

Strategi Komunikasi Pemasaran UD. Dunia Textile dalam Meningkatkan Jumlah Customer Pasca Pandemi

Nadira^{1*}, Nahdiana²

^{1,2}Universitas Islam Makassar

*Corresponding Author

¹dhyra1211@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi penjualan di UD. Dunia Textile. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, informan dalam penelitian ini adalah pimpinan UD. Dunia Textile dan 8 orang karyawan serta 6 orang konsumen. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yaitu analisis interaktif dengan tahap: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi komunikasi pemasaran UD. Dunia Textile adalah melalui penggunaan iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), serta penjualan langsung (*direct selling*). Selain itu, UD Dunia Textile juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, seperti facebook, *marketplace*, *whatsapp*, *instagram*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran terdiri dari faktor pendukung seperti produk (*product*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan faktor yang menghambat strategi pemasaran yaitu tidak cukup modal, pesaing, dan harga.

Kata Kunci: customer, pemasaran, pasca pandemi, strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha yang sangat pesat, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku usaha yang mengenalkan produk dengan kreativitas dan inovasi baru sehingga persaingan pasar pun tidak bisa dihindari. Jika para pelaku usaha tidak berusaha menjadikan dirinya kreatif dan inovatif dalam berusaha, maka bisa dipastikan usahanya akan tersingkir dari persaingan pasar. Kreatif dan menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha menjadi salah satu kunci sukses sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memasarkan produk sehingga siap bersaing di pasaran (Adiba et al., 2021).

Di dalam dunia usaha, agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh masyarakat sebagai konsumen (*customer*), maka diperlukan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada customer disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*) (Widiastuti & Indriastuti, 2022;



Widiawati, 2019). Komunikasi pemasaran sangat penting dilakukan agar konsumen dapat mengetahui atau melihat suatu produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha atau perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha atau perusahaan beraneka ragam, seperti menawarkan suatu produk dengan harga yang terjangkau, berkualitas atau lokasi penjualan yang strategis (Data et al., 2021; Suryani & Rosalina, 2019). Selain itu adapula pemasaran yang berbentuk pemasaran iklan di sejumlah media (Noti et al., 2021).

Strategi komunikasi pemasaran pun kerap disusun dengan tujuan dalam pencapaian penjualan yang sesuai dengan harapan dan impian pendirinya (Mauliddiyah, 2021). Hambatan dalam menjalankan usaha merupakan faktor krusial yang perlu segera diatasi. Jika permasalahan yang muncul tidak ditangani dengan baik dan tidak ditemukan solusi yang tepat, hal tersebut dapat berisiko mengancam kelangsungan bisnis yang dijalankan (Agung Yuliyanto Nugroho, 2024). Kesiapan mental untuk menghadapi berbagai tantangan dalam sebuah usaha merupakan modal awal bagi seseorang yang ingin terjun ke dunia usaha (Agung Yuliyanto Nugroho, 2024). Selain itu, dalam kegiatan pemasaran, koordinasi yang baik antara pimpinan dan anggota tim sangat penting agar dapat bekerja sama secara efektif (Naimah et al., 2020).

Setelah pandemi, industri pemasaran menghadapi tantangan baru, seperti meningkatnya ketergantungan pada teknologi digital dan perubahan dalam pola belanja konsumen yang lebih mengutamakan kenyamanan dan keamanan (Purnomo et al., 2022; Widiawati, 2019). Pelaku usaha kini harus lebih kreatif dan inovatif dalam merancang strategi komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif (Fadly & Utama, 2020). Pandemi telah mengubah secara drastis cara pelaku usaha berinteraksi dengan konsumen, memaksa banyak perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku dan preferensi konsumen (Lolowang et al., 2022).

Salah satu bidang usaha yang menginginkan jumlah customer mengalami peningkatan dari hari ke hari adalah UD Dunia Textile yang ada di Kota Makassar.

Usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian ini merupakan salah satu bidang usaha yang berkomitmen untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik kepada customer, berbagai bentuk strategi yang dilakukannya, salah satunya dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada.

Dengan mengetahui pentingnya komunikasi pemasaran agar diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah customer. Maka pelaku usaha harus dapat melakukan komunikasi pemasaran demi menarik minat beli masyarakat sebagai customer. Begitupun dengan UD Dunia Textile yang merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang tekstil. Usaha ini harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam memasarkan produk yang dimilikinya.

