

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK *CONSUMER GOODS*
(STUDI KASUS PADA PT EXPAND BERLIAN MULIA DI SEMARANG)**

Indah Sri Wahyuni
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

Marketing communication is a form communication that aims to strengthen the marketing strategy and communication applications to help the marketing activities of a company. In addition, the marketing communication activities are intended to introduce, establish and create interactions between companies with business partners and customers, and is an attempt to communicate the company, the products or services to outside business partners, suppliers and consumers. Marketing communication strategies in consumer goods marketing should be able to achieve the goal of marketing, that is satisfy the customers. This study wanted to know how the marketing communication strategies in marketing consumer goods in the PT Expand Berlian Mulia Semarang. The object of this study conducted to assess the marketing communication strategies in marketing consumer goods in PT Expand Berlian Mulia Semarang. The study subject is PT Expand Berlian Mulia Semarang and chose this company because of its position as a market leader in the field of consumer goods distributor. The theories used in this research are the process of communication, strategy, marketing communication strategies SOSTAC models, and forms of marketing or promotional communications. The paradigm of this research is konstruktivist paradigm and research method used the case study method of qualitative approaches. This study tried to find empirical evidence of the object research, reveals how marketing communication strategies in consumer goods marketing products at PT Expand Berlian Mulia and develop the meaning of the implementation of marketing communication activities. Results showed correspondence between conceptual patterns predicted by theories that are relevant to the empirical findings patterns of case studies. Based on the analysis conducted can be concluded that marketing communication strategies in PT Expand Berlian Mulia use promotion mix such as advertising, sales promotion, personal selling and marketing events. Marketing communication activities are supported by the company's brand or principal holder

Keyword: *strategy, marketing communications, marketing activities*

PENDAHULUAN

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka harus memantapkan strategi promosi. Banyaknya pelanggan yang dimiliki oleh PT Expand Berlian Mulia memerlukan kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau semua pelanggan dan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran produknya. Jumlah pelanggan yang cukup banyak memerlukan pengkoordinasian strategi komunikasi pemasaran yang tepat. PT Expand

Berlian Mulia sebagai market leader dalam keagenan produk-produk consumer goods dan pelanggannya adalah pasar swalayan, grosir, sub distributor, pasar modern, pasar tradisional. Produk-produk consumer goods yang dipasarkan oleh PT Expand Berlian Mulia adalah produk-produk buatan PT Nutrifood Indonesia seperti nutrisari, Tropicana Slim, Hi-Lo, L-men, WRP dll, marimas, kompor gas quantum, inaco jelly, kripik singkong kusuka, dan lain-lain.

Penulis akan mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia dalam kegiatan pemasaran dan yang menarik dalam penelitian ini adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan ternyata banyak mendapat dukungan dari pemilik merek atau prinsipal. Penelitian-penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang umumnya membahas produk industri dan jasa-jasa, tetapi penelitian penulis khusus meneliti strategi komunikasi pemasaran consumer goods. Karena pasar cukup luas dan tingkat kebutuhan masyarakat Jawa Tengah bertambah, peluang untuk memasarkan produk-produk consumer goods tetap menarik dan peluang ini dimanfaatkan oleh PT Expand Berlian Mulia.

Seiring dengan berkembangnya pasar modern terutama hipermarket dan supermarket, kebutuhan akan pemenuhan produk sehari-hari (*consumer goods*) meningkat pesat. Dengan semakin berkembangnya industri ritel modern dan bertahannya pengecer tradisional memberikan peluang besar kepada perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai pemasok barang kebutuhan sehari-hari. Meningkatnya jumlah penduduk suatu kota akan meningkatkan kebutuhan terhadap barang kebutuhan sehari-hari. Hal ini memberikan peluang kepada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk barang konsumsi. Kepadatan penduduk perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Makassar, Bandung, Semarang dan Ibukota Propinsi lainnya menimbulkan peluang bagi pebisnis untuk mengembangkan usahanya antara lain di bidang distribusi.

