

Komunikasi Pemasaran Wirausaha di Jakarta dalam Menarik Minat Membeli Calon Konsumen

Novita Sari Parlindungan, H.H. Daniel Tamburian
sarii.cao@gmail.com, daniel.t@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Entrepreneurship in Indonesia nowadays has been in rapid growth condition since 2007 until now. Based on the data from BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia is one of the best countries that grow very well, even Indonesia is not fast like another growth country. Now in Indonesia, more people start the business, not only for personal business but at the same time they also help the economic-industry growth in Indonesia. People in Indonesia also want to contribute to develop economic-industry growth in Indonesia in order to make the country more growth than ever. Because many people want to start a business in Indonesia nowadays, business competition is one of the problems that can't be ignored. That's why entrepreneurs nowadays need to think more creatively and full of innovations. Entrepreneurs must make strategies, one of the most strategies that entrepreneurs need is Marketing Communication.

Keywords: *entrepreneur, entrepreneurship, marketing communication*

Abstrak

Wirausaha di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dimulai dari tahun 2007 sampai dengan saat ini. Menurut data BPS (Badan Pusat Statistik), Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang dengan baik walaupun masih cukup kalah dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya. Banyak masyarakat yang mulai membuka usaha. Selain untuk mencari sumber pencaharian, mereka juga ingin ikut serta dalam membantu perkembangan industri bisnis di Indonesia. Masyarakat ingin berkontribusi untuk membangun perekonomian di Indonesia agar dapat lebih maju lagi. Karena sudah begitu banyak wirausahawan yang sudah membangun bisnis di Indonesia, persaingan bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, seorang wirausahawan dituntut untuk bisa berpikir kreatif dan juga memiliki inovasi. Seorang wirausahawan harus dapat perencanaan bisnis. Salah satu rencana bisnis yang paling penting adalah komunikasi pemasaran.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, wirausaha, wirausahawan

1. Pendahuluan

Kemajuan dunia wirausaha di Indonesia terhitung sangat cepat dan baik sejak Tahun 2007, Kemajuan ini menjadi berita baik bagi perkembangan sektor bisnis dan ekonomi di Indonesia. Walau dikatakan bahwa perkembangan di Indonesia tidak secepat negara berkembang di sekitarnya, tetapi Indonesia sudah termasuk sebagai negara berkembang yang cukup baik. Seiring berjalannya waktu, dunia wirausaha di Indonesia sudah berkembang secara pesat dan membuat begitu banyak pengusaha baru di Indonesia. Hal ini tentu membuat persaingan bisnis menjadi hal yang relevan terjadi di Indonesia.

Kreativitas dan inovasi menjadi hal yang penting dan harus dimiliki oleh setiap pengusaha, namun tidak hanya sampai disitu, para wirausahawan perlu untuk mempersiapkan, menjalankan dan mengatur setiap strategi bisnis yang ada. Strategi bisnis menjadi hal yang penting untuk dimiliki setiap pengusaha, baik yang masih baru ataupun sudah berkembang. Salah satu strategi bisnis yang penting untuk diperhatikan adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah Komunikasi merupakan proses dimana sebuah pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu dengan kelompok. Sedangkan pemasaran merupakan kumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai antara merek kepada pelanggan (Shimp, 2010).

Penelitian ini berusaha untuk melihat peranan dari komunikasi pemasaran pada setiap wirausahawan yang ada di Jakarta. Untuk melihat keberadaan dari komunikasi pemasaran, peneliti menggunakan 4 sub-variabel dari komunikasi pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*. Keempat sub-variabel ini yang menjadi tolak ukur dari komunikasi pemasaran dari para pengusaha.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis fokus terhadap satu variabel yang dikenal dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri didefinisikan sebagai sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2012). Dari variabel ini, peneliti menggunakan empat sub variabel, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

4. *Place* (Tempat)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan fenomenologi. Tujuannya untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Menurut Husserl (1859-1938), fenomenologi memiliki beberapa definisi, yaitu (a) pengalaman subjektif atau fenomenologikal dan (b) suatu studi tentang kesadaran dari perspektif pokok seseorang. Secara sederhana fenomenologi dapat diartikan sebagai

sebuah studi yang berusaha untuk menganalisis secara deskriptif dan introspektif tentang segala bentuk kesadaran manusia dan pengalamannya baik dalam aspek inderawi, konseptual moral, estetis, dan religius. Fenomenologi pada dasarnya mempelajari struktur kesadaran yang terentang dari persepsi hingga tindakan (Kuswarno, 2009).

