



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 4467-4476

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Oppo Smartphone Area Sorong

Ade Andriani Renouw^{1✉}, Rendi Yudhistira Pattiasina², Elisabeth Rande³

Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email: lizharande31@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi taktik komunikasi pemasaran yang akan mendongkrak penjualan smartphone Oppo di wilayah Sorong. Teknik deskriptif yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif. Peneliti kemudian menganalisis temuan observasi dan diskusi tersebut sampai pada titik pengambilan kesimpulan. Dari hasil wawancara, peneliti memilih trainer sebagai narasumber dengan mengajukan 15 pertanyaan. Berdasarkan hasil di lapangan peneliti mengambil kesimpulan bahwa, 1) Untuk meningkatkan penjualan produk Oppo Sorong maka strategi komunikasi yang di gunakan adalah selain membentuk team, mensupport tokoh, melakukan program-program, seleksi promotor, dan mengutamakan attitude penjualan, Oppo sorong juga melakukan promosi tatap muka atau pemasaran langsung dengan memaparkan spesifikasi produk Oppo untuk meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. 2) Produk Oppo bukan hanya satu produk smartphone yang menarik konsumen; setiap lini produk yang diperkenalkan membuat retailer atau manajemen membuat strategi yang mudah diterapkan oleh masyarakat umum. 3) Promosi merupakan sarana menaikkan harga jual suatu produk yang sudah menunjukkan produk "Oppo" secara konsisten.

Kata Kunci: *Komunikasi, pemasaran, penjualan, strategi*

Abstract

The aim of this research is to identify marketing communication tactics that will increase Oppo smartphone sales in the Sorong area. The descriptive technique used in the research is qualitative. From the results of the interview, the researcher chose the trainer as resource by asking 15 questions. Based on the results in the field, the researchers concluded that, 1) To increase sales of Oppo Sorong products, the communication strategy used was apart. From forming a team, supporting figures, carrying out Programs, selecting promoters, and prioritizing a sales attitude, Oppo Sorong also carried out face-to-face promotions. face or direct marketing by explaining Oppo product specifications to increase consumer interest in buying them. 2) Oppo products are not the only smartphone products that attract consumers; Each product line introduced allows retailers or management to create strategies that are easy for the general public to implement. 3) Promotion is a means of increasing the selling price of a product that consistently displays "Oppo" products

Keyword: *Marketing Communication, marketing, sales, strategy*

PENDAHULUAN

Pemasaran produk telah menjadi sebuah cara yang efektif didalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Pemasaran produk dilakukan menggunakan berbagai cara yang diolah sehingga dapat diterima oleh pasar dari produk tersebut. Pengelolaan pemasaran produk dapat diramu menggunakan strategi periklanan dan promosi. Salah satu hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat rencana komunikasi pemasaran saat meluncurkan suatu produk pada konsumen sehingga dengan berjalannya suatu usaha maka dapat memperoleh keuntungan. Secara umum, Pemasaran langsung, promosi penjualan, dan strategi lainnya membentuk bauran komunikasi pemasaran, pengalaman penggunaan produk, iklan, acara khusus, hubungan dengan masyarakat, pemberitaan, dan penjualan individu. Setiap rencana komunikasi pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Hal-hal diatas dapat dipilih apakah semua dapat diterapkan atau tidak. Hal ini ditetapkan agar menghasilkan tindakan terbaik dan memodifikasi anggaran masing-masing perusahaan. (Doni Mardiyanto and Giarti Slamet, 2019)

Salah satu bidang yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran adalah pada bidang penjualan smart phone. Dari tahun ke tahun smartphone termasuk teknologi yang perkembangannya sangat cepat (Dian Rahmawaty and Adek Rilman Nur, 2020) Berkembang pesatnya teknologi membuat smartphone memiliki banyak pilihan. Hal ini membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk berbagai macam tipe smartphone. Salah satu Perusahaan smartphone yang membutuhkan strategi komunikasi pemasaran adalah PT World Innovative Telecommunication yang menghasilkan produk telephone pintar (Oppo). Di lebih dari 20 negara, termasuk Tiongkok, Amerika Serikat,

Australia, dan negara-negara lain di Asia Selatan, Eropa, Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Afrika, Oppo menawarkan gadget elektronik seluler terbaru dan tercanggih. Perusahaan ini beroperasi secara global dan menawarkan layanan elektronik dan teknologi. Oppo bekerja keras untuk menghadirkan pengalaman ponsel terbaik dengan menggunakan teknologi cerdas dan desain yang cermat. Oppo bercita-cita untuk memberikan pengalaman pengguna terbaik, teknologi terbaru, dan standar tertinggi untuk kualitas perangkat lunak.

