

Interaksi Simbolik Pada Perencanaan Komunikasi Pemasaran untuk Produk UMKM (Studi Kasus Sumber Motor)

Kevin¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: christoforuskevin26@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: adip@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

During the current Covid-19 pandemic, the automotive world is experiencing a huge economic shock because the average community is not doing activities or traveling out of the house in accordance with the recommendations of the local government to do WFH or Work From Home. The Sumber Motor store is a store that is affected by the current Covid-19 pandemic, this is because there are no consumers who come to the Sumber Motor store at the Kemayoran Car Market or PMK for short. Sumber Motor store sells many variations of car lights from well-known brands to lesser-known brands. Sumber Motor store wants to know how the role of symbolic interaction in marketing communication planning at Sumber Motor store is. The researcher uses qualitative methods as well as case studies in this thesis because the researcher wants to know how important symbolic interaction is in planning marketing communications at the Sumber Motor store. The theories used in this research are Symbolic Interaction Theory, digital marketing theory. Interview is the strategy used in this research.

Keywords: *digital marketing, marketing communication, symbolic interaction*

Abstrak

Dikala pandemi Covid-19 saat ini, dunia otomotif sedang mengalami guncangan ekonomi yang sangat besar dikarenakan rata-rata masyarakat tidak berkegiatan atau berpergian keluar rumah sesuai dengan anjuran dari pemerintah setempat untuk melakukan *WFH* atau *Work From Home*. Toko Sumber Motor adalah toko yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 saat ini, hal tersebut dikarenakan tidak adanya konsumen yang datang ke toko Sumber Motor di Pasar Mobil Kemayoran atau disingkat PMK. Toko Sumber Motor menjual banyak variasi lampu mobil dari yang bermerek terkenal sampai dengan merek yang tidak terkenal. Toko sumber Motor ingin mengetahui bagaimana peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor. Peneliti menggunakan metode kualitatif dan juga studi kasus dalam skripsi ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa penting interaksi simbolik dalam merencanakan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor. Teori-Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik, teori digital marketing. Wawancara adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, pemasaran digital

1. Pendahuluan

Industri otomotif menjadi salah satu industri yang diunggulkan di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bergerak sangat cepat. Hal ini didukung oleh keadaan dimana saat ini kendaraan bukan lagi menjadi hal mewah melainkan menjadi hal wajar yang harus dimiliki untuk menunjang

aktivitas sehari-hari atau bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas. Karena hal tersebut permasalahan dan risiko bisnis ada di dalam setiap keputusan strategi perusahaan yang diambil harus mampu dihadapai dan diminimalisasi agar perusahaan dapat terus bertahan dalam pangsa pasar. Toko Sumber Motor sudah berdiri dari tahun 1970. Pada awalnya, toko Sumber Motor berdiri di kawasan Pasar Senen namun ketika Pasar Senen mengalami musibah kebakaran hebat pada 23 November 1996, toko Sumber Motor hangus terbakar. Pada tahun 1999, toko Sumber Motor pindah ke Pasar Mobil Kemayoran. Toko ini menjual banyak variasi lampu mobil dari yang bermerek terkenal sampai dengan merek yang tidak terkenal.

Gambar 1. Logo Sumber Motor



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Peneliti melakukan penulisan skripsi dan bekerja sebagai pemilik dari toko Sumber Motor. Tugas peneliti adalah untuk mengembangkan toko tersebut dengan menggunakan teori interaksi simbolik dan digital marketing. Menurut Elbadiansyah, interaksi simbolik adalah suatu proses memahami simbol yang merupakan bagian dalam berkomunikasi yang menyatakan bahwa dasarnya hidup manusia adalah memahami segala pemahaman hidup manusia tentang hidup secara sadar dan juga tidak sadar (Elbadiansyah, 2014).

Sementara *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* atau jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2016). Peneliti berharap dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut cabang dari toko Sumber Motor dapat sukses dengan menggunakan strategi tersebut. Dengan latar belakang peneliti yang sedang berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dan mengambil peminatan di bidang periklanan. Maka hal tersebut menjadi latar belakang peneliti untuk menuliskan laporan skripsi ini dengan judul “Interaksi Simbolik Pada Perencanaan Komunikasi Perencanaan Untuk Produk UMKM (Studi Kasus Sumber Motor).”

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah unsur-unsur interaksi simbolik apa saja yang ada di dalam perencanaan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor? Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur interaksi simbolik apa saja yang ada di dalam perencanaan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya bidang periklanan dalam hal strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan pada praktisi bidang periklanan dalam hal menyusun strategi pemasaran untuk menjalankan suatu usaha.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif menurut Saryono adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan

kualitas atau keistimewaan yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010). Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam skripsi ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa penting interaksi simbolik dalam merencanakan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor.

