

Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk di PT Aroma Abadi Nusantara (Studi Kasus Gleeair)

Devin Tjong¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: devin.915180218@stu.untar.ac.id

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

This study aims to determine the role of symbolic interaction in product marketing communication planning at PT Aroma Abadi Nusantara (GLEEAIR Case Study). The theory used in this research is Symbolic Interaction Theory from George Herbert Mead Mind, Self, Society and marketing communication planning theory. Developments in the world of technology and information make promotion through the internet popular in this era, marketing opportunities through the internet are bigger and wide open marketing can be done by making advertisements on various social networks. The research method used in this research is a qualitative method with a case study approach. The research subjects were 7 people, 1 person was the owner of PT Aroma Abadi Nusantara. While the other 6 people are consumers of PT. GLEEAIR. Methods of data collection using interviews and observation. Data processing and analysis techniques use data reduction, data presentation and drawing conclusions. The technique of validating the data, the researcher will ask again the results of his research to the informant. The results show that symbolic interactions in product marketing communication planning at PT Aroma Abadi Nusantara (GLEEAIR Case Study) play an important role in achieving GleeAir's business goals, one of which is to get big profits and achieve marketing targets. There are 6 GleeAir marketing communication plans including: determining business goals, determining strategy, determining tactics, implementing activities, monitoring implementation, and conducting evaluations.

Keywords: *GleeAir, marketing communication planning, symbolic interaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk di PT Aroma Abadi Nusantara (Studi Kasus GleeAir). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik dari George Herbert Mead yaitu *Mind, Self, Society* dan teori perencanaan komunikasi pemasaran. Perkembangan dunia teknologi dan informasi membuat promosi melalui internet menjadi sesuatu yang diminati oleh individu. Era sekarang ini, dalam hal pemasaran memiliki peluang yang lebih besar atau bahkan lebih luas jika melalui internet. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek penelitian berjumlah 7 orang, 1 orang merupakan pemilik PT Aroma Abadi Nusantara. Sementara 6 orang lainnya merupakan konsumen PT. GleeAir. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan observasi. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan validasi data dan kemudian keabsahan data akan menanyakan kembali hasil penelitiannya kepada narasumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk di PT Aroma

Abadi Nusantara (Studi Kasus GLEEAIR) berperan penting dalam mencapai tujuan usaha GleeAir salah satunya yaitu mendapatkan keuntungan yang besar dan mencapai target pemasaran. Terdapat 6 perencanaan komunikasi pemasaran GleeAir diantaranya: menentukan tujuan bisnis, menentukan strategi, menentukan taktis, implementasi kegiatan, monitoring pelaksanaan, dan melakukan evaluasi.

Kata Kunci: GleeAir, interaksi simbolik, perencanaan komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

GleeAir merupakan sebuah Usaha Kecil Menengah yang bergerak dibidang penjualan pengharum ruangan seperti *AirDiffuser*, *AromaticCandle*, *RedDiffuser*. Saat ini GleeAir berada di bawah naungan PT.Aroma Abadi Nusantara. Saat ini GleeAir sudah bekerja sama dengan beberapa kantor dan bank. Dalam hal ini GleeAir menjadi *suplayer* pengharum ruangan dikantor dan di bank tersebut. Namun, tidak hanya sampai di sini GleeAir masih ingin mengembangkan usahanya sehingga lebih banyak dikenal oleh masyarakat umum. Untuk itu Glee Air membutuhkan metode komunikasi yang tepat dalam pemasaran. Dalam hal ini metode yang diterapkan oleh GleeAir adalah metode pemasaran dengan menggunakan interaksi simbolik dan perencanaan komunikasi pemasaran.

