial seperti Instagram maupun facebook. Padahal saat ini media sosial sangatlah digemari dan dikenal dengan baik oleh masyarakat Indonesia.

Iklan melalui website memberikan dampak yang berarti bagi perkembangan perusahaan. Pelanggan dapat dengan mudah untuk menggunakan jasa perusahaan dengan melakukan pendaftaran sampai mengajukan keluhan. Selain itu, melalui website perusahaan yang dapat diakses langsung pada aslogistik.com selalu memperbarui informasi seputar perusahaan sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengetahui layanan terbaru yang ditawarkan. Iklan yang dijalankan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik dikelola dengan baik bagian marketing (tenaga pemasar), yang bekerja sama dengan IT yang paham betul dan memiliki kompetensi dalam hal *programming* dan juga digitalisasi.

Hambatan Komunikasi Pemasaran

Hambatan komunikasi ditemukan pada komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan adalah datang dari internal pelanggan yang melakukan negosiasi dengan meminta pengurangan harga namun dengan nominal yang cukup banyak dalam kategori pelanggan yang masih baru.

Kendala pada komunikasi pemasaran selanjutnya, yakni penjualan secara pribadi, diungkapkan oleh informan yaitu pihak marketing bahwa waktu menjadi kendala yang harus dihadapi dikarenakan berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi akan menyita waktu lebih banyak karena harus intens untuk melakukan kontak dengan pelanggan secara terpisah.

Hambatan komunikasi pemasaran yang lain, yaitu pemasaran langsung adalah kendala ruang dan waktu dalam proses komunikasi kepada pelanggan.

Seringkali pelanggan tidak dapat berkomunikasi langsung dengan pihak perusahaan, meski pada situasi yang dimana kedua pihak harus saling berinteraksi, seperti pada saat memuat barang pada saat awal proses pengiriman.

Pada komunikasi pemasaran yang terakhir, yakni iklan/*advertising*, perusahaan menemukan kendala yakni penganggaran biaya untuk melakukan pembuatan dan pengelolaan website perusahaan. Selain itu, kendala yang ditemukan dalam komunikasi pemasaran melalui iklan adalah keterbatasan ruang untuk berkomunikasi dimana marketing tidak dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci terutama pada saat mengalami permasalahan

Interpretasi Data

Pentingnya menjaga sebuah komunikasi pemasaran memang disadari betul PT. Artalapan Strategi Logistik yang mana saat menghadapi pandemi Covid-19 perusahaan tengah dihadapkan pada penurunan jasa ekspor-impor. Oleh karena itu, perusahaan ini menerapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran yang diantaranya adalah promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan iklan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut diterapkan secara bersama-sama menyesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan pelanggan terutama pada masa pandemi Covid-19.

Melalui strategi komunikasi promosi penjualan bertujuan untuk memberikan kesan yang positif bagi pelanggan dimana mereka akan dihadapkan pada harga yang ditawarkan terkesan tidak begitu kaku dan pelanggan merasa akan mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu, negosiasi harga dari promosi penjualan yang dilakukan dapat menjadi wadah bagi pelanggan dan perusahaan untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain. Apalagi di tengah situasi pandemi Covid-19, dimana terjadi kenaikan harga-harga dalam seluruh komoditas dan layanan, maka promosi penjualan menjadi sebuah komunikasi pemasaran yang akan sangat dinantikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menganggap bahwa pengurangan harga yang merupakan sebuah hal positif dan dalam hal ini kegiatan perusahaan seperti jasa ekspor-impor akan meningkat, dan setidaknya tidak mengalami penurunan.

Melalui teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2018: 79), promosi penjualan merupakan salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik adalah sebuah dorongan bagi pelanggan yang pada akhirnya pelanggan memberikan respon dengan mengadakan negosiasi harga untuk mencapai sebuah kesepakatan. Setelah kesepakatan

terjadi, maka respon yang ditimbulkan selanjutnya adalah melakukan pembelian jasa yang ditawarkan yaitu jasa ekspor-impor.

Manfaat yang dirasakan dalam komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan di PT. Artalapan Strategi Logistik sejalan dengan hasil penelitian Sinambela *et al.* (2019), dimana semakin baik promosi penjualan yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini ketika penerapan promosi penjualan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik yang semakin baik, akan meningkatkan permintaan jasa ekspor-impor yang saat ini tengah mengalami penurunan.

PT. Artalapan Strategi Logistik menggunakan strategi penjualan secara personal untuk melakukan persuasi dan pendekatan secara lebih intens kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih diperhatikan oleh perusahaan ketika pimpinan atau atasan langsung secara pribadi melakukan komunikasi dengannya. Hal ini selain bertujuan memberikan informasi dan melakukan persuasi juga untuk meningkatkan reputasi perusahaan yang semakin baik di mata pelanggan.