Menurut Susilo Rahardjo dan Gudnato studi kasus merupakan metode untuk memahami karakter individu secara mendalam, membantu menentukan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh individu tersebut dengan harapan jika masalah tersebut sudah terselesaikan maka individu tersebut dapat memiliki cara berpikir yang lebih baik (Susilo Rahardjo dan Gudnato, 2011). Peneliti menggunakan metode studi kasus dikarenakan metode tersebut sangat berhubungan dengan masalah yang dialami oleh toko Sumber Motor yaitu mencari perencanaan komunikasi pemasaran yang cocok digunakan dalam toko Sumber Motor.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam penelitian ini peneliti melakukan tujuh kali wawancara dengan konsumen di toko Sumber Motor terhadap pemasaran yang dilakukan oleh toko Sumber Motor.

- Informan 1

Informan pertama dalam penelitian ini adalah Kevin. Kevin merupakan pemilik dari toko Sumber Motor. Kevin merupakan seorang mahasiswa di Universitas Tarumanegara.

- Informan 2

Informan kedua dalam penelitian ini adalah Bambang Sailendra, atau biasa dipanggil dengan nama Elen. Elen merupakan pemilik toko Kuning Mas yang berada di kawasan Pasar Mobil Kemayoran. Wawancara bersama Elen dilakukan pada tanggal 27 November 2021 secara tatap muka dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat.

- Informan 3

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah Ade Saipuloh, atau biasa dipanggil dengan nama Ade. Ade merupakan pemilik dari toko Fortuna Motor yang berada di kawasan Pasar Mobil Kemayoran. Wawancara bersama Ade dilakukan pada tanggal 20 November 2021 secara tatap muka dengan menggunakan protokol kesehatan yang ketat.

- Informan 4

Informan keempat adalah Gabriel Alexius, atau biasa dipanggil dengan nama Lexy. Lexy merupakan mahasiswa dari Universitas Atma Jaya yang sudah berlangganan dengan toko Sumber Motor sejak lama. Wawancara dengan Lexy dilakukan pada tanggal 28 November 2021 secara *online* melalui telepon.

- Informan 5

Informan kelima adalah Billy Eagan, atau biasa dipanggil dengan nama Billy. Billy merupakan mahasiswa Universitas Pelita Harapan yang juga merupakan konsumen di toko Sumber Motor. Wawancara dengan Billy dilakukan pada tanggal 28 November 2021 secara *online* melalui telepon.

- Informan 6

Informan keenam adalah Geraldo Evanm atau biasa dipanggil dengan nama Greg. Greg adalah mahasiswa Universitas Prasetya Mulia yang merupakan konsumen di toko Sumber Motor. Wawancara dengan Greg dilakukan pada tanggal 28 November 2021 secara *online* melalui telepon.

- Informan7

Informan ketujuh adalah Jason Suherman, atau biasa dipanggil dengan sebutan Jason. Jason merupakan mahasiswa Universitas Prasetya Mulia yang merupakan konsumen di toko Sumber Motor. Wawancara dengan Jason dilakukan pada tanggal 28 November 2021 secara *online* melalui telepon.

Mengenai salah penyampaian arahan dari pemilik toko Sumber Motor ke karyawan pastinya pernah terjadi walaupun sudah adanya kode-kode yang terdapat di setiap barang yang ada di toko Sumber Motor. Sedangkan untuk Missskomunikasi dari owner ke pelanggan juga pernah terjadi. Berikut merupakan kutipan hasil wawancara dari owner toko Sumber Motor: *“Miskom dari owner ke karyawan pastinya pernah terjadi karena walaupun semua barang yang ada di toko udah ada kode harga masing-masing pasti masih ada yang salah baca harga, kode itu untuk meminimalisir terjadinya salah penyampaian harga dari toko ke konsumen. Kalo missskom dari owner ke konsumen juga pastinya pernah terjadi saya ataupun karyawan misalnya salah menyebutkan harga, ataupun salah mengambil barang yang diinginkan oleh konsumen”*

Mengenai harapan yang ingin toko Sumber Motor ingin capai bisa disimpulkan pemilik toko Sumber Motor belum puas dengan hasil yang ada saat ini dan ingin mengembangkan bisnisnya melalui *online* yaitu dengan menggunakan media *Instagram*. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik toko Sumber Motor: *“Kalo dibilang sudah puas atau belum sih ya pasti belum, karena jaman terus berkembang apalagi sekarang lagi ada pandemic covid seperti ini, banyak konsumen yang masih takut untuk keluar dari rumah untuk berbelanja aksesoris mobil. Maka dari itu saya terpikir untuk mengembangkan toko Sumber Motor ini ke online yaitu melalui Instagram.”*