Perkembangan dunia teknologi dan informasi membuat promosi melalui internet menjadi sesuatu yang diminati oleh individu. Era sekarang ini, dalam hal pemasaran memiliki peluang yang lebih besar atau bahkan lebih luas jika melalui internet. Jumlah pengguna internet terus bertambah dan memberikan dampak dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran elektronik (biasa juga disebut pemasaran internet) adalah suatu teknik memasarkan dengan menggunakan teknologi elektronik, khususnya internet, untuk menyampaikan berbagai informasi kepada banyak orang secara bersamaan dalam jangka waktu tertentu. Jejaring sosial juga dapat dimanfaatkan untuk pemasaran melalui internet (Febricha & Pribadi, 2020).

Pemasaran saat ini dapat dilakukan dengan membuat iklan yang menarik di seluruh jejaring sosial yang digunakan, salah satunya adalah Instagram. Instagram merupakan wadah untuk mengunggah gambar, video, dan kata-kata yang mendeskripsikan tentang foto dan video yang diunggah. Manfaat Instagram dalam segi promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dalam mempromosikan produk dengan gambar yang jelas, bagus, menarik dan juga memiliki nilai informasi mengenai produk yang dipromosikan serta memperkenalkan mengenai produk dari yang dipromosikan.

Komunikasi pemasaran yang saat ini sangat mengandalkan yang namanya teknologi seperti menggunakan *platform-platform* atau *e-commerce* terkini. Penjualan dengan menggunakan internet selalu dipilih oleh para pemilik lapak, dan para konsumen juga memilih menggunakan internet dalam melakukan pembelian dengan menggunakan *smartphone* membeli apa saja sudah sangat dimudahkan. Sehingga pemasaran yang sebelumnya menggunakan brosur, melakukan kunjungan lapangan, memasarkan melalui telepon sudah tidak efektif dan efisien, sehingga beralih memasarkan produk menggunakan teknologi internet (Gitleman, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti ingin mengetahui bagaimana GleeAir dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah “Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk Di PT Aroma Abadi Nusantara (Studi Kasus GleeAir)”.

Rumusan penelitian ini adalah bagaimana peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk di PT Aroma Abadi Nusantara? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk di PT Aroma Abadi Nusantara.

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian digunakan ketika melakukan penelitian dalam kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, gerakan sosial, atau hubungan kekerabatan. Sementara itu, menurut Bogdan dan Taylor, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang dapat memberikan hasil data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku individu-individu yang ingin diamati. Sehingga dengan menggunakan penelitian kualitatif dapat menghasilkan beberapa data-data yang dibutuhkan dalam bentuk hasil wawancara. Penelitian kualitatif mempunyai keunikan sendiri jika dibanding dengan penelitian yang lainnya, secara umum definisi penelitian kualitatif adalah metode berganda fokus yang melibatkan pendekatan interpretatif. Sehingga penelitian kualitatif dapat bekerja dengan *setting* alami atau disebut *natural setting* untuk memahami, menafsirkan dari fenomena apa yang dilihat orang-orang kepadanya (Gumilang, 2016). Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena penulis ingin terjun langsung kelapangan dan melakukan pengamatan secara langsung serta mencatat data-data dan hasil dalam bentuk tulisan.

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara terinci dan lebih intensif mengenai suatu peristiwa, program, dan juga aktivitas dan biasanya itu dalam bentuk perorangan, organisasi atau lembaga. Peristiwa yang dipilih adalah peristiwa nyata, actual bukan yang sudah lewat (Rahardjo, 2017). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus eksploratoris oleh Robert K. Yin. Penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai GleeAir apakah mengalami peningkatan penjualan dengan menggunakan komunikasi pemasaran. Subjek penelitian ini berjumlah 7 orang salah satunya adalah Bapak Direktur GleeAir, karena melalui beliau penulis dapat memperoleh informasi yang dapat menunjang penelitian ini. Adapun 6 lainnya adalah konsumen GleeAir, dari konsumen dapat diketahui kelebihan dan kekurangan produk GleeAir. Metode pengumpulan data merupakan hal-hal atau unsur penting dari fenomena-fenomena yang terdapat di lapangan, metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah Wawancara (*interview*).