Kota Semarang sebagai Ibukota Propinsi Jawa Tengah menarik pebisnis untuk mengembangkan usahanya dibidang distributor produk sehari hari mengingat daya beli masyarakat yang semakin meningkat serta tingkat kepadatan penduduk yang semakin tinggi. Peluang ini dimanfaatkan oleh P.T Expand Berlian Mulia untuk berusaha di bidang distributor produk-produk Consumer Goods untuk melayani pesanan dari pengecer-pengecer yang ada di pasar tradisional serta retail modern baik yang ada di wilayah kotamadya atau kabupaten. P.T Expand Berlian Mulia memiliki armada penjualan sebagai tim penjualan lapangan untuk mengkomunikasikan serta mempromosikan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distributor *Consumer Goods*,

bagian pemasaran harus memiliki strategi komunikasi pemasaran terpadu yang terintegrasi agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Keberhasilan atau efektivitas suatu kegiatan komunikasi tidak lepas dari desain komunikasi.

Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien (Soemanagara.2006:1). Berkenaan dengan strategi komunikasi pemasaran, selama ini perusahaan sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu melalui media promosi advertensi, sales promotion, promosi di display pelanggan, panel iklan mobil berjalan, serta bentuk lainnya.

Dalam periode tahun 2010 sampai dengan 2012, situasi persaingan yang dihadapi oleh PT Expand Berlian Mulia Semarang cukup ketat dari perusahaan sejenis terutama persaingan dari segi harga jual serta kegiatan komunikasi pemasaran yang cukup tinggi intensitasnya. Menghadapi situasi yang demikian, permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah strategi komunikasi pemasaran belum terkoordinasi secara baik untuk mendukung kegiatan pemasaran serta untuk lebih memperkuat brand name PT Expand Berlian Mulia. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang? Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat mendukung kegiatan pemasaran PT Expand Berlian Mulia?
2. Bagaimana pengelolaan strategi komunikasi pemasaran pada PT Expand Berlian Mulia?

Penelitian ini dilakukan dengan maksud ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Serta memiliki tujuan ingin menjelaskan permasalahan sosial yang diteliti yaitu ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Kerangka pemikiran utama yang digunakan dalam penelitian adalah konsep *marketing communication*. *Marketing communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. *Marketing communication* juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi

yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Hal yang perlu dipahami oleh seorang pemasar adalah keberhasilan sebuah strategi *marketing communication* dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009:5) menjelaskan, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang berfungsi memberikan informasi kepada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai dan terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, *marketing communication* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Selain itu, kegiatan *marketing communication* adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, menjalin maupun menciptakan interaksi antara perusahaan dengan mitra usaha maupun konsumen dan kegiatan tersebut, atau merupakan suatu usaha untuk mengkomunikasikan perusahaan, produk maupun jasa kepada pihak luar (mitra usaha, supplier maupun konsumen).

Menurut Schultz dalam Alifahmi (2005:14), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan komunikasi antara pemasar dan pelanggan, berupa upaya untuk berbicara dengan orang-orang yang membeli maupun tidak membeli produk. Ini berarti mengundang respon, bukan cuma upaya monolog, tetapi juga tanggung jawab atas hasilnya. Sedangkan menurut DeLozier (1966) dalam Alifahmi (2005:14), komunikasi pemasaran adalah dialog yang berkesinambungan antara para pembeli dan penjual dalam suatu arena pasar. Nickels (1984) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Sementara itu William F. Arens (1996) dalam Alifahmi (2005:14) mengartikan IMC sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan serta semua pihak terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merk produk melalui berbagai media. Secara spesifik, Tom Duncan (2002:7) dalam Estaswara (2008:72):

TINJAUAN PUSTAKA

Segmentasi Pasar

Secara umum, terdapat tiga filsafah dasar sebagai pedoman bagi perusahaan untuk mendekati pasar, yakni pemasaran masal dimana keputusan untuk memproduksi dan mendistribusi produk secara masal, pemasaran berbagai produk yang menyajikan pilihan produk berbeda untuk segmen berbeda dan pemasaran terarah yang mengembangkan produk untuk pasar yang spesifik.