Mengenai ciri khas dari toko Sumber Motor dapat disimpulkan pemilik toko Sumber Motor menyebutkan bahwa toko Sumber Motor mempunyai ciri khas yaitu berani memberikan garansi selama 1 bulan hingga 1 tahun kepada semua barang yang dijual di toko Sumber Motor, toko Sumber Motor juga memiliki tempat parkir yang cukup luas yang bisa menampung hingga 3 mobil, konsumen yang datang ke toko Sumber Motor juga bisa mendapatkan minuman gratis sepuasnya. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik toko Sumber Motor: *“Ciri khas Sumber Motor sih ga banyak paling barang yang dijual disini kita berikan garansi dari 1 bulan hingga 1 tahun, kita punya tempat parkir yang cukup luas untuk 3 mobil, konsumen yang datang ke toko bisa minum secara gratis dan sepuasnya.”*

Mengenai pembagian tugas di toko Sumber Motor dapat disimpulkan bahwa pembagian tugas di toko Sumber Motor tidak ada *briefing* ataupun koordinasi dari pemilik setiap harinya karyawan-karyawan yang bekerja di toko Sumber Motor sudah tau apa yang harus mereka kerjakan setiap harinya. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Pembagian tugas disini tidak berubah-ubah setiap harinya. Karyawan-karyawan disini sudah tau semua apa yang mereka harus lakukan ketika ada konsumen datang misalkan saya sebagai pemilik bertugas untuk bertransaksi dan menawarkan barang yang kita jual ke konsumen, setelah proses transaksi selesai saya baru kasih barang yang sudah saya jual ke karyawan agar bisa dipasang di mobil konsumen tersebut.”*

Mengenai ide-ide yang ada di toko Sumber Motor dapat disimpulkan bahwa ide-ide tersebut muncul dari diskusi karyawan dengan pemilik toko. Ide tersebut berupa barang apa yang sedang laris di pasaran atau barang apa yang sedang turun penjualannya. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Ide sih*

biasanya kayak barang apa yang sedang ramai dibicarakan di pasaran atau barang apa yang sudah turun penjualannya, ide kayak gitu kita dapet dari diskusi antara saya dengan karyawan saya.

Mengenai media Instagram sebagai media promosi dapat disimpulkan bahwa toko Sumber Motor memilih media Instagram sebagai media promosi karena fitur-fitur di *Instagram* mendukung untuk berjualan secara *online* daripada di *platform* lainnya. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik toko Sumber Motor: *“Toko Sumber Motor memilih media Instagram karena fitur-fitur di platform tersebut mendukung untuk berjualan secara online dan juga masih minim saingannya”*

Mengenai tanggapan terhadap konten yang ada *Instagram* toko Sumber Motor saat ini dapat disimpulkan bahwa konten yang berada di *Instagram* toko Sumber Motor saat ini masih minim tetapi sudah ada daya tariknya tersendiri. Berikut kutipan wawancara dengan pemilik toko Sumber Motor, Lexy, Greg, Billy, Jason, Elen, dan Ade.

- Pemilik Toko Sumber Motor: *“Konten toko Sumber Motor memang masih sangat minim karena saya yang mengurus sendiri Instagram tersebut. Saya belum sempat untuk update kembali karena masih sibuk dengan urusan yang ada di toko.”*
- Lexy: *“Konten yang ada di Instagram tersebut masih minim dan juga kurang tertata dengan rapi tetapi memiliki daya jual.”*
- Greg: *“Konten yang ada di Instagram tersebut masih minim post dan seharusnya lebih berwarna agar lebih menarik untuk dilihat.”*
- Jason: *“Post di Instagram tersebut harus diperbanyak untuk meningkatkan daya beli di Instagram.”*
- Billy: *“Post yang ada di Instagram tersebut memiliki daya jual yang tinggi.”*
- Elen: *“Kurang banyak post-an nya mesti dibanyakin lagi biar orang yang liat tertarik buat beli.”*
- Ade: *“Post-an yang ada sekarang sih sudah menarik daya beli konsumen kalau menurut saya tetapi lebih baik ditingkatkan lagi jumlah postnya.”*

Mengenai peran design konten di Instagram dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki peran penting dalam pemilihan konten untuk di post di Instagram karena bisa menunjukkan apa yang sedang diminati oleh masyarakat. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Konsumen sih berperan penting banget dalam pemilihan konten di Instagram karena hal tersebut bisa menunjukkan apa yang sedang tren di masyarakat pada saat ini.”*

