

Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung dengan Pendekatan *Integrated Marketing Communication* di Kabupaten Brebes

Azmy Habib Mukhyidin

Universitas Peradaban

Jl. Raya Pagojengan Km.3 Paguyangan Kec. Paguyangan Kab. Brebes

azmymukhyidin@gmail.com

Kata kunci

Strategi, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu, samsung

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes dari aspek *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity*. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan samsung menggunakan strategi komunikasi pemasaran *integrated marketing communication* di Kabupaten Brebes. Kesimpulannya adalah Samsung menggunakan strategi komunikasi pemasaran *integrated marketing communication dari aspek advertising, sales promotion, direct marketing dan publicity* di Kabupaten Brebes.

Keywords

Strategy, Marketing Communication, Integrated Marketing Communication, Samsung

Abstract

The purpose of this study was to determine Samsung's marketing communication strategy in Brebes Regency from the aspects of Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity. This type of research is qualitative research. The method used is descriptive qualitative. Data collection techniques using in-depth interviews and documentation. Data analysis uses data reduction, data presentation, and conclusions. The results showed that Samsung used an integrated marketing communication marketing strategy in Brebes Regency. The conclusion is that Samsung uses an integrated marketing communication marketing strategy from the aspects of advertising, sales promotion, direct marketing and publicity in Brebes Regency. This research suggests is the next researcher to conduct a

more in-depth study of marketing communication strategies in the aspect of sales promotion, and Samsung to carry out publicity activities in all regions of Brebes Regency.

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk menciptakan *image* tertentu. Dengan komunikasi pemasaran yang baik maka tercipta sebuah hubungan yang baik antara penjual dan pembeli maupun *stakeholder* yang berkepentingan. Selain itu komunikasi pemasaran dapat menciptakan kesadaran bagi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa sehingga konsumen menjadi tertarik dengan produk atau jasa yang telah perusahaan produksi.

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien. Keberadaan produk di pasar serta kebutuhan manusia inilah yang memunculkan sebuah perangkat *smartphone* yang bisa mengakses informasi dimana saja dan kapan saja. *Smartphone* di era globalisasi seakan menjadi kebutuhan primer, sebab semua informasi bahkan data seseorang disimpan dalam sebuah *smartphone*.

Di era digital sekarang ini hampir seluruh masyarakat telah memiliki *smartphone*, mulai dari masyarakat kalangan menengah keatas hingga kalangan menengah kebawah, orang dewasa maupun anak-anak. Menristekdikti menyebutkan angka pengguna *smartphone* di Indonesia tahun 2016 mencapai sekitar 25% dari total penduduk atau sekitar 65 juta orang, tahun 2017 mencapai sekitar 75 juta orang, tahun 2018 mencapai sekitar 84 juta orang dan diprediksi tahun 2019 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 92 juta orang (<https://ristekdikti.go.id> diakses pada tanggal 20 Januari 2019 pada pukul 13:57).

Iklan merupakan sebuah sarana dalam menyebarkan ide, pesan atau gagasan ke masyarakat atau konsumen. Selain itu, periklanan merupakan bentuk komunikasi persuasif agar konsumen tertarik membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan. Iklan memiliki peran penting dalam menentukan pasar sasaran sebuah produk perusahaan dimana perusahaan dapat menganalisis dan memetakan pasar sesuai dengan situasi dan kondisi masyarakat serta apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat sehingga iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif dan efisien yang digunakan sebuah perusahaan dan konsumen atau masyarakat.

Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan teknologi seperti Samsung, Iphone, Oppo, Vivo, Xiaomi, Huawei, dan yang lainnya bersaing mendapatkan hati konsumen untuk membeli produk *smartphone* miliknya. Persaingan tersebut terlihat dari pangsa pasar masing-masing perusahaan yang berdekatan. Lembaga riset IDC Indonesia menyatakan di Quartal 2 2018 penjualan *smartphone* di Indonesia Samsung pada urutan teratas dengan 27% penjualan, Xiaomi di urutan kedua dengan 25% penjualan, Oppo di urutan ketiga dengan 18% penjualan, Vivo di urutan keempat dengan 9% penjualan, Advan di urutan kelima dengan 6% penjualan, dan brand *smartphone* lain di urutan keenam dengan 15%

penjualan (<https://selular.id/> diakses pada tanggal 20 Januari 2019 pada pukul 14:08).