Teknik Pengolahan dan Analisis Data, Penyajian Data. Pada Langkah ini, peneliti melakukan penyusunan data yang relevan atau seimbang sehingga informasi yang dapat disimpulkan memiliki makna dan dapat menjawab masalah penelitian. Penarikan kesimpulan adalah cara mencari atau memaknai beberapa penjelasan sebab atau akibat, sebelum melakukan penarikan kesimpulan yang dilakukan adalah analisis data, penyajian data dan verifikasi data. Setelah dilakukannya verifikasi maka dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian setelah itu disajikan dalam bentuk narasi. Untuk menguji kebasahan datanya, peneliti akan menanyakan kembali hasil penelitiannya kepada narasumber apakah sudah sesuai dengan yang dimaksudkan oleh narasumber.

3. Hasil Penemuan dan Diskusi

GleeAir didirikan sejak tahun 2018, di bawah naungan PT.Aroma Abadi Nusantara. GleeAir bergerak dalam bidang usaha pengharum ruangan yang berpusat di kota Medan Sumatera Utara. Seiring dengan berjalannya waktu pada tahun 2020 GleeAir mengembangkan usahanya dengan memproduksi *AirDiffuser*, *AromaticCandle*, *RedDiffuser* sehingga tidak hanya mencakup kepada perusahaan atau toko saja melainkan perorangan. Saat ini GleeAir sudah menjalin kerja sama dengan beberapa kantor dan bank, dalam hal ini GleeAir menjadi *suplayer* pengharum ruangan di kantor dan di bank tersebut.

Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran Produk

Teori interaksi simbolik terbagi menjadi 3 yaitu *mind*, *self*, dan *society*. Pertama-tama akan diuraikan tentang *mind* atau pikiran. Dalam pikiran terdapat 3 hal penting yaitu: *significant symbol*, *thought*, dan *role taking*. Mead mengutarakan bahasa menjadi simbol signifikan, atau dalam kata lain, simbol yang bermakna sama kepada sekelompok orang. Hal ini yang akan melancarkan interaksi antar individu. Logo yang ditampilkan GleeAir melambangkan kesejukan dan kenyamanan yakni dengan menggunakan Tulisan GleeAir dan gambar daun. Dengan logo tersebut, GleeAir dapat menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan produk GleeAir dapat membawa kenyamanan.

Selanjutnya terkait *thought*, ketika seorang individu menerima dan menggunakan berbagai macam simbol yang ada, individu tersebut melakukan proses interaksi dengan dirinya sendiri untuk mengidentifikasi, menamai, dan memaknai simbol tersebut. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pihak GleeAir membuat postingan di akun Instagram dengan mencantumkan nomor *handphond* yang dapat dihubungi untuk pemesanan dalam jumlah yang banya atau juga bisa dengan *Direct Message*.

Setelah melewati proses pemikiran, manusia menanamkan makna tersebut ke dalam memori otak untuk memperkaya makna dari simbol yang sudah dipelajari. Hal ini memungkinkan manusia untuk melakukan pengambilan peran (*role taking*), dimana individu memiliki kemampuan untuk berpikir dan menempatkan gambaran dirinya dalam benak orang lain. Setiap karyawan menjalankan perannya masing-masing, yakni dengan membagi tugas, Sebagian membuat postingan yang menarik di Instagram dan sebagiannya lagi membuat brosur sehingga produk GleeAir lebih banyak dikenal masyarakat.