Penelitian ini diambil dengan mengambil populasi warga Jakarta. Narasumber penelitian ini 3 orang, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Wirausahawan baru yang sudah menjalankan usaha dalam kurun waktu 1-5 tahun. Jangka waktu ini ditetapkan dengan pertimbangan bahwa partisipan yang sudah menjalankan usahanya diatas 1 tahun diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang dorongan dalam diri yang membantu individu tersebut untuk bertahan menghadapi persaingan antara sesama individu.
- b. Partisipan yang dipilih juga harus individu yang benar-benar menjalankan usahanya dari awal, bukan pemilik usaha waralaba. Hal ini dikarenakan peneliti menilai bahwa pemilik usaha waralaba tentu mengalami masalah yang berbeda dengan wirausaha baru yang berusaha menciptakan usaha baru dari awal.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pedoman semi terstruktur. Metode semi terstruktur membuat partisipan dapat memikirkan aspek lain dari pengalamannya dengan cara atau perspektif berbeda sehingga menambah pengetahuan dan pengertian baru baik untuk partisipan maupun peneliti (Curtis dan Curtis dalam Willig, 2013). Panduan pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti berfungsi sebagai *trigger* atau pemicu partisipan untuk berbicara dan juga memberi arahan selama proses wawancara. Proses wawancara akan terdiri dari beberapa pertanyaan terbuka yang memungkinkan peneliti menggabungkan pandangan dan konsep partisipan ke dalam pertanyaan yang relevan (Willig, 2013).

Dengan demikian peneliti mungkin saja dapat menangkap isu-isu lainnya yang menarik dan partisipan dapat menjelaskan berbagai isu secara lebih elaboratif (Alshenqeeti, 2013). Metode ini lebih fleksibel dibandingkan wawancara terstruktur atau kuisioner karena partisipan dapat menyampaikan pandangan, opini, serta pengalaman secara leluasa. Selain itu, metode ini dapat menghasilkan data yang lebih kaya dan terbuka terhadap aspek-aspek lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *Non Probability Sampling*, pemilihan partisipan dilakukan tidak secara acak (random), melainkan peneliti akan memilih langsung partisipan. Metode ini dikenal dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012), metode *purposive sampling* adalah sebuah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu.

Untuk pengolahan data, peneliti menggunakan panduan wawancara, alat perekam, buku catatan, dan lembar ketersediaan partisipan penelitian (*informed consent*). Dengan adanya beberapa hal tersebut, pengolahan data dapat tersusun dengan terstruktur. Daftar pertanyaan yang telah disusun juga akan disesuaikan dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah disesuaikan dengan penelitian untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dari partisipan baik secara mendalam ataupun berkembang. Kemudian dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan tersebut, akan dilakukan tahap *coding* dan interpretasi untuk mengkonfirmasi ulang bahwa seluruh hasil wawancara sesuai dengan yang disampaikan oleh responden

penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan reliabel apabila hasil yang diperoleh akan serupa ketika penelitian dilakukan ulang pada waktu yang berbeda pada konteks yang sama dengan metode dan partisipan yang sama (Shenton, 2004).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada penelitian ini terdapat 3 narasumber utama yang dijadikan sebagai responden penelitian. Ketiga narasumber memiliki usaha dan latar belakang bisnis yang berbeda. Berikut adalah tabel perbandingan antara ketiga narasumber.

	Narasumber 1	Narasumber 2	Narasumber 3
Nama	Y	D	P
Jenis Usaha	<i>Neon Sign Maker</i>	<i>Bike Wash</i>	<i>Clothing Line</i>
Jenis Kelamin	Perempuan	Laki-laki	Perempuan
Usia	24 Tahun	24 Tahun	24 Tahun
Pendidikan terakhir	S1	S1	S1
Pengalaman Sebagai Wirausaha	2 Tahun	2 Tahun	4 Tahun

Narasumber pertama mengatakan bahwa produk dan promosi merupakan hal yang paling penting dalam pemasaran yang ia lakukan. Ia mengatakan, produk yang diproduksi olehnya harus sesuai dengan standarisasi yang telah ia tetapkan untuk menjaga kualitas dari barang itu sendiri, sedangkan promosi juga tidak kalah penting. Karena dalam melakukan promosi, *customer service* adalah salah satu cara yang dapat ia lakukan untuk dapat menarik minat beli konsumen, seperti memberikan *service* berupa *giveaway* dan pelayanan konsultasi seputar produk yang ia produksi.

Narasumber kedua mengatakan bahwa tempat dan promosi merupakan faktor yang paling mendukung bisnisnya dari segi pemasaran. Apabila usaha yang dibangun tidak berada pada lokasi yang strategis atau mendukung, maka upaya untuk membangun dan mempromosikan usaha akan semakin besar, bahkan hal terburuknya orang-orang tidak akan sadar atau tahu akan keberadaan usaha tersebut. Sedangkan dari upaya promosi, ia memberikan garansi gratis cuci kembali apabila kendaraan konsumen terkena hujan dan kotor dalam jangka waktu beberapa hari setelah motor dicuci.