Mengenai aturan-aturan yang berada di toko Sumber Motor dapat disimpulkan bahwa aturan-aturan tersebut bersifat mutlak dan tidak bisa diganggu gugat, hal tersebut dilakukan untuk menjaga kerja sama tim yang sudah dibentuk agar tidak hancur karena adanya aturan yang dilanggar. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Aturan-aturan itu sangat penting dalam suatu usaha. Aturan-aturan yang ada bisa menjadi pemersatu perbedaan diantara karyawan-karyawan yang ada di toko Sumber Motor. Salah satu aturan yang ada di toko Sumber Motor adalah dilarang mencuri apapun misalnya seperti uang, barang dagangan, barang milik konsumen, dll. Jika tertangkap basah mencuri maka saat itu juga akan di pecat dan tidak akan mendapat kompensasi gaji.”*

Mengenai aturan pemda saat ini dapat disimpulkan bahwa toko Sumber Motor akan menjalani aturan-aturan yang berlaku saat pandemi seperti ini. Contohnya adalah menyediakan *hand sanitizer*, selalu memakai masker saat bekerja, menyediakan satu boks masker secara gratis yang bisa diambil oleh semua orang yang berada di toko Sumber Motor. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor:

“Protokol kesehatan pada saat ini penting banget, kita selalu menyiapkan masker gratis dan juga hand sanitizer yang selalu bisa digunakan oleh semua orang yang ada di lingkungan Sumber Motor.”

Mengenai ide awal bisnis dapat disimpulkan bahwa pemilik toko Sumber Motor menjalankan bisnis turun-temurun yang sudah ada dari kakek dan ayah pemilik toko. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Kalo ide awal sih ini bisnis turun-temurun dari jaman kakek saya dan sekarang diwariskan ke saya, saya bertugas untuk mengembangkan bisnis ini untuk lebih sukses lagi dari sebelumnya.”*

Mengenai target dan keuntungan dapat disimpulkan bahwa toko Sumber Motor memiliki target untuk mendapatkan keuntungan minimal Rp.10.000.000,00 dalam satu minggu dan juga toko Sumber Motor memiliki target pasar yaitu masyarakat menengah dan menengah keatas. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Target kita yaitu kurang lebih 10 juta seminggu, target market kita yaitu masyarakat menengah dan menengah keatas.”*

Mengenai toko Sumber Motor sudah dikenal banyak orang dapat disimpulkan bahwa toko Sumber Motor saat ini sudah banyak dikenal banyak orang di kawasan Pasar Mobil Kemayoran tetapi toko Sumber Motor ingin lebih banyak dikenal oleh masyarakat diluar Pasar Mobil Kemayoran. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Toko Sumber Motor sih kalo di kawasan PMK udah banyak yang tau tetapi untuk diluar kawasan PMK belum banyak yang tau maka dari itu saya ingin menjual secara online agar bisa lebih banyak dikenal oleh masyarakat diluar kawasan PMK.”*

Mengenai pesaing bisnis dapat disimpulkan bahwa toko Sumber Motor memiliki banyak sekali pesaing bisnis di kawasan Pasar Mobil Kemayoran. Mereka disebut pesaing karena mereka menjual barang dagangan yang sama dengan yang dijual oleh toko Sumber Motor yaitu variasi mobil. Berikut kutipan wawancara dari pemilik toko Sumber Motor: *“Pesaing ya jelas ada, banyak malah. Mereka bisa disebut pesaing karena jualan kita sama yaitu variasi mobil. Tapi kita harus bersaing secara sehat dan juga tidak saling menjelekkkan satu sama lain karena kita berada dalam dunia bisnis yang penuh dengan pesaing-pesaing.”*

4. Simpulan

Dalam penelitian ini toko Sumber Motor mempunyai keterkaitan dengan objek, subjek, teori-teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Toko Sumber Motor sudah berdiri dari tahun 1970. Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang sudah diuraikan adalah untuk mengetahui unsur-unsur interaksi simbolik apa saja yang ada di dalam menentukan perencanaan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran apa yang cocok untuk digunakan di toko Sumber Motor.

Peneliti menggunakan metode kualitatif dalam skripsi ini karena peneliti ingin mengetahui seberapa penting interaksi simbolik dalam merencanakan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor. Teori-Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik, teori *digital marketing*. Wawancara adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini mewawancarai tujuh orang yaitu pemilik toko Sumber Motor, Bambang Sailendra, Ade Saipuloh, Billy Eagan, Jason Suherman, Gabriel Alexius, Geraldo Evan. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka dan juga online yaitu melalui telepon. Tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan

masalah dan latar belakang yang sudah diuraikan adalah untuk mengetahui unsur-unsur interaksi simbolik apa saja yang ada di dalam perencanaan komunikasi pemasaran di toko Sumber Motor.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Elbadiansyah, Umiarso. (2014). *Interaksionisme Simbolik dari Era Klasik hingga Modern*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahardjo, Susilo, & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Sanjaya, Ridwan, & Tarigan, Josua. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.