Untuk dapat bersaing smartphone Oppo harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi konsumen masing-masing daerah. Apabila strategi komunikasi pemasaran tidak dibangun maka smartphone Oppo akan kehilangan arah dalam memasarkan produk.

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang diartikan sebagai penelitian yang berupaya memahami realitas atau mempersepsikan hal yang nyata, bukan dunia nyata. Jenis penelitian ini paling baik dilakukan dalam suasana alami dan dalam semangat penemuan untuk mengungkap makna tersembunyi, memahami interaksi sosial, membuat teori, memverifikasi keakuratan data, dan melihat sejarah perkembangan. Memahami bahasa dan perilaku alami adalah tujuan penelitian kualitatif, yang mengarah pada penemuan makna dan keyakinan dalam diri peneliti (Bakhrudin Ali Habsy, 2017)

B. Sumber dan Jenis Data; Sumber data yang di peroleh melalui dua cara yaitu: 1) Data primer; Informasi yang dikumpulkan dan diperiksa secara terselubung oleh peneliti lapangan disebut sebagai data primer. dengan melakukan survei menggunakan metode survei wawancara secara langsung dan observasi di lapangan guna mendapatkan data yang di perlukan. (Dwi Warni Wahyuningsih, 2019); 2) Data sekunder; Data sekunder mengacu pada informasi atau data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari bahan penelitian umum atau publikasi, yang meliputi buku, dokumen, laporan, dan struktur organisasi data arsip. Data yang melengkapi data primer digunakan sebagai data sekunder dalam penelitian ini. data atau informasi utama yang dikumpulkan dari berbagai sumber, sebagai data pendukung perlu dihubungkan dengan tujuan dan desain penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan keterangan langsung dari personel Smartphone Oppo di Kota Sorong (Alex Sarmigi, 2020)

C. Teknik Pengumpulan Data; Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang

paling terfokus secara strategis. Ada beberapa cara untuk memperoleh data, namun dua cara pertama adalah observasi dan dokumentasi. Peneliti akan menggunakan beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini, antara lain (Anni Malihatul Hawa and Lisa Virdinanti Putra, 2018); 1) Wawancara; Hal ini dilakukan melalui sesi tanya jawab langsung dengan narasumber antara peneliti dan responden; 2) Observasi; Kriyantono (2016) mengartikan observasi sebagai tindakan mengamati secara langsung yakni tanpa menggunakan mediator untuk melihat lebih dekat tindakan yang dilakukan objek yang diteliti; 3) Dokumentasi, Dokumentasi atau catatan, sebagaimana didefinisikan oleh Guba dan Lincoln dalam Moleong (2014), adalah setiap pernyataan tertulis yang dibuat oleh individu atau organisasi untuk memverifikasi suatu kejadian.

- D. Teknik Analisis Data; Suharsimi Arikunto (2008:87) menyatakan pendekatan analitik kualitatif digunakan untuk analisis data. Teknik-teknik ini terdiri dari tiga tahap kegiatan berurutan: a) Reduksi data adalah tindakan mengambil materi wawancara dan mengorganisasikannya menjadi ringkasan yang menyoroti poin-poin penting yang berkaitan dengan bidang penekanan studi tertentu; b) Penyajian data, dimana peneliti menyajikan berbagai macam data yang diperoleh dari temuan lokasi penelitian dan kemudian memberikan kesimpulan; c) Menarik kesimpulan, atau peneliti menarik kesimpulan, memungkinkan peneliti mencoba memperoleh makna dari data yang dikumpulkan sejak awal penelitian dan menarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses pengumpulan data

Guna mengumpulkan informasi untuk menganalisis temuan penelitian, peneliti mengunjungi kantor Oppo di Kota Sorong yang dijadikan sebagai lokasi penelitian. Sebelum memulai prosedur pembelajaran, penulis meminta izin yang diverifikasi pihak kampus, kemudian memberikannya kepada pelatih dan spv Kota Sorong. Penulis langsung melakukan observasi setelah mendapat persetujuan penelitian dan melihat bagaimana Oppo Sorong meningkatkan penjualan produk.

Dalam penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan teknik wawancara langsung dan dokumentasi, penulis menemukan beberapa elemen strategi pemasaran yang di gunakan oleh Oppo Sorong, wawancara dilakukan dengan Trainer Oppo Sorong. Segera setelah tahap wawancara dan dokumentasi selesai, penulis menerapkan pendekatan pilihannya untuk mengevaluasi data.