Melalui teori bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2018: 79), penjualan secara personal yang dilakukan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik adalah memberikan kesempatan bagi pelanggan dengan melakukan kontak secara pribadi. Pertukaran informasi ini bersifat timbal balik dan memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam mengubah tindakan komunikasi. Di dalam interaksi komunikasi secara pribadi, pimpinan perusahaan berusaha mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dengan berbagai cara dan komunikasi yang dilakukan, sehingga setelah komunikasi secara pribadi ini terjadi dengan baik, maka selanjutnya pelanggan memberikan respon dengan ketertarikan atas apa yang dikomunikasikan tersebut untuk melakukan pembelian jasa ekspor-impor.

Penerapan penjualan secara personal di PT. Artalapan Strategi Logistik sejalan dengan hasil penelitian Sinambela *et al.* (2019), dimana semakin baik penjualan personal maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini ketika pimpinan PT. Artalapan Strategi Logistik melakukan penjualan secara personal semakin intens maka permintaan jasa khususnya pada jasa ekspor-impor akan semakin meningkat.

Pemasaran langsung di PT. Artalapan Strategi Logistik dikomunikasikan oleh segenap tim yang bertugas untuk berhubungan dengan

pelanggan seperti pihak marketing. Komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan juga memberikan informasi yang lebih lengkap atas jasa atau layanan yang dimiliki perusahaan. Selain itu, pemasaran langsung dilakukan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik dapat melalui media sosial seperti whatsapp dan juga email. Sebagaimana diketahui bahwa melalui media sosial, akan lebih efektif dan efisien tanpa mengeluarkan banyak biaya. Selain itu, komunikasi ini akan lebih bermanfaat ketika pelanggan memiliki kebutuhan dengan perusahaan secara mendesak dan terbatas oleh jarak dan waktu.

Melalui teori bauran pemasaran Kotler dan Armstrong (2018: 79), pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik adalah secara tim dari pihak marketing berusaha untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan memberikan berbagai penawaran atas informasi dan layanan perusahaan khususnya jasa ekspor-impor dengan berbagai media, bisa dilakukan secara langsung dan juga melalui whatsapp dan email. Dengan terjadinya komunikasi yang baik dari perusahaan, maka akan memberikan dampak positif dengan keinginan konsumen untuk memakai jasa perusahaan atau minimal dapat menyelesaikan permasalahan pelanggan sehingga permintaan ekspor-impor tidak akan sampai mengalami penurunan.

Penerapan dari pemasaran langsung yang bermanfaat bagi komunikasi perusahaan dengan pelanggan di PT. Artalapan Strategi Logistik sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Kristiyani (2021) yang mana dijelaskan bahwa dengan adanya pemasaran langsung proses pemasaran semakin efektif dan efisien karena pelanggan bisa berhubungan secara langsung dengan perusahaan melalui media sosial atau telepon, mempermudah untuk menjangkau pelanggan dan bisa mengetahui respon pelanggan secara langsung tanpa harus membuat perjanjian untuk bertemu.

Di PT. Artalapan Strategi Logistik, iklan dilakukan melalui media online seperti Website dan juga Instagram. Sejauh ini, iklan dan Instagram yang dikelola memiliki manfaat yang cukup baik, terutama bagi jasa ekspor-impor. Pandemi Covid-19 yang melanda membuat keterbatasan jarak dan waktu yang mana interaksi sosial menjadi lebih terhambat dibandingkan dalam keadaan normal. Untuk itu, hadirnya website dengan informasi seputar perusahaan yang lengkap dapat memberikan fungsi untuk perusahaan sebagai media pemasar karena di dalam website sudah lengkap mencakup informasi, layanan, profil, bahkan wadah untuk menampung aspirasi pelanggan serta keluhan

pelanggan/komplain. Hal ini akan terasa sangat efektif ketika minimnya interaksi akibat pandemi dapat diatasi melalui media website. Selain itu, pada website juga menyajikan rekomendasi dan *review* dari pelanggan lain terhadap perusahaan yang mana hal ini dapat menjadi acuan bagi pelanggan baru untuk menilai seberapa jauh kinerja perusahaan dan pada akhirnya menggunakan jasa perusahaan.