Target Pasar

Dalam menetapkan sasaran pasar (target pasar), perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar, dengan cara, mengelompokkan konsumen (pembeli) kedalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar yang akan dicapai. segmentasi pasar dimaksudkan untuk mengkaji dan mencari kesempatan segmen pasar yang dihadapi perusahaan, menilai segmen pasar, dan memutuskan berapa banyak dari segmen pasar yang ada tersebut yang akan dilayani oleh perusahaan

Diferensiasi dan Positioning

Pada dasarnya diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menepati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasaran (kotler, 1997).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara mendalam, observasi lapangan dan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran pada PT. Expand Berlian Mulia, dapat dikemukakan dalam membangun komunikasi pemasarannya perusahaan menggunakan bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan, ternyata personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya karena personal selling dapat menghasilkan komunikasi dua arah melalui kegiatan tatap muka dengan calon konsumen secara komunikasi person to person. Secara lebih lengkap, hasil penelitian penulis paparkan berikut ini.

Analisis yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan metode SOSTAC yang merupakan strategi yang dikembangkan oleh Paul R. Smith, berisi rangkuman dari tahapan yang harus terlibat dalam strategi marketing dari strategi pengembangan sampai pada tahap implementasi. Tahapan SOSTAC dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *S-Situation Analysis*, yang mengartikan dimana kita sekarang
2. *O-Objectives*, tujuan yang akan kita capai S-Strategy, cara untuk mencapai tujuan
3. *T-Tactics*, aspek-aspek dari strategi
4. *A-Action*, implementasi atau penerapan
5. *C-Control*, mengukur, memonitor, memeriksa kegiatan yang dilakuk

Taktik adalah aktivitas detail sebagai implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan. Taktik yang diterapkan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu, bauran komunikasi pemasaran berupa *advertising, sales promotion, personal selling, publisitas, event* dan *direct marketing*.

Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan atau advertising sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih difokuskan kepada pemberian informasi atau pengetahuan dan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan-keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak. Selama ini kegiatan periklanan PT Expand Berlian Mulia banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau prinsipal yang sudah eksis di pasar. Hal ini cukup beralasan karena dengan memasarkan produk yang mereknya sudah terkenal maka perusahaan juga sangat diuntungkan karena nama perusahaan cepat dikenal di pelanggan dengan membawa produk atau brand terkenal para pelanggan lebih memperhitungkan dan sangat bergantung kepada PT Expand Berlian Mulia.

Sales Promotion

Belakangan ini promosi penjualan (*sales promotion*) banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari

pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai. Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat. PT Expand Berlian Mulia membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Personal Selling

Sebagai perusahaan yang memasarkan produk consumer goods, PT Expand Berlian Mulia banyak mengandalkan personal selling atau penjualan perorangan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Sehingga komunikasi yang dibangun melalui penjualan perorangan jauh lebih dapat memahami apa keinginan dari konsumen. Mengkomunikasikan produk tidak harus berupa kata, maupun simbol tetapi pesan dapat disampaikan dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pemasar.

Publisitas

Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Expand Berlian Mulia dalam memperkenalkan dan memasarkan produk consumer goods dengan pemasangan panel mobil iklan berjalan dan banded produk, adanya harga diskon, promosi di *display* pelanggan, iklan di televisi lokal, bazar, penataan display di *supermarket*, pameran bersama dengan principal (produsen nutrisari, tropicana slim, Hi-lo, L men, WRP dan lain-lain). Aktivitas komunikasi pemasaran dengan periklanan banyak didukung oleh prinsipal pemegang merk contoh: iklan produk tropicana slim dilakukan oleh PT.Nutrifood Indonesia, Iklan serambi inaco di MNC TV dilakukan oleh PT. Niramas Utama selaku pemilik merk Inaco, iklan TV Quantum kompor gas menampilkan Andre Taulani sebagai brand ambasadornya dilakukan oleh PT. Aditec, iklan kusuka kripik singkong dilakukan oleh PT Arira. Sejalan dengan pendapat Rossiter & Percy (1998:3), komunikasi periklanan (*advertising*) sering disebut sebagai suatu bentuk persuasi yang relatif tidak langsung (*soft-sell*), didasari pada daya tarik informasi atau emosi tentang keuntungan-keuntungan produk, yang didesain untuk