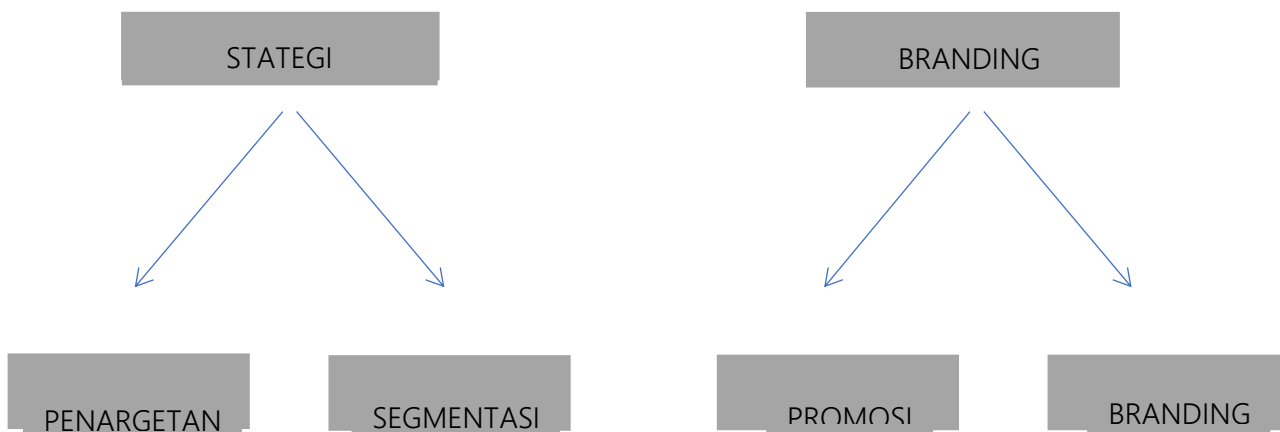
B. Deskripsi Data Informan

Informan adalah seorang perempuan yang bernama ibu Sutiani dia berumur 28 tahun, Beliau merupakan Trainer Oppo Papua Barat yang staynya di kantor Oppo Sorong, Pengalaman pendidikan terakhirnya adalah program vokasi di sebuah fasilitas milik negara yang berlokasi di Jayapura, beliau bekerja di Oppo selama 7 tahun, penulis telah mengenal informan sejak pertama kali bekerja sebagai Promotor Oppo, peneliti memilih informan ini karena, di antara tenaga pemasaran dan penjualan Oppo Sorong, ia mempunyai pengaruh paling besar.

C. Analisis data

Berdasarkan analisis data penulis sendiri, *framework marketing* strategi dari teori yang ada dan di rangkum menjadi point-point pertanyaan, sehingga dengan mudah melakukan verifikasi data dan penarikan kesimpulan, dari hasil wawancara ada beberapa hal yang di temukan sebagai strategi marketing dan strategi branding yaitu *Targeting, Segmentation Promotion dan Branding*.

Dari hasil penelitian kualitatif tersebut peneliti dapat menarik model framework strategi marketing dan startegi branding adalah sebagai berikut



Gambar 1 Model Strategi Marketing Oppo Sorong

Sumber: Adel I. El-Ansary, "Marketing Strategy: Taxonomy and Frameworks," *European Business Review* 18, no. 4 (2006): 266–293.

1. Targeting

Oppo Sorong memiliki strategi marketing berupa:

- a. Dalam penelitian yang saya lakukan dengan teknik wawancara saya menemukan bahwa Sorong merupakan target penjualan tertinggi dikarenakan pada Kota Sorong gerai Oppo yang terbanyak.

- b. Di setiap bulannya ada strategi-strategi yang biasanya di lihat dari karyawan, misalnya berkurangnya karyawan maka Oppo sorong melakukan penambahan karyawan, karna dengan adanya karyawan atau promotor maka itu akan menunjang penjualan produk, kemudian di setiap tokoh yang tidak ada promotor maka Oppo support dengan memberikan bonus atau insentif serta program kepada FL, kepala tokoh atau ownernya langsung, sehingga dengan begitu maka penjualan Oppo akan terus meningkat karena adanya kerja sama antara Oppo dan setiap gerai yang ada di Kota Sorong.
- c. Dengan adanya strategi pemasaran, suatu perusahaan mampu menentukan seberapa besar penjualan dan bagaimanataktik yang akan digunakan dan taktik pemasaran yang dapat digunakan untuk memerangi penjualan Kota Sorong, Oppo sorong sendiri memiliki strategi marketing yang berpusat pada mengelola team (pembentukan team), memberikan support kepada setiap tokoh yang ada penjualan Opponya, memberikan program-program promosi kemudian menyeleksi promotor-promotor yang ada di lapangan serta mengedepankan atitut penjualan.
- d. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam mencapai kepuasan pelanggan pada produk Oppo Sorong seperti followup pelanggan, seperti menanyakan kondisi atau kendala yang di alami, menawarkan servis senter, membantu setiap user yang mengalami kendala tanpa meminta bayaran, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- e. Menurut hasil wawancara persaingan produk khususnya di bidang smarphone saat ini yaitu Oppo tetap mempertahankan kualitas produknya sendiri.