METODE

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif, yang berarti bahwa tujuan utamanya adalah untuk mendalami dan menggambarkan fenomena secara mendetail, tanpa mengandalkan angka atau statistik. Fokus utama dari penelitian ini adalah memahami proses dan makna yang muncul dari interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui tiga metode utama yang saling melengkapi. Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Kedua, wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih mendalam dari pelaku usaha dan konsumen tentang persepsi mereka terkait produk serta strategi komunikasi yang digunakan. Metode ketiga adalah dokumentasi, dimana peneliti menganalisis berbagai sumber seperti materi promosi, laporan penjualan, dan catatan komunikasi lainnya. Analisis dokumen ini dilakukan untuk mendukung data dari observasi dan wawancara, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Setelah data terkumpul, analisis dilakukan secara interaktif melalui tiga tahap yang saling berhubungan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana

peneliti menyaring dan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga kompleksitas data berkurang dan perhatian dapat difokuskan pada aspek yang paling signifikan. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi yang telah diseleksi disusun dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti narasi, tabel, atau grafik, guna menggambarkan temuan secara jelas dan sistematis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana data yang telah dianalisis dievaluasi dan diinterpretasikan untuk memperoleh temuan yang menjelaskan pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap interaksi antara pelaku usaha dan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Telah diketahui dampak ekonomi dari wabah virus corona atau Covid-19, sehingga UD. Dunia Textile menyusun strategi sehingga bisa bertahan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UD. Dunia Textile selama masa pandemic.

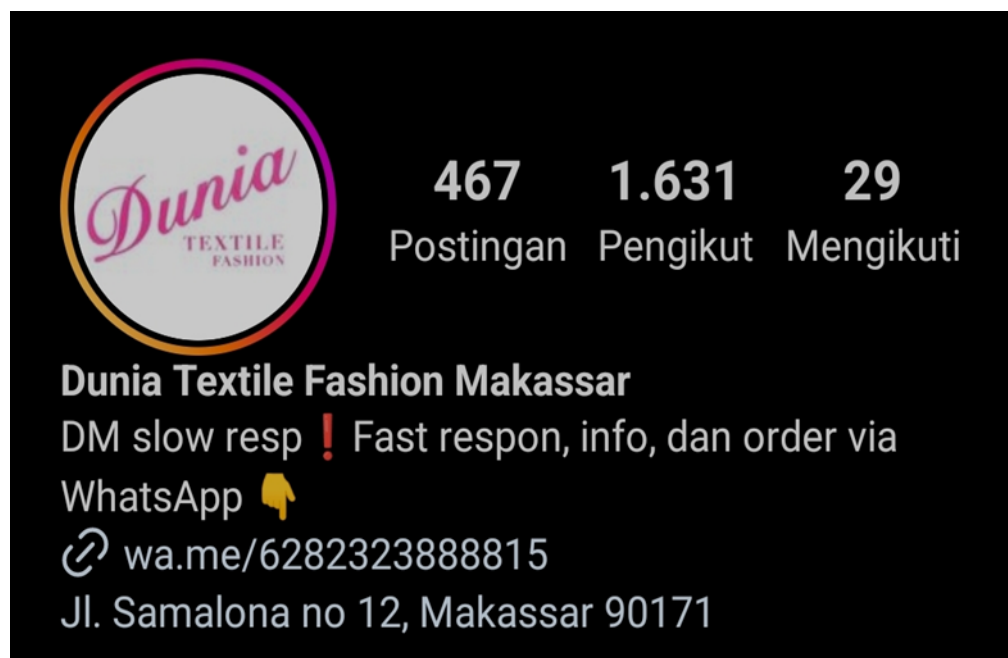
Strategi Komunikasi Pemasaran

a. Iklan (*Advertising*)

Dalam tahap ini Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah periklanan. Sampai saat ini, iklan masih dianggap sebagai metode yang paling efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan. Periklanan berfungsi sebagai penarik perhatian. Dengan mempromosikan produk secara online yaitu di media seperti facebook, whatsapp, instagram dll.



Gambar 1. Facebook Dunia Textile



Gambar 2. Instagram Dunia Textile

Bentuk komunikasi pemasaran UD. Dunia Textile, baik secara personal maupun kelompok, bertujuan untuk menjelaskan produk yang mereka pasarkan kepada konsumen dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Metode yang digunakan mencakup pendekatan online dan offline. Berdasarkan hasil penelitian, peran media sosial sangat krusial, karena melalui media sosial, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan oleh UD. Dunia

Textile.

b). Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan yang dijalankan yaitu dengan bertatap muka (*face to face*), sehingga karyawan UD. Dunia Textile dengan mudah menjelaskan secara detail mengenai produk yang dipasarkan serta melalui sosial media Whatsapp sehingga dapat dijelaskan secara baik dan komunikasi yang ramah sehingga para konsumen tersebut tertarik.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Konsisten dalam memasarkan produk dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk promosi melalui media serta menjelaskan secara baik dan ramah sehingga konsumen lebih tertarik lagi dengan produk yang dipasarkan. Pemasaran dibaliko dan postingan dimedia sosial yang selalu aktif dalam memasarkan produk UD. Dunia Textile sehingga mampu bersaing dengan bisnis yang sejenisnya.