Brebes dijadikan lokus penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebab Brebes merupakan Kabupaten terluas nomor dua di Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, menurut data Badan Pusat Statistik, Kabupaten Brebes menempati posisi ke 4 sebagai Kabupaten termiskin di Jawa Tengah (<https://www.negeripesona.com/2016/02/daftar-kabupaten-termiskin-di-jawa.html> diakses pada tanggal 20 Januari 2019). Namun Kabupaten Brebes menjadi salah satu penyumbang konsumen Samsung di Indonesia dan Samsung menjadi *brand* paling laris dalam hal penjualan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2018 (<https://www.liputan6.com/teknoread/3955096/10-smartphone-terlaris-di-dunia-2018>).

Perusahaan samsung mengeluarkan *smartphone* Samsung Galaxy A7 pada tanggal 11 Oktober 2018. *Smartphone* dengan layar berukuran 6 inci berpanel Super AMOLED, *Operation System* Android 8.0 Oreo yang bisa di upgrade ke Android 9.0 Pie. Beragam kapasitas memori internal 64/128 giga bita serta RAM 4 atau 6 giga bita, kamera belakang 24 *mega pixel wide*, 8 *megapixel ultrawide* dan 5 *megapixel depth sensor*. Kamera depan 24 *mega pixel* dan dilengkapi fitur *iris scanner* serta *fingerprint*. Baterai Samsung Galaxy A7 sebesar 3.300 mah Li-Po. Samsung menjual *smartphone* tersebut dengan harga 4 juta di Indonesia. (<https://www.gsmarena.com>).

Kegiatan promosi perusahaan didominasi dalam kemasan periklanan media massa. Mengeluarkan biaya yang besar dan *feedback* yang tidak setimpal dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya perkembangan IMC yang begitu pesat, menyebabkan timbulnya variasi dalam kegiatan promosi. Didalam promosi terdapat beberapa bauran promosi. Bauran promosi adalah sarana wajib agar perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi.

Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual. Pendekatan komunikasi yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini ialah dengan menerapkan konsep IMC (*Intergrated Marketing Communication*), yaitu iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), *publicity*.

Kotler dan Keller (2009: 197) mengemukakan, "Penerapan IMC (*Integrated Marketing Communication*) di perusahaan- perusahaan besar saat ini seolah menjadi tuntutan global. Melalui pendekatan IMC dan menerapkan solusi komunikasi menyeluruh dapat menciptakan dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan brand dan customer yang dimilikinya. IMC atau komunikasi pemasaran terintegrasi dapat menghasilkan konsistensi pesan yang lebih kuat dan dapat membantu ekuitas merek dan menciptakan dampak penjualan yang lebih besar".

IMC (*Intergrated Marketing Communication*) merupakan perpaduan antara berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lain yang berfungsi sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relations* dan *sponsorship*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain. Adanya *Integrated Marketing Communication* menjadikan sebuah perusahaan atau industri dapat menjangkau pasar dengan efektif dan tepat.

Kotler dan Armstrong (2001:138). mengemukakan IMC bahwa konsep di mana suatu perusahaan secara hati-hati mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya.

Sedangkan menurut Pickton dan Amanda Broderick (2005:26), *Integrated Marketing Communication* adalah proses yang melibatkan manajemen dan pengorganisasian semua divisi perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan dari semua elemen komunikasi pemasaran, media, pesan dan alat promosi yang berfokus pada target konsumen terpilih untuk mendapatkan peningkatan penjualan dan komunikasi pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang telah ditentukan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). (Sugiyono,2013).

Lokus penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes. Brebes dijadikan lokus penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebab Brebes merupakan Kabupaten terluas nomor dua di Provinsi Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi dan dokumentasi. Seluruh data dari hasil wawancara, observasi di lapangan dan dokumen kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif menurut model yang diajukan oleh Miles dan Haberman (1992). Ada tiga komponen utama dalam menganalisis penelitian kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Analisis terhadap data yang sudah terkumpul kemudian dipilah sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang sudah dipilah kemudian disajikan secara deskriptif untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yang hasilnya terangkum dalam kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Belch & belch (2004:76), komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan.

