

Peran Interaksi Simbolik dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strogen Indonesia)

Gerry Hadi, Muhammad Adi Pribadi
gerryhadi@yahoo.com, adip@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Now many companies use the internet as a means of marketing communication. One of them is Strogen Indonesia. Strogen is a private company that focuses on selling smart home appliances products that are here to help users do their daily homework. In carrying out marketing communications, Strogen Indonesia focuses on sharing attractive visuals that consumers can accept. Strogen Indonesia shares the visuals of its products through various media such as company websites, Instagram, to Youtube. In addition, Strogen Indonesia also tries to listen to consumers and answer customer questions and complaints. This research uses symbolic interaction communication theory and marketing communication planning. This research uses a qualitative approach with type one case study method. The object in the research is marketing communication planning activities, while the research subjects are employees and employees who carry out marketing communication planning activities. The method of data analysis was done through reduction, grouping and drawing conclusions. The results of the study show that the role of symbolic interactions in Strogen Indonesia has a major role in the process of forming communication planning.

Keywords: case studies, marketing communication, retail, symbolic interactionism

Abstrak

Kini banyak perusahaan menggunakan media internet ini sebagai suatu sarana komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah Strogen Indonesia. Strogen merupakan salah satu perusahaan swasta yang berfokus pada penjualan produk *smart home appliances* yang hadir untuk membantu penggunaannya dalam melakukan pekerjaan rumah sehari-hari. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Strogen Indonesia berfokus membagikan visual menarik yang dapat diterima konsumennya. Strogen Indonesia membagikan visual produknya melalui berbagai macam media seperti situs perusahaan, Instagram, hingga Youtube. Selain itu Strogen Indonesia juga berusaha mendengarkan konsumen dan menjawab berbagai pertanyaan maupun keluhan pelanggan. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi interaksi simbolik dan perencanaan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus tipe satu. Objek dalam penelitian adalah kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran, sedangkan subjek penelitian adalah karyawan dan karyawan yang melakukan kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran. Metode analisis data dilakukan melalui reduksi, pengelompokan dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian memperlihatkan peran interaksi simbolik yang berada di Strogen Indonesia memiliki peran penting yang besar untuk proses pembentukan perencanaan komunikasi.

Kata Kunci: interaksi simbolik, perencanaan komunikasi pemasaran, retail, studi kasus

1. Pendahuluan

Dikutip dari artikel pada Kompas.com di tanggal 10 Januari 2020 terdapat beberapa kriteria yang membedakan negara maju dan negara berkembang yaitu

perbedaan utama biasanya terletak pada Pendapatan Nasional Bruto (PNB) yang tinggi, perkenomian yang merata, tingkat kematian bayi yang rendah, serta standar hidup yang relatif tinggi (Kompas.com, 2020). Dipahami bahwa pada negara maju maka tingkat kehidupan masyarakat biasanya pasti akan lebih baik daripada negara – negara berkembang. Beberapa contoh negara maju adalah China, Jepang, Singapura, Taiwan, dan juga Korea Selatan, sementara salah satu contoh dari negara berkembang adalah Indonesia. Untuk mendukung perekonomian di suatu negara, maka sangat dibutuhkan peran pengusaha.

Salah satu perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi semakin cepatnya pertukaran informasi dan membantu suatu produk diterima di masyarakat adalah Internet. Di Indonesia sendiri Internet telah menjadi teknologi yang menyebar luas di masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna Internet di Indonesia yang menurut data dari APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna Internet di Indonesia adalah 143,26 juta (hingga tahun 2017) yang merupakan 54,26% dari penduduk Indonesia (APJII, 2018).

Data tersebut menunjukkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia telah menjadikan Internet sebagai hal yang mereka gunakan setiap harinya dan menjadi media yang membantu proses komunikasi manusia. Melihat banyaknya pengguna Internet di Indonesia banyak perusahaan yang memperhatikan dan membangun aktifitas – aktifitas perusahaan di dunia maya seperti melakukan promosi, membuat situs resmi, membuat akun resmi di media sosial, dan sebagainya.

Dalam proses menyampaikan keunikan produk perusahaan perlu dilihat bagaimana perusahaan menggunakan simbol dalam komunikasinya agar konsumen bisa memahami makna yang sedang berusaha disampaikan perusahaan. Salah satu *brand* yang menggunakan Internet sebagai media komunikasi pemasarannya adalah Strogon Indonesia. Strogon merupakan salah satu perusahaan swasta yang berfokus pada penjualan produk-produk *smart home appliances* yang hadir mengusung teknologi terbaru dan memiliki tujuan untuk membantu penggunaanya dalam melakukan pekerjaan rumah sehari-hari.