Event

Kegiatan *Marketing event* dilakukan pada gerai-gerai retail modern seperti hypermarket, supermarket, indomaret, alfamart. Program *marketing event* dilakukan dalam kerangka waktu yang terbatas seperti ketika retail modern mengadakan promosi banting harga atau harga murah, PT.Expand Berlian Mulia ikut dalam event tersebut. Aktivitas

pameran rutin dilakukan ketika ada event – event promosi seperti Semarang Fair, atau Kegiatan di daerah Pecinan (Semawis) menjelang imlek. Pameran juga diadakan di toko yang mengadakan penjualan khusus alat-alat rumah tangga misalnya atau pameran parcel menjelang Lebaran atau Natal.

Direct Marketing

Dalam aktivitas komunikasi pemasarannya PT. Expand Berlian Mulia menggunakan media publikasi bentuk media luar ruang (*outdoor promotion*) seperti promosi peritel, *trade oriented promotions* dan *customer oriented customers*. Sedangkan untuk komunikasi non media dilakukan dengan menggunakan personal selling yaitu *sales* atau tenaga penjualan untuk melakukan tatap muka dengan konsumen. Digunakannya tenaga personal selling agar dapat tercipta kondisi dialogis antara sales sebagai komunikator dengan konsumen sebagai komunikan secara *face to face*. Hal ini sesuai dengan pendapat Soemanagara (2006) yang menurutnya dalam komunikasi face to face, terdapat dua jenis *feedback* yaitu *immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed immediate feedback* atau respon yang diperoleh seketika dan *delayed feedback* atau terjadi penundaan respon dari komunikan. Penundaan respon (*delayed feedback*) terjadi pada waktu konsumen hendak mempelajari maksud utama dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dan memungkinkan timbulnya sebuah respon atas pesan lebih lambat dari yang diperkirakan. Hal inilah yang semestinya harus dihindari oleh sales PT. Expand Berlian Mulia ketika menjelaskan tentang produk yang ditawarkan atau produk baru yang akan dipasarkan di kemudian hari. Manfaat yang diperoleh dari komunikasi pemasaran melalui personal selling adalah kegiatan personal selling mampu menciptakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran karena selain ada interaksi komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, personal selling juga mampu menjelaskan produk yang ditawarkan secara jelas dan meyakinkan sehingga mampu mempengaruhi serta membujuk pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Hans Ouwersloot dan Tom Duncan (2008:12) mengemukakan bahwa “*Personal selling is interpersonal communication in which a Sales person uncovers and satisfies the needs of a customer to the mutual benefit of both. In many business to business (B to B) categories, personal selling is the dominant marketing Communication function*”

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Expand Berlian Mulia, perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, publisitas dan marketing event. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya, perusahaan banyak mendapat dukungan dari perusahaan-perusahaan principal atau pemegang merek yang sudah terkenal. Strategi promosi Below The Line dilaksanakan pada tempat-tempat saluran distribusi yang menyediakan produk-produk PT. Expand Berlian Mulia, sedangkan promosi Above The Line lebih banyak dilakukan oleh Perusahaan pemegang merek atau prinsipal. Sedangkan untuk promosi yang menggunakan strategi bukan harga atau non-price competition, PT. Expand Berlian Mulia sering ikut dalam kegiatan pameran atau event promosi bekerja sama dengan pemilik merek atau prinsipal.
2. Kegiatan advertising ditujukan untuk meningkatkan brand awareness terhadap produk-produk PT. Expand Berlian Mulia melalui penggunaan media surat kabar lokal dan ternyata penayangan produk pada mailer catalog yang banyak diterbitkan oleh hypermarket, supermarket, dan retail modern bermanfaat untuk mendukung kegiatan promosi produk perusahaan. Hal ini sejalan dengan visi PT. Expand Berlian Mulia untuk memasarkan produk-produk consumer goods yang sudah dikenal oleh masyarakat sehingga lebih mudah untuk memasarkannya. PT. Expand Berlian Mulia juga tidak menggunakan *billboard* karena setiap produk yang dipasarkannya sudah diiklankan oleh pabrik pemegang merek atau principal dan pertimbangan lainnya adalah *billboard* jangkauannya sangat terbatas. Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk *Consumer*
3. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan personal selling amat penting dilakukan karena personal selling bertanggung jawab atas produk yang eksklusif untuk merek tertentu saja atau personal selling untuk produk yang mix atau campuran semua barang. *Personal selling* sangat dibutuhkan dalam mendukung komunikasi pemasaran karena adanya beberapa produk yang dipasarkan memerlukan penjelasan dan peragaan gambar, foto, atau keterangan-keterangan, informasi adanya produk baru, spek baru, keunggulan produk, melakukan deal-deal dengan pelanggan, dan lain-lain. Untuk menjangkau pelanggan pasar modern seperti *Hypermarket* dan *Supermarket*, *personal selling* dibutuhkan untuk *taking order* regular misalnya ketika seorang