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya. Tujuannya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008:58).

Integrated Marketing Communication adalah salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang terdiri dari iklan (*advertising*), *public relations* dan *publicity*, *direct marketing*, serta *sales promotion* yang saling terintegrasi dan saling mendukung satu sama lain.

1. *Advertising* (periklanan) Samsung di Kabupaten Brebes

Advertising atau iklan merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain-lain. Iklan merupakan salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran yang bisa menarik konsumen agar membeli sebuah produk.

Samsung memanfaatkan iklan atau *advertising* sebagai strategi komunikasi pemasaran di Kabupaten Brebes dan menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung melalui *advertising* (periklanan) melalui iklan di media elektronik baik media televisi maupun media sosial berhasil sebab mayoritas masyarakat atau orang memang kebanyakan menonton televisi atau bermain di sosial media.

Komunikasi pemasaran samsung mampu membuat konsumen tertarik dengan adanya iklan dari produk Samsung baik di media cetak maupun media elektronik sehingga penjualan produk Samsung meningkat. Iklan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Samsung memperhatikan strategi komunikasi pemasaran terutama melalui iklan atau *advertising* di Kabupaten Brebes karena iklan salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan dan konsumen untuk mengenalkan sebuah produk. Dalam hal iklan, Samsung memanfaatkan iklan untuk mengenalkan kepada masyarakat atau konsumen berbagai lini dari produk Smartphonenya agar masyarakat bisa menarik minat konsumen dan membeli produk dari Samsung.

Dengan adanya iklan dari Samsung secara tidak langsung membantu promotor (marketing Samsung) dalam memasarkan produk dari Samsung. Promotor hanya menjelaskan kepada konsumen *smartphone* apa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Dalam iklan Samsung Galaxy A7, Samsung ingin memberikan informasi kepada masyarakat bahwa salah satu produk dari Samsung yaitu Samsung Galaxy A7 mengunggulkan fitur kamera sebagai daya jual produk tersebut.

Iklan Samsung Galaxy A7 secara tidak langsung juga diperuntukan untuk kaum muda karena spesifikasi kamera yang mumpuni digemari oleh kalangan muda. Iklan Samsung Galaxy A7 merupakan cara Samsung dalam memperkenalkan masyarakat tentang produk dari Samsung. Dengan adanya iklan Samsung Galaxy A7 mempunyai daya pikat sendiri untuk memikat masyarakat atau konsumen agar

membeli produk dari Samsung dan masyarakat menjadi antusias terhadap produk dari Samsung.

Samsung Galaxy A7 merupakan produk Samsung di lini *mid range* dimana dibekali spesifikasi yang cukup mumpuni untuk dijadikan kebutuhan seseorang dengan harga yang cukup terjangkau karena dibekali spesifikasi mumpuni.

Dalam iklan Samsung Galaxy A7 memang fokus utama Samsung yaitu ingin memberi informasi kepada masyarakat atau konsumen bahwa produk dari Samsung yaitu Samsung Galaxy A7 yang menjadi fitur andalan adalah adanya *Triple Camera* dan *Ultra Wide Camera* dimana fitur kamera tersebut sering dimanfaatkan oleh konsumen terutama kaum muda untuk ber-swafoto (*selfie*).

Samsung sengaja membekali fitur yang melimpah serta spesifikasi yang mumpuni untuk produk Samsung Galaxy A7 karena segmentasi dari produk Samsung Galaxy A7 merupakan kaum menengah dimana Samsung Galaxy A7 merupakan produk *mid range* yang dibekali *triple camera* dan *ultra wide camera* sebagai fitur andalannya.

Samsung berhasil dalam strategi komunikasi pemasaran melalui aspek *advertising* atau periklanan karena banyak konsumen mengetahui produk Samsung melalui iklan, baik melalui media televisi maupun media sosial. Samsung memberikan informasi kepada masyarakat melalui iklan produknya yaitu Samsung Galaxy A7 dimana dalam iklan Samsung Galaxy A7 mengunggulkan spesifikasi utama yaitu kamera yang sekarang orang-orang dijamin sekarang senang berfoto ria atau hanya sekedar *selfie*.