Strogon memiliki visi untuk membantu ibu rumah tangga di Indonesia untuk lebih menikmati proses memasak dengan menggunakan alat-alat masak inovatif dan berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal. Beberapa contoh produk yang dijual seperti *airfryer*, *sterilizer*, *juicer*, dan *coffee carafe* dengan teknologi dan manufaktur terdepan dari Cina.

Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Strogon Indonesia berfokus membagikan visual yang menarik dari produk-produknya sebagai suatu simbol yang bisa diterima konsumen secara luas. Strogon Indonesia membagikan visual – visual dari produknya melalui berbagai macam media seperti situs perusahaan, Instagram, hingga Youtube. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin befokus pada judul skripsi Peran Interaksi Simbolik Dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strogon Indonesia).

2. Metode Penelitian

Peneliti memilih desain penelitian studi kasus dalam metode penelitian karena melalui studi kasus bisa terbentuk gambaran terperinci mengenai kegiatan komunikasi pemasaran dari Strogon Indonesia terkait dengan pembentukan kesadaran merek dan bagaimana peran dari interaksi simbolik. Menurut Yin (2014) metode penelitian studi

kasus dapat dipilih sebagai upaya dalam memberi nilai tambahan pada pengetahuan tentang fenomena individual, organisasi, sosial dan politik.

Secara singkat penelitian studi kasus membantu peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan mempunyai makna dari kejadian-kejadian nyata seperti misalnya kehidupan seseorang, proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri.

1. Tipe-1 (desain kasus tunggal holistik), yaitu studi kasus yang mengkaji sifat umum dari program yang bersangkutan dan hanya menganalisis satu persoalan pokok.
2. Tipe-2 (desain kasus tunggal terjalin), yaitu studi kasus yang mengkaji satu program namun memperhatikan sub – analisis lain dan mencakup hasil dari program tersebut;
3. Tipe-3 (desain multikasus holistik), yaitu studi kasus yang hanya mengkaji sifat umum dari program yang bersangkutan dengan tujuan spesifik namun melakukan analisis terhadap beberapa kasus untuk melihat sifat umum tersebut;
4. Tipe-4 (desain multikasus terjalin), yaitu studi kasus yang terdiri atas beberapa kasus dan unit analisis dimana setiap kasus memiliki sifat umum masing – masing yang akan ditarik menjadi satu kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan studi kasus tipe-1 yaitu desain kasus tunggal karena penelitian ini hanya memiliki satu kasus yaitu implementasi dari kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia. Penelitian ini juga melihat bagaimana implementasi perencanaan komunikasi pemasaran tersebut memiliki hasil yaitu menciptakan kesadaran merek Strogen Indonesia. Dalam penelitian ini, hal yang dilihat sebagai suatu kasus adalah kegiatan-kegiatan promosi Strogen Indonesia yang dilaksanakan dalam kurun waktu satu tahun terakhir.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dalam sub bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai sejarah dari *brand* Strogen Indonesia. Strogen Indonesia merupakan salah satu perusahaan swasta yang berfokus pada penjualan produk – produk *smart home appliances* yang hadir mengusung teknologi terbaru dan memiliki tujuan untuk membantu penggunanya dalam melakukan pekerjaan rumah sehari – hari. Sebelum membangun Strogen Indonesia, perusahaan ini telah berjalan sebagai importir berbagai produk dari Cina, salah satu produk utamanya adalah alat dapur. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun mengimpor produk dari Cina, pemilik perusahaan melihat berkembangnya inovasi oleh pabrik-pabrik dari Cina dan membuat keputusan untuk mencari pabrik berkualitas yang memproduksi alat rumah tangga yang inovatif untuk dipasarkan di Indonesia dengan *brand* Strogen Indonesia.

Salah satu keunikan dari Strogen Indonesia dalam menjalankan komunikasi pemasaran, Strogen Indonesia berfokus membagikan *visual* menarik dari produk – produknya sebagai suatu simbol yang bisa diterima konsumen secara luas, bahkan Strogen sering membagikan resep masakan. Strogen Indonesia membagikan visual – visual dari produknya melalui berbagai macam media seperti situs perusahaan, Instagram, hingga Youtube.