2. Segmentation

Oppo Sorong memiliki segmentasi berupa:

Didalam penentuan strategi marketing juga Oppo Sorong memiliki strategi untuk menentukan segmentasi pasar salah satunya adalah mereka melihat dan membagi user yang ada menjadi beberapa bagian yaitu ibu rumah, pekerja kantor, anak muda (gamers), pedagang dan PNS dan juga mereka melihat bulan-bulan dimana penghasilan di Kota Sorong itu meningkat, seperti di bulan juni pada saat mereka mendapatkan THR atau gaji ke tiga belas dan di bulan Desember.

3. Promotion

Oppo Sorong memiliki Promosi berupa:

- a. Alat bantu untuk memperkenalkan produk Oppo yaitu media social, dalam mempromosikan atau mengiklankan suatu produk,memiliki banyak cara salah satunya dengan cara promosi di media sosial, informan pada penelitian ini mengatakan bahwa dengan iklankan produk Oppo di media sosial maka akan meningkatkan penjualan dengan sistem yang di gunakan dari perusahaan sendiri seperti menyewa iklan di youtube,tiktok dan selegram.
- b. Untuk menyakinkan masyarakat agar tetap memakai produk Oppo maka dapat di lihat dari pelayanan ataupun kualitas produk yang di tawarkan, agar masyarakat tersebut tetap memilih produk Oppo dan tidak memilih produk lain karna mereka mendapatkan informasi yang jelas mengenai kelebihan-kelebihan yang di miliki produk Oppo sehingga mereka merasa sangat puas dengan produk Oppo yang telah di tawarkan.
- c. Bentuk strategi promosi yang Oppo Sorongpenggunaannya dalam promosi produk masyarakat untuk mendongkrak penjualan seperti mengsuport branding yang ada di tokoh, memperbanyak waktu untuk bersosialisasi kepada costumer lama maupun baru,menginformasikan promo yang berjalan,menginformasikan produk-produk terbaru dari Oppo kemudian bekerja sama team untuk membagi-bagi brosur di lampu merah maupun di sekitar tokoh,secara tidak langsung dapat berguna untuk mendapatkan keyakinan cari calon costumer.
- d. Dengan pemasaran langsung kepada konsumen Oppo Sorong dapat meningkatkan penjualan produk,menurut informan dalam penelitian ini pemasaran langsung dapat membawa dampak yang baik terhadap penjualan produk Oppo di jangka panjang,karena dengan melakukan pemasaran langsung dapat mengenali dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen,pemasaran langsung yang di lakukan Oppo Sorong seperti membagi-bagi brosur,menawarkan produk kepada orang-orang terdekat,memberikan pengalaman tentang produk Oppo, dan memberikan rasa nyaman kepada konsumen, sehingga dapat menjadi langganan terhadap produk Oppo.
- e. Pendekatan terbaik untuk memasarkan produk Oppo secara langsung ke khalayak umum adalah melalui penjelasan fitur-fitur yang di miliki Oppo sendiri,mencari tau dan mengenali karakter user terlebih dahulu,dan menggali kebutuhan user,agar dapat melakukan *face to face*, dalam penelitian ini informan memberikan salah satu contoh tentang fitur yang sesuai dengan kebutulan konsumen.

Contoh : Seorang ibu rumah tangga yang berjualan online,yang tentunya membutuhkan fitur camera yang bagus ,membutuhkan baterai yang besar,serta penyimpanan yang

besar, karna selain butuh foto produk yang bagus dan maksimal pasti akan banyak menyimpan foto-foto dari hasil produk yang dia jual, dan juga menyimpan kontak-kontak dari costumernya, jadi hal utama yang di jelaskan kepada ibu rumah tangga tersebut yang jualan online ini adalah *Multitasking*.

Artinya seorang ibu rumah tangga bisa menjalankan banyak pekerjaan dalam waktu bersamaan seperti mengerjakan pekerjaan rumah tangga sekaligus berjualan online.