Kemudian ada 3 unsur penting dari diri (*self*) yaitu: cermin diri, pantulan penilaian dan efek pygmalion. Konsep cermin diri adalah kemampuan seseorang untuk melihat dirinya sendiri dalam pandangan dari orang lain. Dilihat dari sisi pemilik GleeAir, bapak Harta menjelaskan pengalamannya secara pribadi bagaimana efek positif dari menggunakan pengharum ruang yang di produksi oleh GleeAir. Aspek pantulan penilaian (*reflected appraisal*) terjadi ketika harapan atau ekspektasi orang lain dijadikan pacuan seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Dalam hal ini, manusia ingin memenuhi ekspektasi tersebut. Setiap konsumen dapat menyapaikan kritik dan sarannya melalui akun Instagram GleeAir atau langsung via whatshap GleeAir. Hal ini dilakukan dengan harapan agar konsumen merasa puas terhadap produk GleeAir.

Unsur diri selanjutnya adalah efek pygmalion. Teori ini lebih menjelaskan bahwa kita dapat menjadi subjek ataupun objek bagi diri kita sendiri melalui sebuah

bahasa dan subjek dalam diri ini dapat dimaksud sebagai *I* sedangkan objek dalam diri dapat dimaksud sebagai *Me*. GleeAir juga tidak lupa memasukkan unsur budaya dalam produk yang mereka keluarkan, sehingga konsumen dapat merasakan langsung bahwa GleeAir adalah diproduksi untuk berbagai kalangan.

Ketiga adalah *society* (masyarakat) yang mana terdapat 2 hal penting dalam *society* yaitu: *particular others* dan *generalized others*. *Particular others* adalah orang lain yang secara khusus yang mengacu pada individu penting dalam masyarakat, seperti anggota keluarga, teman, dan rekan kerja. Dalam hal ini, konsumen GleeAir berbagi informasi tentang produk GleeAir sehingga akan menambah jumlah orang yang mendapatkan info tentang produk GleeAir. Sedangkan *generalized others* merupakan orang lain secara umum yang mengarah pada perspektif dari seluruh kelompok dalam sosial atau budaya. Orang lain biasanya memberikan dan memberikan informasi tentang aturan, peran, dan sikap yang dimiliki oleh komunitas. GleeAir diproduksi untuk semua kalangan tanpa mengenal umur dan ras tertentu. Metode pemasaran GleeAir menghindari rasis terhadap budaya, suku dan agama tertentu.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Menurut Pribadi, Suganda, Venus, & Susanto (dalam Alexander, 2020: 16) perencanaan komunikasi pemasaran adalah hasil dari susunan kepentingan bisnis yang memiliki hasil yaitu konsep komunikasi yang digunakan untuk target sasaran secara jelas dan tepat. Terdapat enam indikator kesuksesan dalam perencanaan komunikasi pemasaran, yakni sebagai berikut:

1) Tujuan Bisnis

Adapun tujuan bisnis GleeAir adalah untuk mengenalkan produk GleeAir ke berbagai kalangan sehingga banyak orang yang dapat menikmati dan merasakan dampak positif menggunakan produk dari GleeAir.

2) Strategi

Strategi merupakan upaya atau rencana yang disiapkan oleh perusahaan dengan cara ini untuk mencapai suatu tujuan. Perusahaan dapat menyusun beberapa strategi dari lima aspek strategi, yaitu:

- Tujuan Komunikasi

Terdapat dua tujuan komunikasi yang dapat dicapai dalam kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran, yakni *brand recall* dan *brand recognition*. Hendaknya masyarakat dapat mengingat produk GleeAir ketika mereka berada di situasi tertentu, khususnya bagi mereka yang menyukai suasana ruangan yang nyaman.

- Target Market

Adapun target pasar GleeAir pada umumnya adalah orang-orang yang berada di usia produktif khususnya mereka yang bekerja di kantor. Hal ini karena orang-orang yang bekerja di kantor akan mudah merasa bosan jika berada di ruangan yang sama untuk waktu yang lama. Dengan adanya GleeAir diharapkan dapat membantu mereka untuk tidak merasa bosan dalam ruang kerjanya.

