

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jasa Design Interior dan Kontraktor

Fredy Andrianto¹, Doddy Salman^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: fredy.915210011@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

This research is motivated by the importance of implementing marketing communication strategies to improve the effectiveness of promotion in the digital era, particularly through conventional and digital strategies applied by PT Link Bangun Selaras. The purpose of this study is to determine the effectiveness of marketing communication strategies employed by interior design companies and contractors in attracting consumers, as well as the obstacles they face. This research uses marketing theory, conventional and digital communication theory, and word of mouth theory. This research uses a descriptive qualitative method involving internal company sources. Data collection methods include observation, documentation, and comprehensive interviews. Data instruments, data collection, and data classification are then linked to relevant theories. The results of the study indicate that the company has utilised digital communication strategies through its website and social media, as well as word of mouth, to reach its target audience and increase customer loyalty.

Keywords: *conventional and digital, contracting and interior design services, marketing communication strategy*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan efektivitas promosi di era digital, khususnya melalui strategi konvensional dan digital yang diterapkan oleh PT Link Bangun Selaras. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan jasa interior dan kontraktor dalam menarik konsumen, serta kendala yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran, teori komunikasi konvensional dan digital, dan teori *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melibatkan narasumber internal perusahaan. Metode pengambilan data meliputi observasi, dokumentasi dan wawancara menyeluruh. Instrumen data, pengumpulan data, klasifikasi data, yang kemudian dikaitkan dengan teori yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah memanfaatkan strategi komunikasi digital melalui website dan media sosial, serta *word of mouth*, untuk menjangkau target audiens dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: jasa kontraktor dan desain interior, pemasaran konvensional dan digital, strategi komunikasi pemasaran

1. Pendahuluan

Seiring dengan permintaan masyarakat akan ruang kerja dan hunian yang indah dan efisien, industri kontraktor dan desain interior telah mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk menumbuhkan kepercayaan dan reputasi perusahaan, menarik minat konsumen, dan meningkatkan daya saing perusahaan. PT Link Bangun Selaras adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini yang menghadapi kesulitan dalam memilih pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif, terutama di era digital yang menawarkan banyak peluang melalui media sosial dan platform daring lainnya.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Link Bangun Selaras, baik digital maupun konvensional, dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka dengan meningkatkan daya saing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk memastikan bahwa kedua pendekatan tersebut berfungsi dengan baik dan memberikan saran tentang cara terbaik untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran PT Link Bangun Selaras, mengevaluasi seberapa efektif metode digital dan konvensional, dan memberikan masukan strategis yang relevan sesuai dengan permintaan dan kemajuan teknologi saat ini. Sebagai landasan teoritis, penelitian ini berfokus pada teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa menggabungkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dalam membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini menekankan pentingnya menggabungkan strategi komunikasi pemasaran konvensional, seperti hubungan tatap muka dan persona, dengan pemasaran digital, yang mengutamakan pada kecepatan dan akses informasi.

Penelitian terdahulu oleh Bagas Tanoto (2018) berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Band Indie Fourtwnety dalam Persaingan Industri Musik Indonesia” menunjukkan bahwa kombinasi antara pemasaran melalui media online dan konvensional dapat memberikan dampak signifikan dalam menarik minat audiens. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik marketing komunikasi yang terhadap music yang diproduksi oleh Band Indie Fourtwnety. Temuan ini menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi, yang tidak hanya mengandalkan media konvensional atau digital semata, tetapi juga menggabungkan keduanya untuk mencapai hasil yang optimal.

Penelitian oleh Richelle Jonathan (2022) yang berjudul “Komunikasi Pemasaran perusahaan Makanan Ringan Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada Perusahaan TEM.PEH). Penelitian ini juga memberikan wawasan penting mengenai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Ditemukan bahwa penerapan teknik pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat kesadaran merek (*Brand Awareness*). Dengan kata lain, strategi pemasaran yang baik membantu perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra merek mereka. Temuan ini sangat relevan bagi perusahaan seperti PT Link Bangun Selaras, yang juga perlu memperkenalkan dan mempromosikan layanan mereka dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang tepat untuk mencapai hasil yang optimal.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nevelyn Anestiya (2019) dengan judul “Komunikasi Pemasaran Es Tak Kie” mengungkapkan bahwa penggunaan

strategi komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* (WOM) dan *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan eksistensi merek Es Tak Kie penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang kemudian akan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada gilirannya membantu memperluas jangkauan merek dan menjaga citra merek tetap kuat di mata publik.

2. Metode Penelitian

Penelitian strategi komunikasi pemasaran PT Link Bangun Selaras dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dapat mengelola informasi tentang proses perusahaan, baik digital maupun konvensional, dan memahami seberapa efektif mereka membantu kinerja perusahaan.

Penelitian dimulai dengan melihat secara langsung bagaimana perusahaan memasarkan secara konvensional dan digital melalui media sosial dan website. Selanjutnya wawancara secara mendalam dilakukan dengan narasumber utama, yaitu direktur sekaligus *head of marketing* perusahaan, untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai strategi, hambatan, serta analisis metode yang digunakan. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan tema, yaitu mengabungkan informasi berdasarkan tema yang terkait dengan rumusan masalah.

