

Peran Interaksi Simbolik Marketing dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Packaging* PT Ashley Jaya Pratama

Anwen Bagus Susila¹, Muhammad Adi Pribadi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: anwen.915200140@untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

In communication science, one of the things that is very close to real work is marketing a product or service. Symbolic interaction is how humans understand each other. Communication strategy is an important thing used in the corporate world, especially as Marketing PR to convey information and product ideas. Relationships between marketing and consumers are very much needed in companies in order to establish better relationships and build comfort between the two parties and the company. Apart from that, Marketing PR is also useful for maintaining a good image of the company among the public. Therefore, the aim of this research is to determine the role of symbolic interactions in Marketing PR communication strategies in marketing PT Ashley Jaya Pratama's packaging products. This research uses qualitative research methods, interviews with internal parties and connecting with symbolic interactions.

Keywords: PR marketing, PT Ashley Jaya Pratama, symbolic interaction

Abstrak

Dalam ilmu komunikasi salah satu yang sangat dekat dengan dunia profesional adalah marketing communication. Di sana terdapat proses interaksi simbolik, yakni bagaimana manusia memahami satu sama lain lewat simbol-simbol komunikasi. Sebagai sebuah proses komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu, maka diperlukan sebuah strategi, yakni strategi komunikasi. Strategi komunikasi adalah hal penting yang digunakan dalam dunia Perusahaan khususnya sebagai marketing public relation (MPR) untuk penyampaian informasi dan gagasan produk. Hubungan antara pihak marketing dan konsumen sangat dibutuhkan dalam perusahaan guna menjalin hubungan yang lebih baik dan membangun kenyamanan antar dua pihak. Selain itu MPR juga berguna untuk menjaga citra baik Perusahaan antar khalayak. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran interaksi simbolik strategi komunikasi MPR dalam memasarkan produk packaging PT Ashley Jaya Pratama. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, wawancara dengan pihak internal dan menghubungkan dengan interaksi simbolik. Hasil penelitian menunjukkan, dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan menciptakan hubungan dengan konsumen dengan tujuan memperoleh kepercayaan dan kenyamanan selama proses penawaran atau pemasaran produk.

Kata Kunci: interaksi simbolik, marketing PR, PT Ashley Jaya Pratama

1. Pendahuluan

Dalam situasi tertentu, orang cenderung bertindak sesuai dengan arti simbolis yang disampaikan. Teori interaksi simbolis (SI) berkaitan dengan cara orang menggunakan simbol verbal dan nonverbal satu sama lain. Teori ini berpusat pada simbol-simbol ini.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses yang mencakup pembuatan, distribusi, promosi, dan penentuan harga barang, jasa, dan konsep. Tujuannya adalah untuk mendorong pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan di dalam lingkungan yang dinamis.

Secara esensial, strategi pemasaran adalah suatu perencanaan pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang memberikan arahan tentang langkah-langkah yang akan diambil oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Selain itu, definisi strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Ini karena potensi penjualan suatu proposisi bergantung pada berapa banyak orang yang mengetahuinya.

Saat ini, Public Relations (PR) sangat penting untuk membantu perusahaan mencapai tujuan finansial dan eksternal. Di era modern, PR sekarang mencakup hubungan dengan publik internal dan eksternal serta mendukung program pemasaran. Saat ini, PR sudah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

MPR sangat penting dalam bidang ini. Keterlibatan MPR menjadi semakin penting karena niat baik perusahaan untuk menjadi profesional dalam menciptakan simpati konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. MPR tidak hanya berfokus pada penjualan, seperti periklanan, tetapi lebih pada penyebaran informasi, edukasi, dan upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang merek tertentu. Nilai tambahan yang ditawarkan oleh MPR adalah pendidikan terkait produk yang diberikan kepada pelanggan (Wasesa, 2005).

2. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks yang dapat dijelaskan dengan kata-kata. Penelitian ini dilakukan dalam lingkungan alamiah, memiliki laporan yang rinci dan mencerminkan perspektif sumber informasi

Penulis memilih untuk menggunakan metodologi studi kasus karena menurut Yin (2013), metode ini memungkinkan untuk memberikan penjelasan mendalam tentang berbagai subjek yang menjadi subjek penelitian, seperti individu, program, keadaan masyarakat, kelompok, atau organisasi. Untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam, teknik ini digunakan. Subjek penelitian ini adalah informan dari PT Ashley Jaya Pratama. Objek Penelitian pada riset ini adalah Interaksi simbolik Marketing Public relation dalam melakukan strategi pemasaran.