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Pemasaran yang dilakukan dengan tepat dan jelas kepada konsumen, serta menggunakan komunikasi yang mudah dipahami oleh konsumen sehingga para konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan. Dengan mendatangi dan menyapa konsumen dengan ramah sehingga tidak ada keraguan para konsumen untuk melakukan pembelian.

e) Penjalan Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran Langsung UD. Dunia Textile yaitu dengan cara meningkatkan citra baik perusahaan kepada masyarakat atau konsumen serta melakukan komunikasi yang intens dan aktif di media sosial. Pemasaran langsung juga menggunakan media sosial, memberikan promo dengan *cashback*, tempat yang lumayan strategis, strategi pemasaran yang unik menjelaskan produknya sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran

a). Faktor Pendukung

Penjelasan mengenai komunikasi dalam indikator komunikasi secara tidak langsung menggambarkan faktor-faktor yang mendukung proses penjualan di UD. Dunia Textile. Beberapa di antaranya adalah ketersediaan produk yang selalu mengikuti tren terkini, harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan dan disesuaikan dengan harga pasar, serta lokasi usaha yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, kenyamanan tempat berbelanja juga menjadi nilai tambah, sehingga UD. Dunia Textile mampu memenuhi ekspektasi pelanggan sebagai tempat belanja yang ideal.

b). Faktor penghambat

Dalam setiap kegiatan pemasaran, fluktuasi dalam penjualan merupakan hal yang wajar, terutama akibat adanya berbagai hambatan. Di UD. Dunia Textile, beberapa faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, terutama setelah pandemi COVID-19 yang menyebabkan kondisi ekonomi belum sepenuhnya stabil. Selain itu, meningkatnya jumlah pesaing dengan munculnya usaha serupa menjadi tantangan tersendiri, karena secara otomatis pelanggan tetap maupun potensial akan terbagi, sehingga dapat berdampak pada penurunan jumlah konsumen. Faktor lain yang menjadi kendala adalah ketidaksesuaian harga, di mana beberapa pelanggan masih mengeluhkan harga produk yang ditawarkan, meskipun harga tersebut sudah lebih rendah dari pasaran. Keluhan semacam ini merupakan hal yang lumrah dalam dunia pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UD. Dunia Textile menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran, termasuk penggunaan iklan, penjualan langsung melalui interaksi tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung. Strategi ini bertujuan untuk

menarik perhatian konsumen dan meningkatkan angka penjualan produk.

Selain itu, efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang mendukung maupun yang menghambat. Faktor pendukung meliputi kualitas produk yang unggul, harga yang kompetitif, serta lokasi usaha yang strategis, yang semuanya berkontribusi dalam menarik minat konsumen. Di sisi lain, terdapat kendala yang menjadi tantangan bagi UD. Dunia Textile, seperti keterbatasan modal, meningkatnya jumlah pesaing baru, serta ketidaksesuaian harga yang dapat memengaruhi daya beli pelanggan.

Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya, UD. Dunia Textile dapat memaksimalkan keunggulan yang dimiliki serta mencari solusi untuk mengatasi hambatan yang ada guna meningkatkan daya saing dan jumlah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba, F., Nahdiana, N., & Rahayu, P. B. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop Brand Mabello Melona Dalam Menarik Minat Konsumen Di Makassar. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 4(1), 45–51. <https://doi.org/10.55638/jcos.v4i1.668>
- Agung Yuliyanto Nugroho. (2024). PENDAMPINGAN NIB UNTUK USAHA MIKRO: SOLUSI MENUJU KESUKSESAN BISNIS YANG BERKELANJUTAN. *KHIDMAH NUSANTARA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 127–134. <https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/khidmah/article/view/125>
- Data, M. U., Sjahruddin, H., Syamsu, N., & Hardiani, H. (2021). Strategi Pemasaran Usaha Jagung Marming Dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Pallantikang. *Jurnal AbdiMas Bongaya*, 1(1), 43–52.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Lolowang, I. R. A., Maramis, J. B., Saerang, D. P. E., Datulong, L. O. H., & Soepeno, D. (2022). Pola Baru Komunikasi Pemasaran Properti Pasca Pandemi: Sebuah Studi Kasus Penelitian Kualitatif Pada Akr Land Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 1132–1139. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41419>

- Mauliddiyah, N. L. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RIHANAH FASHION DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN KONSUMEN*. Universitas Semarang.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., & Setiawan, M. F. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pascapandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan Di Instagram. *Komunikasi*, 8(2), 104–113.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 49. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/1726>
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Widiawati, K. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63–74. www.beritasatu.com