2. *Direct marketing* (Promotor) Samsung di Kabupaten Brebes

Salah satu strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes yaitu *Direct Marketing*. *Direct Marketing* merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Menurut Fandy (2008:232), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang tempat. Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung melalui *direct marketing* (*promotor/marketing* Samsung) di Kabupaten Brebes berjalan dengan baik sehingga produk Samsung penjualannya meningkat.

Direct marketing merupakan ujung tombak bagi Samsung. Samsung cukup baik memerhatikan strategi komunikasi pemasaran melalui *direct marketing* karena promotor diajarkan bagaimana komunikasi yang baik dengan konsumen bahkan terdapat SOP (Standar Operasional Prosedur) yang Samsung terapkan untuk menyambut konsumen.

Pihak Samsung memerhatikan kesejahteraan promotor, hal ini dibuktikan berdasarkan wawancara dengan promotor atau marketing dengan adanya pemberian insentif atau point kepada promotor. Promotor akan mendapat insentif atau point penjualan apabila memenuhi syarat yaitu menjual produk resmi Samsung.

Setiap produk resmi Samsung yang terjual lalu dicatat oleh *direct marketing* dalam sebuah laporan penjualan. Samsung memberi insentif atau point setiap produk yang terjual guna memberikan motivasi kepada para *direct marketing* agar semangat dalam bekerja dan menjual produk Samsung sebanyak-banyaknya.

Promotor bertugas bukan hanya menjual produk dari Samsung, namun promotor juga bertugas mengaktifasi produk Samsung yang ada di pasaran. Apabila konsumen membeli produk Samsung, produk tersebut belum teraktivasi. Promotor mengecek produk tersebut di depan konsumen apakah produk tersebut terdapat cacat atau tidak. Jika dirasa produk sudah baik, lalu pihak promotor mengaktifasi *smartphone* yang dibeli oleh konsumen.

Setiap produk Samsung Galaxy A7 yang terjual, pihak promotor mendapat point 5 karena Samsung Galaxy A7 merupakan produk *mid range* dibawah 5 juta rupiah. Semakin banyak promotor menjual produk dari Samsung, semakin banyak pula point atau insentif yang didapatkan oleh promotor tersebut.

Direct marketing personal yang mendirikan sebuah toko akan mendapatkan point atau komisi jika toko tersebut bekerja sama dengan pihak Samsung. Jika toko terdapat MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan pihak Samsung maka otomatis jika menjual produk dari Samsung apalagi mencapai target maka akan mendapat insentif, tetapi jika toko tidak melakukan MoU (*Memorandum of Understanding*) dengan pihak Samsung maka tidak mendapat insentif.

Strategi komunikasi pemasaran samsung di Kabupaten Brebes melalui *Direct Marketing* (penjualan langsung) menggunakan promosi dari Samsung yaitu potongan harga pada sebuah produk. *Direct marketing* akan memanfaatkan promosi yang dilakukan oleh Samsung agar menambah minat konsumen untuk membeli produk dari Samsung. Hal ini terbukti karena konsumen cukup antusias apabila Samsung melakukan promosi terutama promosi tentang adanya potongan harga pada produknya.

Direct marketing akan memberikan informasi kepada konsumen kalau produk Samsung sedang menggelar promosi. Samsung memanfaatkan momen hari besar seperti hari kemerdekaan Republik Indonesia dengan potongan harga untuk produk tertentu dari Samsung. Untuk produk lama atau produk *flagship* Samsung, Samsung menghadirkan paket *bundling* dengan operator tertentu seperti paket *bundling* produk Samsung Galaxy S10 *series* dengan operator XL, atau *bundling* antara Samsung dengan Telkomsel untuk cicilan dari produk Samsung Galaxy A10, dan lain-lain.

Bagi konsumen yang terbentur dengan *budget* namun ingin memiliki produk dari Samsung yang diinginkan, Samsung juga kerjasama dengan salah satu perusahaan kredit yaitu Home Credit dengan menghadirkan program cicilan 0% kepada konsumen. Untuk program cicilan 0% terdapat pada periode atau bulan tertentu saja.