Gambar 1. Logo Strogen Indonesia



Sumber: Strogen.net (2020)

Logo strogen merupakan nama Strogen, logo ini dibuat simple agar mudah diingat oleh konsumen maupun masyarakat secara luas. Nama Strogen sendiri dibuat dari kata Estrogen yang bermakna hormon yang membantu wanita. Produk-produk Strogen dibuat untuk membantu wanita dalam pekerjaan rumah tangga mereka.

Peran Teori Interaksi Simbolik dalam Strogen Indonesia

Pada Strogen Indonesia teori interaksi simbolik berupa konsep *mind* atau pikiran dapat dilihat dari *significant symbol* yaitu visi perusahaan yang dibuat oleh *founder* Strogen Indonesia harus dipahami oleh seluruh karyawan agar karyawan dapat bekerja dengan baik. Visi dari Strogen Indonesia adalah untuk membantu ibu rumah tangga di Indonesia untuk lebih menikmati proses memasak dengan menggunakan alat-alat masak inovatif dan berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

Berdasarkan data yang di peroleh oleh, peneliti bahwa peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia dapat dilihat dalam beberapa hal, yaitu:

- 1) *Significant symbol* yang menjadi *value* tim *marketing* dalam membuat komunikasi pemasaran adalah Visi Strogen Indonesia untuk dapat membantu orang sebanyak mungkin (terkait dengan pekerjaan rumah). Hal ini diturunkan dalam bentuk menawarkan produk Strogen Indonesia dengan sopan ke konsumen.
- 2) Proses *role taking* terjadi secara informal karena anggota tim *marketing* sudah sangat dekat seperti teman, namun secara bulanan tetap ada evaluasi untuk membagi pekerjaan di antara tim *marketing* Strogen Indonesia agar perencanaan komunikasi pemasaran tetap *ontrack*.
- 3) *Pygmalion Effect* atau ekspektasi yang membuat tim *marketing* termotivasi dalam melakukan pekerjaan tertuang dalam bentuk KPI seperti *sales product* maupun kenaikan *followers* Strogen (*awareness*).
- 4) *Significant Others* dimana orang – orang yang penting dalam pembuatan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berasal dari latar belakang *digital marketing* menyebabkan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berfokus pada *digital marketing*.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Strogen Indonesia

Pembahasan proses perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia akan berfokus pada proses *digital marketing* karena seperti yang telah dipaparkan sebelumnya karena *Significant Others* dimana orang – orang yang penting dalam pembuatan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berasal dari latar belakang *digital marketing* menyebabkan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berfokus pada *digital marketing*.

Dalam sub bab ini peneliti akan memaparkan data terkait dengan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berdasarkan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang telah dipaparkan sebelumnya (Pribadi et al., 2018) diantaranya adalah Tujuan Bisnis, Strategi, Taktis, Monitoring, Evaluasi.

Tujuan Bisnis Strogen Indonesia

Tujuan bisnis dari Strogen Indonesia yaitu ingin meningkatkan *conversion* atau penjualan dari Produk Strogen Indonesia di tengah Pandemi COVID-19 yang dilihat bukan sebagai tantangan namun sebagai suatu kesempatan. Karena semakin banyak orang yang dirumah meningkatkan kecintaan orang terhadap memasak, disinilah kesempatan Strogen untuk menjual produk – produk alat dapur terbaiknya untuk mendukung kecintaan banyak orang terhadap memasak.

Hal tersebut sesuai dengan *significant symbol* yang menjadi value bagi karyawan Strogen yaitu bagaimana seluruh kegiatan strogen (dari produk, komunikasi, hingga *customer service*) dari Strogen Indonesia bisa membantu orang banyak.

Strategi Komunikasi Pemasaran dari Strogen Indonesia

Dalam strategi komunikasi pemasaran hal yang pertama perlu dipahami adalah tujuan komunikasi yang telah sudah ditetapkan oleh perusahaan. Di dalam strategi Strogen Indonesia tujuan komunikasi yang ingin dicapai adalah membangun *brand awareness*.

Dalam strategi komunikasi pemasaran Strogen Indonesia, tujuan yang ingin dicapai adalah agar Strogen Indonesia semakin dikenal oleh masyarakat luas (*brand awareness*). Untuk *brand recall* dan *brand recognition* memang menjadi tujuan namun hal ini ingin dicapai secara perlahan.