Melalui teori bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2018: 79), iklan yang dilakukan oleh PT. Artalapan Strategi Logistik adalah memberikan informasi kepada pelanggan secara *real* dan *update* dengan jangkauan yang lebih luas. Artinya dalam stimulus yang diberikan ini dapat menjaring pelanggan yang lebih banyak dibandingkan komunikasi pemasaran lain yang sudah diterapkan. Sehingga, hal ini memberikan potensi yang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan, atau paling tidak banyak yang bertanya dan sekedar bertukar informasi yang mana hal ini adalah salah satu bentuk respon yang dihasilkan atas iklan yang telah dilakukan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Suswanto dan Setiawati (2020) menyebutkan iklan termasuk dalam *digital advertising* dimana dalam menyampaikan informasi melalui *digital advertising* dapat menarik pelanggan baru. Hal ini sangat berguna bagi PT. Artalapan Strategi Logistik yang saat ini tengah mengalami penurunan ekspor-impor dimana semakin baik pengelolaan iklan melalui website maka akan semakin banyak pelanggan baru yang datang dan meningkatkan jasa ekspor-impor.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menangani penurunan ekspor/impor dimasa pandemi covid-19. Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Artalapan Strategi Logistik menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran diantaranya promosi penjualan, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan iklan (*advertising*). Promosi penjualan ditujukan untuk pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan dalam intensitas pembelian (ekspor-impor) yang besar, sehingga akan memberikan stimulus bagi pelanggan untuk lebih banyak menggunakan jasa ekspor-impor,

kemudian penjualan pribadi dilakukan untuk lebih intens berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menurunkan ekspor-impor, pemasaran langsung ditujukan untuk lebih efektif dan efisien melalui komunikasi melalui Whatsapp dan Instagram, sedangkan periklanan dilakukan untuk lebih menjaring pelanggan lebih luas dalam upaya meningkatkan ekspor-impor.

Hambatan yang dihadapi PT. Artalapan Strategi Logistik dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dalam promosi penjualan adalah proses negosiasi yang mana sulit untuk menemukan titik temu dikarenakan pelanggan yang menginginkan harga yang lebih murah. Kemudian hambatan pada penjualan secara pribadi adalah waktu dikarenakan berkomunikasi dengan pelanggan secara pribadi akan menyita waktu lebih banyak karena harus intens untuk melakukan kontak dengan pelanggan secara terpisah. Lalu kendala pada pemasaran langsung kendala ruang dan waktu dimana pada saat dibutuhkan secara langsung, pelanggan tidak dapat ditemui sedangkan melalui media sosial tidak selalu dapat menyelesaikan permasalahan lapangan yang terjadi. Sedangkan, hambatan dari komunikasi pemasaran melalui iklan adalah keterbatasan ruang untuk berkomunikasi dimana marketing tidak dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci terutama pada saat mengalami permasalahan.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan perusahaan dapat menerapkan promosi penjualan yang lain seperti pemberian *reward* pada pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada promosi penjualan, maka perusahaan harus lebih mengerti akan kebutuhan pelanggan dengan tetap terbuka dengan menawarkan segala kelebihan perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain agar negosiasi yang terjadi tidak memiliki kendala.
2. Diharapkan pimpinan lebih selektif dalam pemilihan pelanggan yang akan dikomunikasikan, sehingga akan lebih menghemat waktu dan memprioritaskan pelanggan yang memiliki prospek yang bagus untuk perusahaan. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada penjualan secara pribadi, maka disarankan pimpinan perusahaan harus lebih selektif memiliki pelanggan yang hendak ditemui sehingga tidak membuang waktu secara sia-sia (lebih efektif).
3. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan

kemampuan dari marketing untuk dapat menerapkan pemasaran langsung dengan optimal untuk meningkatkan jasa ekspor-impor. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada pemasaran langsung, hendaknya pemilihan karyawan yang mengelola pemasaran langsung lebih selektif sehingga memiliki kemampuan yang baik, khususnya kemampuan berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan

4. Diharapkan agar perusahaan senantiasa update akan informasi dan layanan yang ditampilkan pada website maupun Instagram, juga selalu memberikan respon yang cepat jika pelanggan menemukan kesulitan sehingga pada penggunaan jasa ekspor-impor tidak akan mengalami penurunan. Untuk mengatasi hambatan yang terjadi pada iklan, maka perusahaan harus lebih update dan responsif dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui periklanan

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farina, Fenin dan Husaini, Achmad. 2017. Pengaruh Dampak Perkembangan Tingkat Ekspor Dan Impor Terhadap Nilai Tukar Negara Asean Per Dollar Amerika Serikat. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50 No. 6
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organisasi*, Jakarta : Bumi Aksara
- Nurudin, 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Putri, Anggun L dan Kristiyani, Dian N. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Abankirenk Yogyakarta dalam Meningkatkan Penjualan dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Vol.9 No.2
- Putri, Ririn N. 2020. Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.20 No.2
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Satori, D dan Komariah, A. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Susanti, Santi dan Rachmaniar. 2021. Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bordir di Tasikmalaya saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* Vol.2 No.1
- Suswanto, Priyo dan Setiawati, Sri D. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.3 No.2
- Sinambela, Devi R., Winarto, dan Panjaitan, Mangasa. 2019. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Methonomi* Vol.5 No.1