Metode pengumpulan data adalah langkah penting untuk mendapatkan informasi untuk prosedur penelitian. Teknik pengumpulan data, menurut Riduwan (2010:51), didefinisikan sebagai metode atau pendekatan yang dijadikan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan memilih metode yang tepat, peneliti dapat memastikan bahwa informasi yang mereka kumpulkan akan mendukung keberhasilan dan validitas penelitian. Dalam riset ini

peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Reduksi data adalah langkah pertama dalam proses pengolahan data. Ini termasuk memilih data dari berbagai macam sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menjadikan data yang terkumpul lebih terstruktur dan lebih mudah dipahami oleh peneliti. Selanjutnya, data diolah dan difokuskan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selanjutnya adalah penyediaan data, di mana informasi disusun secara sistematis untuk membantu menarik kesimpulan dari penelitian. Tujuan dari penyediaan data adalah untuk membantu peneliti memahami penelitian secara keseluruhan atau bagian tertentu. Data yang terorganisir ditunjukkan sebagai deskripsi informasi melalui penceritaan. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah analisis data selesai, baik di lapangan maupun setelah penelitian selesai. Kesimpulan ini harus didasarkan pada analisis data yang mencakup observasi, catatan lapangan, dokumen, dan informasi lain yang diperoleh dari penelitian lapangan. Tujuan dari kesimpulan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman kita tentang data dan membantu kita memahami fenomena yang diteliti.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Peran Interaksi Simbolik yang Dilakukan Marketing dalam Menarik Konsumen

Pentingnya strategi komunikasi untuk menarik pelanggan Perusahaan menyadari pentingnya komunikasi sebagai strategi pemasaran public relations. PT Ashley Jaya Pratama menekankan bahwa sikap seorang pemasaran adalah bagian penting dari menciptakan kenyamanan dan kebahagiaan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Perusahaan menganggap sikap sebagai prioritas utama dan strategi utama, meskipun kebutuhan dan popularitas produknya sudah meningkat di pasar. Hal ini berdampak pada penerimaan pesanan produk jika pelanggan puas dengan pelayanan yang baik, mereka akan lebih tertarik untuk membeli barang. Selain itu, pentingnya sikap terkait dengan teori interaksi simbolik, terutama teori efek Pygmalion. Teori ini menjelaskan bahwa harapan tinggi terhadap suatu hal dapat meningkatkan kinerja, seperti yang terlihat dalam interaksi antara marketing dan konsumen. Marketing menciptakan harapan positif, yang mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang ditawarkan.

Peran Interaksi Simbolik yang Dilakukan Perusahaan dalam Bersaing dengan Kompetitor

Strategi pemasaran yang efektif mencakup banyak komponen, seperti berkompetisi dengan pesaing dan menciptakan keunggulan kompetitif. PT Ashley Jaya Pratama mengerti bagaimana pentingnya meningkatkan kualitas produk dan memberikan harga yang cocok untuk tetap bersaing di pasar. Namun, penerapan strategi pemasaran yang berfokus pada sikap yang melibatkan interaksi positif dengan pelanggan juga penting. Persepsi konsumen terhadap perusahaan dan barang-barangnya sangat dipengaruhi oleh pandangan umum masyarakat, menurut teori interaksi simbolik, terutama teori masyarakat menggeneralisasikan orang lain. Langkah strategis yang cerdas adalah mengakui bahwa pelanggan membutuhkan rasa aman saat melakukan pembelian dan bahwa tim pemasaran dapat memberikan kenyamanan. Perusahaan menciptakan dasar yang kuat untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan mengutamakan hubungan dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Ini terkait dengan teori interaksi

simbolik berteori *society generalized others* dimana secara umum orang lain bisa mengarah pada perspektif dari seluruh kelompok dalam sosial atau budaya, yang mengarah pada perspektif dari keseluruhan kelompok dalam konteks sosial atau budaya. Dalam fenomena ini, seorang pemasar harus menunjukkan sikap positif untuk memastikan kelompok tersebut merasa aman karena konsumen atau kelompok memiliki sudut pandang tertentu ketika mereka mencari keamanan dalam pembelian.

Peran Interaksi Simbolik yang Dilakukan Perusahaan dalam Mengendalikan Keluhan Konsumen

PT Ashley Jaya Pratama menangani masalah konsumen dengan cara yang proaktif dan bertanggung jawab. Proses seperti mengidentifikasi sumber masalah dari faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa organisasi serius dalam menyelesaikan masalah. Sangat strategis bagi tim marketing untuk mengatasi masalah dengan cepat. Kewajiban dan profesionalisme sebagai ujung tombak perusahaan ditunjukkan dengan bersikap rendah hati dan terbuka untuk menjelaskan dan menanggung kesalahan, meskipun kesalahan tidak sepenuhnya dilakukan oleh tim marketing. Seperti berkaitan pada interaksi simbolik berteori *Mind 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 symbol tersebut. Pada fenomena ini Perusahaan melalui marketing memberikan pengembalian barang sebagai simbol permintaan maaf pada konsumen atas keluhannya.