Target Market

Untuk *target market* dari Strogen Indonesia sendiri di dapatkan berdasarkan A/B *testing* dalam iklan-iklan Strogen untuk melihat *audience* yang potensial. Sebagai contohnya iklan Strogen Indonesia akan dijalankan kepada *audience* luas secara *general* selama satu bulan setelah itu akan dilihat bagaimana karakteristik demografis pelihat iklan Strogen Indonesia

Kompetitor

Kompetitor Strogen Indonesia memiliki beberapa kompetitor seperti Mito, Phillips, dan sebagainya. Strogen Indonesia tidak berusaha untuk membuat komunikasi pemasarannya mirip dengan kompetitor, namun Strogen berusaha untuk membuat komunikasi pemasaran yang berbeda. Untuk itu Strogen tidak hanya mempromosikan produknya tapi berusaha memberikan edukasi kepada konsumen dalam kegiatan komunikasi pemasarannya

Saluran Komunikasi

Untuk saluran komunikasi pemasaran Strogen memang berfokus pada *digital marketing* karena *Significant Others* dimana orang – orang yang penting dalam pembuatan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berasal dari latar belakang *digital marketing* menyebabkan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia berfokus pada *digital marketing*

Taktis

Dalam meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki Strogen Indonesia. Tim *marketing* dari Strogen Indonesia berusaha untuk memberikan konten yang sesuai dan *relatable* dengan produk mereka mengenai cara taktis Strogen dalam meningkatkan *brand awareness* dapat dilihat bahwa konsep ***significant symbol*** yang menjadi value bagi karyawan Strogen yaitu bagaimana seluruh kegiatan strogen (dari produk, komunikasi, hingga *customer service*) dari Strogen Indonesia bisa membantu orang banyak berperan penting.

Implementasi dan Monitoring Komunikasi Pemasaran dari Strogen Indonesia

Untuk implementasi atau proses eksekusi dari kegiatan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia dibantu dengan *software* yang dapat mempermudah koordinasi antar tim *marketing* seperti contohnya Trello, dan juga kalender *marketing*. Selain itu untuk memonitor apakah *campaign* berjalan dengan baik maka Strogen Indonesia akan membandingkan result *campaign* selama berjalan dengan KPI yang telah ditetapkan sebelumnya.

Evaluasi

Keberhasilan komunikasi pemasaran di Strogen Indonesia memiliki matriks yang berbeda – beda. Jika tujuan yang ingin dicapai saat itu adalah *conversion* maka matriks untuk melihat keberhasilan adalah *sales*. Jika hanya *awareness* maka sebatas *traffic ke website* maupun *impressions, likes* di media sosial yang menjadi standart evaluasi kegiatan.

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan ada kaitan antara interaksi simbolik dengan perencanaan komunikasi pemasaran Strogen Indonesia, dimana unsur *mind, self, dan society*, berperan bagi tim *marketing* Strogen Indonesia membuat perencanaan komunikasi pemasaran.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dinyatakan diatas, maka ditarik kesimpulan oleh peneliti dalam mengenai peran interaksi simbolik dalam perencanaan komunikasi pemasaran strogen Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Peran Interaksi Simbolik yang berada di Strogen Indonesia memiliki peran penting yang besar untuk proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran pada Strogen Indonesia melalui ***Significant symbol, role taking, Pygmalion Effect, dan Significant Others***.
2. Interaksi Simbolik di Strogen Indonesia memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran pada pembentukan ide – ide *marketing* pada tim *marketing* sehingga kehidupan pekerjaan yang dijalani sehari-harinya menjadi tim yang solid, apa adanya, dan menyenangkan dalam hubungan internal ataupun eksternal.
3. Perencanaan komunikasi pemasaran pada Strogen Indonesia berfokus pada *digital marketing* karena latar belakang *significant others* di Strogen Indonesia adalah orang – orang dengan latar belakang *digital marketing* terutama Instagram. Perencanaan komunikasi pemasaran ini dibagi menjadi beberapa proses seperti penetapan tujuan bisnis, strategi, taktis, implementasi, monitoring, dan evaluasi.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada narasumber dan seluruh pihak yang mendukung proses penelitian, khususnya Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia. (2018). *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Diakses pada 6 September 2020, dari: <https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>
- Pribadi, M. A., Suganda, D., Venus, A., & Susanto, E. H. (2018). *Dinamika Peusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia*. Disertasi. Universitas Padjajaran. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Yin, Robert K. (2014). *Studi Kasus: Desain & Metode*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.