3. *Sales Promotion* (SPG dan SPB) Samsung di Kabupaten Brebes

Sales promotion merupakan segala kegiatan pemasaran selain *direct marketing*, *advertising*, dan *publicity*, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau berkelanjutan. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

Strategi Komunikasi Pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes melalui *Sales Promotion* (SPG dan SPB) khusus di lini *smartphone* memang belum berjalan efektif sebab sudah ada promotor, tetapi untuk promosi itu sendiri ada bagian

husus dari Samsung yang membawahi bidang promosi dan terdapat anggaran yang disediakan Samsung untuk promosi yaitu dibawah naungan *Merchandiser*. *Merchandiser* mempunyai tanggung jawab yaitu menata produk baru di etalase toko dan demo unit yang bisa dimanfaatkan oleh promotor agar konsumen bisa merasakan langsung tentang produk dari Samsung.

Untuk produk *smartphone*, Samsung sepertinya tidak terlalu gencar dengan memakai Sales Promotion, sebab peran sales promotion digantikan oleh promotor. Apabila produk yang lain dari Samsung seperti perangkat elektronik *Smart Tv*, *Home Theater*, Kulkas, dan lain-lain biasanya Samsung menggunakan Sales promotion.

Untuk produk Samsung khusus dari lini *smartphone*, Samsung memakai *sales promotion* jika ada event atau acara khusus dari pihak Samsung seperti *launching* produk baru dari Samsung atau Samsung mengikuti pameran produk *smartphone* di kota tertentu, untuk menarik dari pengunjung acara atau kegiatan tersebut Samsung memanfaatkan *sales promotion*.

Sales promotion Samsung di Kabupaten Brebes juga terganjal wilayah geografis dari Kabupaten Brebes itu sendiri yang memanjang sehingga mengalami hambatan pada proses penjualan produk dari Samsung. Sales promotion di Kabupaten Brebes berwujud penjualan personal dan belum tentu barang produk yang dijual merupakan produk resmi dari Samsung (SEIN).

Sales promotion kebanyakan menjual produk lama Samsung yang masih banyak stok lalu dijual lagi baik perseorangan atau memanfaatkan toko online dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk resmi dari Samsung (SEIN).

4. *Publicity* (Event) Samsung di Kabupaten Brebes

Publicity merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Produk tersebut akan di umumkan pada kegiatan yang diikuti oleh Samsung.

Strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes melalui *Publicity* (Event) tergantung event apa yang di ikuti. *Publicity* yang diikuti Samsung menggunakan *stand* di setiap *event* tertentu. Biasanya Samsung mengikuti CFD (*Car Free Day*) yang dilaksanakan setiap hari Minggu pagi di taman kota dalam *event Car Free Day* di wilayah tertentu. Samsung mendirikan *stand* yang dinamakan *Samsung Professional Assistant* untuk pelayanan kepada konsumen dengan tujuan apabila ada konsumen yang ingin *repair smartphonanya* bisa di *stand* tersebut.

Selain *Car Free Day*, Samsung biasanya mengikuti acara atau *event* seperti mengikuti pameran khusus *smartphone* yang diadakan oleh organisasi tertentu yang menaungi *gadget*, atau acara khusus Samsung ketika *launching* produk terbaru di sebuah wilayah.

Strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten brebes melalui salah satu bauran promosi yaitu *publicity* mengalami banyak hambatan, salah satunya karena faktor geografis Kabupaten Brebes yang memanjang sehingga kegiatan *publicity* dari Samsung belum berjalan efektif, hanya wilayah kota yang terdapat *Car*

Free Day (CFD) sedangkan di berbagai wilayah lain di Kabupaten Brebes belum terdapat event *Car Free Day* (CFD).

Untuk *launching* produk terbaru dari Samsung, Kabupaten Brebes belum pernah di tunjuk sebagai tempat penyelenggara *launching* sebuah produk sebab hanya kota tertentu yang ditunjuk langsung dari pihak Samsung untuk menjadi tempat penyelenggaraan *launching* produk terbaru dari Samsung.

Sejatinya strategi komunikasi pemasaran Samsung di Kabupaten Brebes sudah mencakup dari *integrated marketing communication* milik Philip Kotler. *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler terdiri dari bauran promosi yang didalamnya terdapat *Advertising* (periklanan), *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), *Sales Promotion* (SPG dan SPB), dan *Publicity* (Event atau Kegiatan).