Penelitian ini melibatkan semua orang-orang bekerja pada bidang pemasaran PT Link Bangun Selaras, termasuk direktur pemasaran dan karyawan perusahaan sampel. Narasumber yang dipilih secara tepat dianggap memiliki informasi paling relevan dan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan.

Observasi langsung, untuk mengamati proses pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Wawancara mendalam, dengan narasumber penting untuk mendapatkan informasi lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Dokumentasi, untuk mendapatkan data tambahan seperti materi promosi, portofolio, dan saluran digital perusahaan untuk mempromosikan bisnis.

Analisis data adalah kumpulan tindakan yang dilakukan secara sistematis untuk memproses dan memahami data yang dikumpulkan selama penelitian. Tujuan analisis data adalah untuk menemukan pola, tema, hubungan, atau informasi penting yang dapat menjawab pertanyaan penelitian atau menyelesaikan masalah. Pertama, mempersiapkan instrumen data. Sebelum memulai penelitian ke lapangan, peneliti membuat beberapa pertanyaan untuk memudahkan pengumpulan data. Kedua, pengumpulan data. Selama penelitian di lapangan, hal pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan data tentang marketing dan digital marketing, serta mengidentifikasi individu yang bekerja di divisi tersebut untuk pendataan. Ketiga, klasifikasi data. Setelah penelitian selesai, langkah berikutnya adalah klasifikasi data. Ini dilakukan untuk memilih data yang terkait dengan masalah dan kemudian dikelompokkan menjadi satu untuk sampai pada kesimpulan. Keempat, analisis data. Setelah data dikumpulkan, analisis data akan dilakukan menggunakan pendekatan analogis logika, yang berarti menjelaskan dan menarik kesimpulan berdasarkan topik penelitian dan tujuan penelitian. Kelima, penarikan kesimpulan. Setelah pengumpulan data, kesimpulan ditarik dan dimasukkan bersama dengan rekomendasi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional

Strategi komunikasi pemasaran konvensional masih menjadi salah satu pendekatan utama yang digunakan oleh PT Link Bangun Selaras. Strategi ini melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui presentasi tatap muka, pameran produk, dan hubungan personal yang erat. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi konvensional yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa pendekatan personal lebih efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan.

Dalam konteks PT Link Bangun Selaras, pelanggan mengapresiasi transparansi dan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi tatap muka, yang sering kali sulit dicapai dengan metode digital.

Namun keterbatasan strategi konvensional juga ditemukan, seperti menjangkau lebih luas untuk mendapatkan konsumen baru dan biaya operasional yang tinggi, terkait hal ini. *Teori Integrated Marketing Communication* menekankan pentingnya mengkombinasikan metode konvensional dengan digital untuk mengoptimalkan efektivitas pemasaran.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

PT Link Bangun Selaras menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa media sosial, seperti Instagram dan website, untuk menampilkan portofolio proyek dan memberikan informasi kepada calon konsumen. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan visibilitas online perusahaan.

Namun efektivitas komunikasi pemasaran digital masih terbatas karena kurangnya interaksi dua arah dengan pelanggan. Menurut teori interaktivitas dalam komunikasi digital, perusahaan harus lebih proaktif dalam menjawab pertanyaan dan merespons ulasan pelanggan secara *real-time* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengintegrasian Strategi Konvensional dan Digital

Penelitian ini menekankan pentingnya dalam pengintegrasian strategi komunikasi pemasaran konvensional dan digital. Kombinasi kedua pendekatan ini dapat membantu PT Link Bangun Selaras menjangkau pasar yang lebih luas sambil tetap mempertahankan hubungan personal dengan pelanggan.

Teori Integrated Marketing Communication sangat relevan dengan konteks ini karena mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara konsisten kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang fleksibel dan mampu menyeimbangkan antara pendekatan konvensional dan digital sangat dibutuhkan. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran tetap relevan dan terintegrasi untuk menjangkau target audiens secara efektif.

Tantangan dan Solusi

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan dalam pelaksanaan strategi komunikasi di PT Link Bangun Selaras, diantaranya:

1. Keterbatasan sumber daya manusia, PT Link Bangun Selaras membutuhkan tenaga ahli profesional yang mampu mengelola komunikasi secara digital.

2. Kurangnya pengalokasian biaya untuk pemasaran digital, anggaran lebih banyak difokuskan pada strategi pemasaran digital.
3. Adaptasi teknologi, beberapa staf belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan platform digital secara efektif.

Sebagai solusi, perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelatihan internal terkait pemasaran digital dan mengalokasikan anggaran yang seimbang antara strategi konvensional dan digital.