Strategi yang Dilakukan Perusahaan Agar Mempunyai Ciri Khas Tersendiri di Mata Pelanggan

Sebagai ciri khas PT Ashley Jaya Pratama, memilih sikap yang baik adalah tindakan bijak untuk meningkatkan nilai dan membedakan perusahaan. Kepentingan aspek interpersonal dalam bisnis ditunjukkan oleh keyakinan bahwa sikap yang baik dapat membuat khalayak memahami satu sama lain dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT Ashley Jaya Pratama mempertahankan dan menonjolkan attitude yang baik sebagai ciri khasnya, menciptakan identitas yang dapat dikenali dan diingat oleh pelanggan. Ini dapat menjadi kekuatan besar dalam membangun loyalitas pelanggan dan membawa perusahaan ke tingkat kesuksesan yang lebih tinggi. Seperti berkaitan pada interaksi simbolik teori *Mind Significant Symbol* dalam pengertiannya adalah pemahaman simbol yang memiliki makna yang sama bagi banyak orang.

Strategi yang Dilakukan Perusahaan Agar Mempunyai Keunggulan Produk dan Berbeda dengan Produk Lain

PT Ashley Jaya Pratama mengunggulkan keberagaman produknya dengan memberikan banyak pilihan kepada pelanggan dan membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Keberagaman ini memenuhi kebutuhan konsumen dan membantu pemasaran menarik pembeli. Perusahaan mengutamakan fokus pada kualitas produk, dan semua produknya memiliki label food grade untuk menjamin keamanan dan kesehatan pengemasan makanan. Keberlanjutan perusahaan bergantung pada inovasi terus-menerus. PT Ashley Jaya Pratama tetap relevan dengan tren pasar dengan merilis motif baru setiap dua tahun. Aspek pantulan penilaian *looking glass self* terjadi ketika harapan atau ekspektasi orang lain dijadikan pacuan seseorang dalam bertindak dan berperilaku. Pada fenomena ini, Perusahaan dan marketing

memperhatikan keperluan seorang konsumen pasti akan mengikuti perkembangan zaman sehingga setiap tahun nya motif barang akan menjadi acuan mereka untuk bertindak memperbaharui barang dan dapat menawarkan barang tersebut pada konsumen.

Peran Interaksi Simbolik yang Dilakukan Perusahaan dalam Membuat Aturan Agar Karyawan Memiliki Kinerja yang Baik

Perusahaan menetapkan aturan yang sangat penting untuk meningkatkan kinerja karyawan dan meningkatkan kualitas perusahaan. Penghargaan yang diberikan kepada karyawan yang bekerja dengan baik meningkatkan hubungan kerja dan meningkatkan motivasi pribadi. Disiplin adalah kunci untuk menciptakan lingkungan kerja yang lebih baik dan meningkatkan kualitas kerja. Penghargaan kepada mereka yang melakukan kontribusi yang berbeda menunjukkan konsep spesifik lain dalam teori interaksi simbolik orang lain yang istimewa atau *particular other* adalah individu tertentu yang dianggap penting oleh diri sendiri. Seorang karyawan yang bekerja dengan baik dianggap penting bagi perusahaan dan istimewa. Contohnya, selama pengiriman barang, supir menunjukkan hubungan saling ketergantungan karyawan dan merupakan komponen penting dalam bisnis pemasaran. Ini menciptakan lingkungan di mana setiap orang dianggap istimewa, yang membantu Perusahaan berkembang.

4. Simpulan

Dengan menggunakan strategi pemasaran, perusahaan menciptakan hubungan dengan konsumen dengan tujuan memperoleh kepercayaan dan kenyamanan selama proses penawaran atau pemasaran produk. Strategi komunikasi melalui pemasaran yang berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produk, dan pelayanan yang baik menciptakan kesan positif. Oleh karena itu, reputasi perusahaan secara tidak langsung juga meningkat. Pelanggan menjadi tertarik dengan produk inovatif perusahaan. Hubungan yang baik antara perusahaan dan karyawan juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja pekerja. Semua elemen ini bekerja sama untuk membuat perusahaan berhasil dalam pasar.

5. Ucapan Terima Kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Alfabeta. (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Journal Untar*, 4.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2020). *Pemasaran*. Andi Yogyakarta.
- Wasesa. S. A. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yin, R. K. (2006). *Studi kasus: desain & metode*. Jakarta: RajaGrafindo.