- Kompetitor

Pesain langsung (*direct competitor*) adalah pesaing langsung yang bersaing *head to head* dengan bisnis atau produk yang sama. Sementara pesaing tidak langsung (*indirect competitor*) adalah yang memiliki produk berbeda namun bisa menjadi alternatif sebagai produk atau usaha

pengganti. Dalam bersaing dengan kompetitor GleeAir berusaha meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan mau membeli produk GleeAir.

- Tema Komunikasi

Walaupun pesan media yang disampaikan berbeda-beda namun menggunakan inti yang sama. Tema komunikasi yang tepat akan disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti melalui Instagram, Twitter, dan brosur. Namun, pemanfaatannya belum maksimal.

- Saluran Komunikasi

Saluran ini dianggap sebagai penerus/penyampai pesan yang berasal dari sumber informasi kepada tujuan informasi. Saluran komunikasi bisa berkaitan dengan media (media konvensional) ataupun non media (*public relation*) dalam hal ini Glee Air menggunakan instagram sebagai media komunikasi dengan masyarakat umum.

3) Taktis

Memastikan informasi yang berikan jelas, menghadirkan promo menarik dan tidak lupa memberikan respon yang cepat kepada konsumen yang memberikan komplek.

4) Implementasi

Dalam hal ini pihak GleeAir memastikan promo yang diberikan GleeAir mendapat respon yang positif dari konsumen.

5) Monitoring

Memastikan konsumen merasa puas terhadap produk GleeAir dan yang terpenting adalah memastikan promo yang dihadirkan berjalan dengan lancar dan dapat menaikkan penjualan.

6) Evaluasi

Dalam hal ini pihak GleeAir akan mengevaluasi apakah promo yang diberikan mendapatkan respon yang positif dari masyarakat dan menerima masukan serta komplek dari konsumen.

4. Simpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memperoleh hasil dan temuan yang dielaborasi sebelumnya. Untuk itu, peneliti mengambil kesimpulan terkait peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran di GleeAir. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Interaksi simbolik berperan penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran produk di PT Aroma Abadi Nusantara (Studi Kasus GleeAir).
2. Interaksi simbolik dalam komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan usaha GleeAir salah satunya yaitu mendapatkan keuntungan yang besar dan mencapai target pemasaran.
3. Terdapat 6 perencanaan komunikasi pemasaran yang berperan dalam komunikasi GleeAir diantaranya: menentukan tujuan bisnis, menentukan strategi, menentukan taktis, implementasi kegiatan, monitoring pelaksanaan, dan melakukan evaluasi.
4. Dengan adanya peran Interaksi Simbolik dalam komunikasi pemasaran GleeAir dapat memberikan perubahan aktivitas perusahaan.
5. Dengan adanya peran Interaksi Simbolik dalam komunikasi pemasaran

GleeAir dapat memberikan peran terhadap kepuasan konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk GleeAir.

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat berguna dalam memberikan masukan kepada GleeAir dan pembaca lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan teori Interaksi Simbolik dan teori Perencanaan Komunikasi Pemasaran. Melalui penelitian ini juga dapat ditarik kesimpulan bahwa teori interaksi simbolik berperan penting dalam perencanaan komunikasi pemasaran.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Alexander, Sinthia Delvi. (2020). *Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada perusahaan Kosmetik Lokal studi kasus perusahaan kosmetik lokal mad for makeup indonesia dalam pembuatan iklan*. Universitas Tarumanegara.
- Febricha, Angelia, & Pribadi, Muhammad Adi. (2020). Proses Interaksi Simbolik dalam Pembentukan Proses Interaksi Simbolik Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus pada Instagram @Appetonindonesia). *Prologia*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6503>
- Gitleman, Lisa. (2014). Peran Teknologi Komunikasi Dalam Pemasaran Produk Perbankan Pada Konsumen Di Pt Dwi Cermat Indonesia Jakarta. *Jurnal Sekretarisasi & Administrasi(Serasi)*, 60.
- Gumilang, Galang Surya. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, Vol. 2, No. 2.
- Rahardjo, Mudjia. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya. Sekolah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.