wiraniaga berkomunikasi dengan pimpinan modern market untuk membicarakan tentang sewa tempat, penjualan berbonus, penjualan dengan diskon khusus, dan lain-lain. Ternyata dari hasil wawancara yang dilakukan, personal selling merupakan ujung tombak perusahaan karena mereka berperan sebagai wakil perusahaan pada tataran wilayah pemasaran yang paling depan dan sangat menentukan besarnya pesanan yang didapat. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan, sebelum diterjunkan ke lapangan umumnya diberikan pelatihan oleh perusahaan prinsipal atau pemegang merek yaitu tentang pemaparan kekuatan dan kelemahan produk, pelatihan *sales skill*, pengetahuan produk, dan cara-cara mengatasi masalah pelanggan terhadap produk baru. Pelatihan komunikasi juga diberikan kepada wiraniaga untuk setiap tahun dan pelatihan dilakukan dengan mendatangkan pembicara dari luar untuk materi review target penjualan, briefing salesmanship, strategi promosi, mengatasi keluhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

4. Kegiatan sales promotion atau promosi penjualan dilakukan dengan pameran produk-produk PT. Expand Berlian Mulia ketika ada acara Semarang Fair atau pameran di daerah Pecinan (Semawis) menjelang Imlek, dan di toko-toko khusus alat-alat rumah tangga, Pameran produk parcel menjelang lebaran di Hypermarket dan Supermarket. Dalam memilih lokasi promosi penjualan, perusahaan memilih tempat yang trafik orangnya banyak atau ramai pelanggannya atau toko yang ramai seperti Supermarket ADA di jalan Setiabudi, jalan Siliwangi yang terkenal selalu ramai dan harganya murah. Perusahaan juga mengadakan promosi penjualan pada acara pasar murah di alun-alun masjid besar, pasar murah di kantor-kantor pemerintah dan lain-lain. Yang menarik dari berbagai kegiatan sales promotion yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia adalah perusahaan sering melakukan kegiatan pameran bersama dengan PT.Nutrifood Indonesia (Produsen Nutrisari, Tropicana Slim, Hi-Lo, L Men, WRP dan seterusnya), Perusahaan Produsen Marimas, Quantum Kompor Gas, Inaco Jelly, Kusuka kripik singkong.
5. Kegiatan publisitas jarang sekali dilakukan oleh PT. Expand Berlian Mulia karena perusahaan mempunyai pelanggan bukan langsung end user atau konsumen akhir tetapi lebih banyak menjual kepada grosir, hypermarket, supermarket, dan toko pengecer. Sebagai strategi untuk positioning dan publisitas kepada pelanggan, perusahaan menampilkan logo EXPAND DISTRIBUSI pada mobil-mobil box perusahaan yang berfungsi untuk mengirim barang-barang pesanan untuk di dalam kota Semarang atau di sekitar area wilayah Jawa Tengah. Semua armada angkutan

PT. Expand Berlian Mulia menggunakan logo EXPAND DISTRIBUSI tujuannya agar lebih dikenal oleh Jurnal Komunikasi ISSN 2085-1979, EISSN 772528 202009 Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83-98-96 pelanggan utama dan perusahaan principal atau pemegang merek serta masyarakat umum sehingga tercipta sebuah positioning bahwa EXPAND adalah perusahaan distribusi. Dengan semakin dikenalnya nama EXPAND maka akan semakin memperkuat strategi komunikasi pemasarannya dan semakin terkenal nama mereknya.