4. Branding

Oppo Sorong memiliki branding berupa:

- a. Melakukan investasi disetiap tokoh, seperti melihat penjualan dari tokoh tersebut setiap bulannya berapa kemudian memperhitungkan angka penjualan serta melakukan hubungan timbal balik antara Oppo dan tokoh tersebut, *branding* yang di miliki Oppo saat ini adalah Oppo Camera, karna dari dulu Oppo terkenal dengan cameranya yang bagus.
- b. Untuk saat ini branding online belum ada di Kota Sorong.
- c. Masyarakat sekarang terutama di kalangan anak muda sangat mementingkan gengsi dimana mereka bukan lagi memilih smartphone karna betul-betul sesuai kebutuhan tetapi karna mengikuti trend, Agar suatu merek dapat bersaing dengan merek lain, promosi penjualan menjadi lebih mudah dengan citra merek yang kuat. Penjualan produk dapat ditingkatkan dengan citra suatu merek. Oppo seperti dari mulut ke mulut dan tentunya produk Oppo sudah tersebar di masyarakat Indonesia dengan fitur camera yang bagus.

SIMPULAN

Didasarkan berdasarkan uraian yang telah diberikan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penelitian dan wawancara. pada Oppo Smartphone Area Sorong bahwa Oppo Sorong memiliki strategi marketing berupa Penargetan, Segmentasi, Promosi, Branding.

1. Oppo Sorong memiliki strategi marketing berupa Penargetan, Segmentasi, Promosi, dan Branding. Maka dari itu untuk meningkatkan penjualan produk maka Oppo Sorong melakukan pembentukan team, mensupport tokoh, melakukan program-program, seleksi promotor, dan mengutamakan attitude penjualan, Oppo Sorong juga melakukan promosi tatap muka atau pemasaran langsung dengandengan menguraikan ciri-ciri produk Oppo untuk menggugah rasa penasaran pelanggan dalam membeli barangnya.

2. Dari hasil penelitian dapat dipastikan bahwa dengan menggunakan strategi marketing ini Oppo Sorong dapat meningkatkan penjualan setiap bulannya hingga mencapai target dan memiliki daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, dkk. 1997. Strategi Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Adel I. El-Ansary, "Marketing Strategy: Taxonomy and Frameworks," *European Business Review* 18, no. 4 (2006): 266–293.
- Amstrong, G. & Kotler.P. 1997. Prinsip-prinsip pemasaran. Cetakan pertama. Jakarta: Erlangga
- Anni Malihatul Hawa and Lisa Virdinarti Putra, "PISA Untuk Siswa Indonesia," *Janacitta* 1, no. 1 (2018).
- Arikunto, S. 2008. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Karya.
- Bakhrudin All Habsy, "Seni Memahami Penelitian Kualitatif Dalam Bimbingan Dan Konseling: Studi Literatur," *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa* 1, no. 2 (2017): 90.
- Berlian Primadani Satria Putri. Muthia Adilah, Yuliani Rachma Putri, "PENGARUH DIRECT SELLING TERHADAP LOYALITAS MEMBER TUPPERWARE DI BANDUNG THE," *e-Proceeding of Management* 28, no. 2 (2016): 250–250.
- Cangara, Hafied. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Kencana Prenada.
- Dian Rahmawaty and Adek Rilman Nur, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo," *Jurnal Ekonomi* 23, no. 1 (2020): 1–12.
- Doni Mardiyanto and Giarti Slamet, "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran)," *Surakarta Management Journal* 1, no. 1 (2019): 43.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Dwi Warni Wahyuningsih, "Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha N-Max Di Wonogiri," *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3, no. 02 (2019): 407–414.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya,. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Elex Sarmigi, "Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci," *Al-Dzahab* 1, no. 1 (2020): 1–17.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 3

- Handoko Syahputra Salim, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia," *Jurnal Bisnis Kolega* 8, no. 1 (2022).
- Hasan, Erliana. 2005. Komunikasi Pemerintahan. Bandung: PT Refika Aditama
- Kotler, Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Miller dan Layton, (2000), Pemasaran Strategik Yogyakarta. Penerbit Andi
- Moleong, L (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. PT. Remaja Rosda Karya, Bandung
- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : Remaja
- Pratminingsih, Sri Astuti. 2006. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Windo Chandra Siahaan, Yan Hendra, and Armansyah Matondang, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Oppo Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Smartphone Oppo," *Perspektif* 6, no. 1 (2017): 8–12
- Wursanto. 2001. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Yogyakarta: Kanisius.