Sedangkan pada kasus yang terjadi dalam usaha yang dibangun oleh narasumber ketiga, seluruh faktor komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam seluruh kegiatan pemasarannya. Karena usahanya bergerak dalam bidang *fashion*, bahan dan tren merupakan hal yang penting dalam menunjang produk dari usahanya. Ia harus bisa menyesuaikan desain dan bahan sesuai dengan tren yang berlaku pada masa itu. Setelah produk, narasumber juga memperhatikan dari segi harga. Harga ditentukan oleh dirinya berdasarkan segmentasi pasar. Narasumber juga menentukan harga berdasarkan target konsumen yang disasar yaitu perempuan yang berada di rentang umur 18-25 tahun. Berdasarkan rentang umur yang ditetapkan, narasumber akhirnya menentukan harga yang terjangkau.

Dari segi promosi, narasumber menggunakan berbagai jenis promosi, seperti menggunakan jasa *endorsement*, *giveaway*, dan juga tanggal-tanggal tertentu. Selain itu narasumber juga menggunakan beberapa *platform* berbasis *online* untuk proses penjualannya yang memberikan fasilitas seperti gratis ongkir, potongan harga, dan promo lainnya. Dan terakhir, untuk tempat, narasumber memanfaatkan *bazaar* di beberapa mall yang menurut ia sangat tepat sesuai dengan segmentasi dan target pemasaran. Seluruh faktor tersebut memberikan dampak positif terhadap pemasaran yang dilakukan oleh narasumber.

Hasil yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan hal yang sama dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu diambil dari jurnal komunikasi Untar dengan penulis Suherman Kusniadji dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer Goods* (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). Dimana hasil penelitian menunjukkan kaitan antara komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap pemasaran dan penjualan produk.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Analisis Komunikasi Pemasaran pada wirausahawan berhasil dalam menarik minat beli konsumennya. Peneliti melihat bahwa dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran ketiga narasumber menggunakan 4 faktor yang sangat penting di dalamnya. Keempat faktor itu yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi), dan *Place* (Tempat).

Bagi Y, produk dan promosi mempunyai peran yang sangat penting dalam menjalankan usahanya. Dengan memberikan kualitas yang mempunyai standar yang baik, ia ingin konsumen dapat menerima produk dengan gembira. Y ingin konsumen menerima produk sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan puas akan hasil dari produk yang telah dihasilkan. Dengan mempromosikan produk, ia dapat membangun komunikasi yang baik dengan para konsumen atau yang sering disebut dengan *potential buyer*. Dengan membangun komunikasi yang baik dengan para *potential buyer*-nya, ia dapat menarik minat mereka untuk memiliki rasa ingin membeli produk yang ia miliki. Selain itu juga Y melihat adanya promosi dapat mendukung *branding* dari usaha yang ia miliki. Dengan adanya *branding*, para konsumen dapat melihat kehadiran dari usaha yang ia miliki.

Bagi D, tempat merupakan hal yang sangat penting dalam membangun usaha. dengan adanya pemilihan tempat yang strategis. Usaha yang dibuka dapat berjalan dengan baik dan lancar tanpa ia melakukan promosi secara terus-menerus.

Bagi P, promosi, harga, dan tempat merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha. Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik minat beli konsumen. Promosi yang dilakukan juga mengikuti hari-hari tertentu dimana ia melihat hari tersebut merupakan hari yang dilihat cukup konsumtif oleh para konsumen. Selain itu promosi juga dapat meningkatkan keberadaan produk kepada para konsumen lainnya. Untuk harga, P menyesuaikannya dengan pengeluaran yang harus dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk dan juga menyesuaikannya dengan target pasar. Tempat juga merupakan salah satu pendukung dalam menjalankan usaha. Karena P saat ini hanya membuka toko di *bazaar*, tetapi ia membuka toko pada lokasi yang menurutnya strategis dengan pasar yang ia targetkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaannya hingga skripsi ini bisa selesai. Terima kasih untuk orang tua, saudara, dan teman-teman peneliti yang selalu mendukung dan mendoakan peneliti selama proses pengerjaan skripsi ini.

6. Daftar Pustaka

- Alshenqeeti, H. (2013). *Interviewing as a Data collection Method*. United Kingdom: Newcastle upon Tyne.
- Kuswarno, E. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanagara*.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Wilig, C. (2013). *Introduction Qualitative Research in Psychology*. Maidenhead: Open University Press.
- <https://kominfo.go.id/content/detail/9503/pejuang-besar-jadi-pengusaha-di-era-digital/0/berita>