6. Kegiatan event promosi dilakukan dengan mengikuti event program harga murah pada modern market seperti: Carefour, Giant, Hypermarket, Supermarket, Indomaret, Alfamart. Umumnya kegiatan promosi semacam ini dilakukan menjelang hari raya Lebaran atau Imlek.
7. Dari berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilaksanakan PT. Expand Berlian Mulia, personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan oleh unsur promosi lainnya. Kemampuan personal selling mampu mengimprovisasi dari penjualan dengan komunikasi person to person. Dalam melaksanakan tugasnya wiraniaga PT. Expand Berlian Mulia harus mampu mendemonstrasikan kelebihan perusahaan dan produk yang dijual serta memberikan informasi tentang bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Kekuatan personal selling mampu menjelaskan produk perusahaan secara detail, menginformasikan produk baru, spec produk, keunggulan produk dan deal-deal dengan pelanggan. Pengamatan di lapangan, wiraniaga kadang-kadang dalam berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan bahasa daerah (bahasa Jawa) dan hal ini dilakukan semata-mata untuk membangun keakraban antara wiraniaga sebagai wakil perusahaan dengan pelanggan atau pengecer. Wiraniaga menyadari melalui penggunaan bahasa daerah dapat mempermudah adaptasi terhadap budaya atau *culture* pelanggan setempat sehingga dapat menciptakan keakraban antara keduanya.

Saran

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sebuah pemikiran baru bagi peneliti lain yang tertarik secara kuantitatif untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap hasil penjualan PT. Expand Berlian Mulia. Penelitian juga dapat diperluas lagi kepada aspek strategi komunikasi pemasaran yang khusus mengamati aspek komunikasi pemasaran untuk Above The line dan Below The Line.

2. Untuk menyusun program komunikasi pemasaran secara lebih komprehensif perlu disesuaikan dengan masing-masing segmen pasar baik untuk pasar modern ataupun pasar tradisional agar tepat sasaran dan dapat memuaskan pelanggan.
3. Mengingat *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya, manager pemasaran perlu mengatur, memotivasi serta melatih kemampuan komunikasi para wiraniaga agar dapat trampil berkomunikasi dalam perannya sebagai tenaga penjual.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka ada beberapa saran yang dapat dilaksanakan oleh PT. Expand Berlian Mulia yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. Expand Berlian Mulia sebaiknya dibuat oleh manager pemasaran yang secara langsung bertanggung jawab kepada Direktur. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran dibuat dengan dimulai melakukan marketing research, strategic planning, implementation sampai kepada evaluation dan jika memungkinkan dapat dilakukan post research. Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) 97
2. Untuk mengatasi kelemahan dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam perencanaannya perlu dibuat rencana promosi produk yang terjadwal dan sesuai dengan anggaran promosi yang tersedia.
3. Kerjasama yang dilakukan PT. Expand Berlian Mulia dengan principal pemegang merk dalam kegiatan promosi perlu diperluas lagi seperti kegiatan sponsorship, pemasangan billboard, dan lain lain.
4. Untuk membantu Manager Pemasaran dalam menyusun rencana strategi komunikasi pemasaran dapat melibatkan event organizer sebagai pelaksana atau sebagai penyumbang gagasan kreatif.

DAFTAR PUSTAKA:

- Brannan. .2004. *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM
- _____. 2011. *Corporate and Marketing Communication*, Diterbitkan atas kerjasama pusKombis Mercu Buana dan Aspikom.
- Cresswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks: Sage.
- David, Fred R. 2006. *Strategic Management Concept*, Edisi Indonesia, Edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Fill. C. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents, and Strategies*. Herthfordshire: Prentice Halls.
- Kotler, Philip., & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantoro, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group