Gambar 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Konvensional



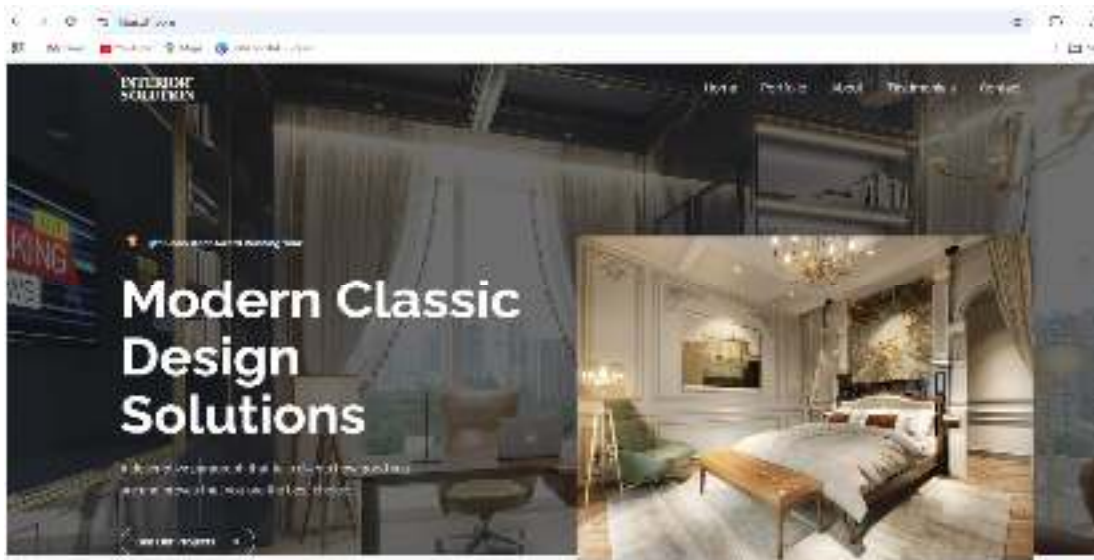
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 2. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Instagram)



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambar 3. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (Website)



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

4. Simpulan

PT Link Bangun Selaras masih mengandalkan strategi komunikasi pemasaran konvensional sebagai pendekatan utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti melalui pertemuan langsung dan presentasi proyek. Meskipun demikian, perusahaan mulai memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan website untuk memperkenalkan portofolio. Namun, pemanfaatan pemasaran digital tersebut masih terbatas, dan perusahaan belum mengoptimalkan potensi yang ada di platform digital.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa menggabungkan pemasaran konvensional dan digital secara optimal akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran efektif, baik secara konvensional maupun digital, dapat membantu perusahaan meningkatkan minat pelanggan, memperkuat brand awareness, dan memperluas jaringan pelanggan. Memperkuat brand awareness, dan memperluas jaringan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar PT Link Bangun Selaras lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.

Dengan menggunakan kedua pendekatan ini secara lebih optimal, PT Link Bangun Selaras dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif, serta memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih berfokus pada teknologi digital. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menjaga citra merek dan meningkatkan loyalitas klien.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini. Terutama kepada narasumber yang telah memberikan pengetahuan berharga, serta PT Link Bangun Selaras atas dukungannya.

6. Daftar Pustaka

- Anheier, Helmut, En Yudhishtir Isar. 2012. "4B. Communication + Media". *Conflicts And Tensions* III(3): 489–518. Doi:10.4135/9781446214671.N45.
- Annisa, Andi. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Kuliner TA Dalam Menghadapi Persaingan". : 94.
- Joesyiana, Kiki. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey Pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)". *Jurnal Valuta* Vol. 4(1): 71–85. File:///C:/Users/Fredy Andrainto/Downloads/Valuta,+Journal+Manager,+5.+Kiki+Joesyiana (5).Pdf.
- Kusniadji, Suherman. 2016. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods". : 16. <https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Dalam-Kegi.Pdf>.
- Latifah, Henny Nur. 2024. "Strategi Pengembangan Usaha CV Bejo Arsitektur Dan Kontraktor". : 85. [https://etheses.iainponorogo.ac.id/28000/1/401180050_Heny Nur Latifah Husein_Ekonomi Syariah.Pdf](https://etheses.iainponorogo.ac.id/28000/1/401180050_Heny_Nur_Latifah_Husein_Ekonomi_Syariah.Pdf).
- Latifah, Henny Nur. "Strategi Pengembangan Usaha CV Bejo Arsitektur Dan Kontraktor". (Strategi Pengembangan Usaha CV. Bejo Arsitektur Dan Kontraktor Desa Kuncen, Kecamatan Padangan, Kabupaten Bojonegoro): 85.
- Mardiyanto, Doni. 2019. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus: Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise Di Kedai Digital & Solo)". : 7. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/download/470/249>.
- Puspasari, Novera Annisa, En Tanti Hermawati. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial". *Jurnal Komunikasi Massa* 5(1): 1–8.
- Tommy, Makgret. 2024. "Pengaruh Media Komunikasi Konvensional (Baliho) Dan Media Komunikasi Digital (Instagram) Terhadap Minat Kunjung Pada Event Bazar Midtown".