Bauran promosi Kotler merupakan model sederhana dan model dasar dari komunikasi pemasaran. Model ini yang banyak dipakai perusahaan. Perusahaan tahu bahwa mereka tidak dapat melayani semua konsumen dalam pasar tertentu dengan baik. Setidaknya tidak semua konsumen dengan cara yang sama. Ada terlalu banyak jenis konsumen dengan terlalu banyak ragam kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:59).

Belch & belch (2004:76), komunikasi pemasaran merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkoordinasikan beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya sehingga terjalin komunikasi dengan konsumen perusahaan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Samsung di Kabupaten Brebes menggunakan cara yang sistematis, komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi persuasif agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Samsung.

Marketing Communication Samsung menggunakan cara yang sistematis, bahkan terdapat SOP (Standar Operasional Prosedur) untuk menyambut konsumen, promotor bersikap ramah kepada konsumen agar konsumen membeli produk dari Samsung. Promotor dalam menjelaskan produk kepada konsumen bisa menggunakan demo unit yang ada di toko agar konsumen bisa merasakan langsung produk tersebut sembari promotor menjelaskan spesifikasi produk yang ditawarkan Samsung.

Komunikasi memegang peranan penting dalam proses pertukaran sebuah informasi, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen menyadari atas keberadaan sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi dapat membentuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaraan (*exchange relationship*). Komunikasi juga dapat digunakan sebagai pengingat bagi konsumen terhadap produk lama, sekarang masih ada dan tersedia di pasar. Keberlangsungan sebuah perusahaan tidak terlepas dari proses komunikasi.

Komunikasi dapat membentuk konsumen agar masuk dalam hubungan pertukaraan (*exchange relationship*). Komunikasi yang disampaikan perusahaan menuju konsumen bersifat persuasif agar membujuk konsumen agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Agar informasi yang disampaikan perusahaan menjadi efektif, maka proses pengiriman pesan harus berhubungan dengan penerima pesan. Semakin besar keterkaitan bidang pengiriman pesan dengan pengalaman penerima pesan, kemungkinan terciptanya pesan yang efektif akan semakin besar.

Adapun tujuan komunikasi pemasaran adalah menciptakan *franchise* yaitu adanya hubungan batin yang baik antara produsen dan konsumen. Samsung memanfaatkan komunikasi sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk dan menjadikan komunikasi sebagai alat penghubung bagi perusahaan dan konsumen atau masyarakat agar menjadi loyal dengan Samsung.

PENUTUP

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran di Kabupaten Brebes melalui aspek *direct marketing* (marketing atau promotor), Samsung memanfaatkan *direct marketing* sebagai ujung tombak dalam penjualan produk dari Samsung, hal ini terbukti karena Samsung menargetkan penjualan kepada *direct marketing* serta memperhatikan para *direct marketing* dengan cara memberikan point atau insentif kepada *direct marketing* setiap menjual produk resmi dari Samsung. Bahkan *direct marketing* dari Samsung (promotor Samsung) memiliki SOP (Standar Operasional Prosedur) tersendiri dalam menyambut dan memberikan pelayanan kepada konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Samsung melalui aspek sales promotion belum berjalan efektif, sebab sudah ada promotor yang mencakup pekerjaan marketing dari Samsung. Untuk strategi komunikasi pemasaran Samsung melalui aspek *publicity* belum berjalan efektif sebab terkendala oleh geografis dari Kabupaten Brebes yang memanjang serta wilayah yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8 th edition. New York : McGraw-Hill
- David Pickton dan Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communication*. Essex: Pearson education.
- David, Fred. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*. Jakarta: Indeks.
- Deddy, Mulyana. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. (1999). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Irawan dan Swasta. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Kennedy, John.E dan R, Dermawan Soemanagara. (2006). *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology:Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International (P) Ltd.,Publishers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* 13 Ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. (2008). *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Rakhmat Jalaludin.(2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp, Terrence A. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion 7 Edition*. Alih bahasa Revyani Syahrial dan Dyah Ahira Sari. Ohio : Thompson.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.